



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 КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И
СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление коммуникационными агентствами и службами в организациях» 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 коммуникационными агентствами и службами в организациях» разработаны рабочей группой в составе: канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М., 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)	12
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)	90
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	94
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	110
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	110
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	113

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. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ	
Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью	Подход к определению предметной области отрасли. Профессиональные стандарты в области СО. Профессиональные и личностные требования к специалистам. Отраслевые рейтинги, ассоциации, СМИ. Структура, тенденции рынка коммуникационных агентств. Стратегии коммуникационных агентств на рынке. Специфика бизнеса коммуникационных агентств.
Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством	Коммуникационное агентство на рынке B2B. Коммуникационное агентство как субъект рекламного рынка. Портфель услуг агентств. Финансовые модели агентств. Структура агентства и команда. Позиционирование коммуникационного агентства. Типы проектов и контрактов. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия. Образ бренда коммуникационного агентства. Продвижение коммуникационного агентства. ВТЛ-продвижение коммуникационного агентства. АТЛ-продвижение коммуникационного агентства. Работа специалиста в коммуникационном агентстве.
РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование	Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия. Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства. Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная

	<p>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 коммерческой 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.</p> <p>Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях</p>	
<p>Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях</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. 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. Особенности менеджмента в коммуникационных агентствах и профильных служб в организациях</p>	<p>Менеджмент в сфере услуг: содержание, отличие от менеджмента в других отраслях экономики, эффективность менеджмента в сфере услуг. Управление внешней и внутренней средой. Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.</p> <p>Проектная деятельность. Управление проектной деятельностью. Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсах 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,</p>

	тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.
РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта	
Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.
Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIAи др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, EРи 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.

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 (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

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.
6. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
7. Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия.
8. Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
9. Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
10. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.
11. Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
12. Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
13. Управление корпоративным имиджем и репутацией

Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством

Вопросы для самоподготовки:

1. Система подбора и найма рекламных, ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии
2. Тендерные конкурсы
3. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
4. Виды корпоративных ПР-документов
5. Планы кризисного реагирования в корпоративных ПР
6. Тактика взаимодействия ПР-департамента с ключевыми корпоративными структурами
7. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями
8. Требования к корпоративным онлайн-документам
9. Основные направления формирования корпоративной культуры
10. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ
11. Корпоративный имидж и имидж бренда

РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Профессиограмма специалиста корпоративных СО

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

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

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
11. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
12. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам

РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях

Вопросы для самоподготовки:

1. Состав затрат включаемых в себестоимость
2. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
3. Понятие предельных и удельных затрат
4. Калькулирование себестоимости: понятие, цели, объекты, виды, методы
5. Виды себестоимости в зависимости от группировки по калькуляционным статьям расходов, которые учитывают место возникновения и назначения затрат
6. Методы калькулирования
7. Анализ себестоимости: цель, направление анализа
8. Причины отклонений фактических затрат от нормативных
9. Резервы снижения себестоимости
10. Понятие и виды прибыли
11. Методы планирования прибыли
12. Методы анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли

Тема 3.2. Особенности менеджмента в коммуникационных агентствах и профильных службах в организациях

Вопросы для самоподготовки:

1. Графический метод анализа взаимосвязи объема продаж, себестоимости и прибыли: цель, допущения, график точки безубыточности (в краткосрочном периоде)
2. График точки безубыточности в долгосрочном периоде
3. Понятие операционного рычага
4. Методы формирования исходной цены товара
5. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
6. Понятие и показатели деловой активности предприятия
7. Понятие и показатели рентабельности
8. Современные методы решения задач в профессиональной сфере
9. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков
10. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах
11. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга
12. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы управления персоналом организации
2. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности
3. Виды деятельности маркетингового агентства
4. Виды коммуникационных кампаний
5. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат
6. Оценка бюджетов и прибыли проектов
7. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.
8. Задачи PR-отделов и отделов по рекламе
9. Функциональный принцип построения отделов
10. Деятельность отдела рекламы
11. Деятельность сектора связей со СМИ
12. Деятельность пресс-центра
13. Деятельность сектора связей с правительственными структурами
14. Деятельность сектора связей с общественными организациями
15. Деятельность сектора выставок и ярмарок
16. Деятельность сектора специальных мероприятий
17. Деятельность информационно-аналитического центра

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

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
2. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях
3. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
4. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)

5. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
6. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
7. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях
8. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
9. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
10. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического траффика.
11. Приемы вовлечения пользователей в социальных сетях, лид-магниты и т.д.
12. Правила написания текстов, заголовочного комплекса и вёрстки контента в социальных сетях.

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

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью

Иллюстрации:

ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ:

- 1 Анализ коммуникационной среды (PESTLE, Drivers)
- 2 Выбор и анализ ЦА (Профили клиентов, Barriers)
- 3 Согласование с маркетинговой стратегией
- 4 Система ключевых сообщений
- 5 Выбор коммуникационных каналов, инструментов
- 6 Анализ ресурсов, синхронизация графиков

Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Иллюстрации:



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

Иллюстрации:

- Система поддержки малого предпринимательства предполагает:
- развитие инфраструктуры — создание специализированных объектов инфраструктуры и муниципальных образований;
 - информационное обеспечение — создание баз данных для малых предприятий, а также муниципальных систем информационного обмена для субъектов малого предпринимательства; разработку систем доступа к информации для субъектов малого предпринимательства, в том числе через средства массовой информации;
 - обучение кадров — создание специализированных программ для обучения специально подготовленным слоям населения, занимающим предприниматель и депрессивных районов и оказания поддержки, создание современной методической обеспечения подготовки кадров для сферы малого предпринимательства;
 - создание временную деятельность, проведение конференций, семинаров, выставок и других массовых мероприятий.

РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

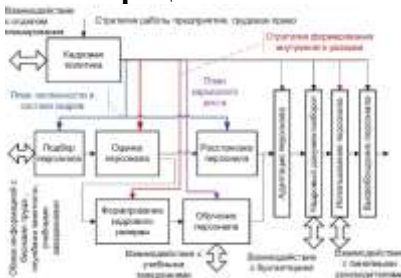
Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях

Иллюстрации:



Тема 3.2. Особенности менеджмента в коммуникационных агентства и профильных служб в организациях

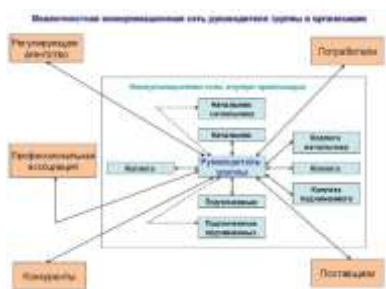
Иллюстрации:



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:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ» 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 выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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.	Подход к определению предметной области отрасли.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Профессиональные стандарты в области СО.	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)

Лекция

Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Подход к определению предметной области отрасли. Профессиональные стандарты в области СО. Профессиональные и личностные требования к специалистам. Отраслевые рейтинги, ассоциации, СМИ. Структура, тенденции рынка коммуникационных агентств. Стратегии коммуникационных агентств на рынке. Специфика бизнеса коммуникационных агентств.

онятие и сфера применения связей с общественностью(pr)»

1 Понятие связей с общественностью

2 Значение и содержание public relations

3 Концепция, методология и современный рынок public relations

4 Сферы применения связей с общественностью

4.1 Связи с общественностью в государственном секторе

4.2 Связи с общественностью в коммерческом секторе

4.3 Связи с общественностью в сфере политики

5 Роль, место и применение public relations в маркетинговой деятельности

5.1 Маркетинговые коммуникации и PR

6 Комплексные сферы деятельности PR

6.1 Паблицити. Имидж

6.2 Организация специальных событий

1 Понятие связей с общественностью

В современном мире особую роль играет общественное мнение, которое стало одной из важнейших составляющих любой деятельности. В значительной мере это зависит от использования системы «связей с общественностью».

На протяжении последних десятилетий наблюдается значительный рост внимания производственных, коммерческих, общественных и прочих организаций к налаживанию отношений с различными группами общественности. Деятельность по организации общественного мнения (PR) многогранна и ей трудно дать краткое и всеобъемлющее определение. Существует множество определений PR.

Public relations - это искусство и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает последствия, выдает рекомендации руководителям организаций и служит руководством по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как организации, так и общественности.

Public relations следует рассматривать как управленческую функцию, посредством которой оценивается мнение общественности, политика и тактика организации соотносится с общественными интересами, а также реализуется программа действий и связей в целях завоевания признания и расположения общественности.

Public relations - это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей.

Многие авторы определяют PR как функцию менеджмента. В связи с этим PR определяют следующим образом:

Паблик рилейшнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих интересов или представлений и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Немаловажно, что если компания допускает промахи, огорчающие потребителя, то PR отводится роль в устранении негативных последствий. Конечная цель заключается в формировании положительного мнения о компании в целом, мнение различных групп потребителей по-разному окажет влияние на успех компании. Следовательно, содержание программы PR будет зависеть от состава целевой аудитории.

2 Значение и содержание public relations

В основе public relations лежат коммуникации. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеет стратегическую значимость для достижения организационных целей.

Основная цель ведения деятельности PR организацией — это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы.

Деятельность PR в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности (широкую или местную общественность) или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса).

Основными сферами, или направлениями деятельности PR являются: работа со средствами массовой информации, или СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с

потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами (финансовые PR), управление кризисом (кризис-PR).

Если говорить о содержании деятельности PR, то его можно представить комплексом следующих элементов:

- Общественное мнение (*public opinion*);
- Общественные отношения;
- Отношения с потребителями;
- Правительственные связи;
- Общественная жизнь;
- Финансовые отношения;
- Отношения со СМИ;
- Международные связи;
- Исследование и статистика.

Элементы, основанные на этических нормах:

- установление социального уважения и взаимной ответственности;
- предотвращение конфликтов;
- гармонизация отношений;
- установление и поддержание взаимного общения, основанного на полноте информации.

3 Концепция, методология и современный рынок *public relations*

Public relation - комплексная дисциплина. Она показывает, как применяются основные средства и методы PR в прессе, на телевидении, радио, кино, устных средствах, деловых переговорах, встречах, в рекламе и т.д. Знание PR поможет подготовить соответствующий материал и провести мероприятия по созданию положительного имиджа организации, фирмы, группы людей или конкретного человека.

В структуре *public relations* можно выделить следующие основные направления деятельности:

- работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями - «*public affairs*»;
- управление корпоративным имиджем - «*corporate affairs*»;
- создание благоприятного образа личности - «*image making*»;
- построение отношений со СМИ - «*media relations*»;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом - «*employee communications*»;
- общественная экспертиза - «*public involvement*»;
- взаимоотношения с инвесторами - «*investor relations*»;
- проведение мобилизационных (конкурсы, лотереи) и презентационных мероприятий - «*special events*»;
- управление кризисными ситуациями - «*crisis management*»;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений - «*massage management*»;

Конкретные виды работ, выполняемые специалистами PR весьма разнообразны. Основные сферы деятельности службы PR представлены на рис.1.

Контакты с другими подразделениями фирм

Подготовка конференций и выступлений

Лоббирование интересов фирмы

Связи с финансовыми организациями

Деловые отношения с учебными заведениями

Работа в отечественных и международных организациях по связям с общественностью

Для реализации этих задач используются различные средства: газеты, специальные журналы, информационные и рекламные передачи телевидения, радио, справочники, нормативные документы, Web-страницы в Интернете.

4 Сферы применения связей с общественностью

4.1 Связи с общественностью в государственном секторе

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR в государственном секторе преследуют конкретные цели:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействию в выполнении законодательства;
- 4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы PR призваны выполнять ряд функций:

- 1) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- 2) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- 3) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
- 4) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- 5) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

- 1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
- 2) освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
- 3) проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
- 4) подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
- 5) организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;
- 6) аккредитацией корреспондентов;
- 7) развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;
- 8) подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;
- 9) анализом сообщений в СМИ.

4.2 Связи с общественностью в коммерческом секторе

Коммерческий PR можно считать достаточно продвинутой сферой связей с общественностью. Ни одно крупное коммерческое предприятие в настоящий момент не работает без участия в своей деятельности хорошо оплаженной службы связей с общественностью.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

В коммерческих структурах PR-подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. Как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции:

- 1) заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;
- 2) проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме. PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров. Для более успешной работы они приглашают специалистов из PR-агентств;
- 3) налаживание корпоративной связи с общественностью;
- 4) создание имиджа организации среди населения;
- 5) налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;
- 6) организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения. Разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;
- 7) проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;
- 8) работа в рамках внутрифирменного PR. Налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса. Разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также по работе с ветеранами и пенсионерами;
- 9) участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также организация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке.

4.3 Связи с общественностью в сфере политики

Максимальное развитие политическое направление PR получило с формированием института выборов. Это и послужило стимулом для формирования отдельных PR-структур, специализирующихся на политическом пиаре.

Службы по связям с общественностью в политической деятельности общественности работают во время проведения выборов и продолжают работу после их завершения. Ситуация на рынке политических услуг в настоящий момент становится более зависимой от принятых в последнее время законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это позволило снизить ажиотаж вокруг политического PR и требует от них более ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере.

Службы PR в предвыборное время осуществляют следующие функции:

- 1) изучают состояние политического рынка и отдельных его структур;
- 2) анализируют программы политических деятелей;
- 3) проводят опросы избирателей;
- 4) разрабатывают и реализуют программы действий во время избирательной кампании.

Также PR-сотрудники проводят опросы с целью определения настроения в среде электората и его предпочтений. На основании проведенных опросов строится линия поведения политического деятеля.

Для работы в общественно-политическом секторе PR активно привлекает к сотрудничеству СМИ, выполняя функцию посредника.

Немаловажно создание имиджа политического деятеля; функцию разработки имиджа также выполняет PR. К услугам имиджмейкеров обращаются все крупные политики, не уменьшая роли правильно разработанного имиджа в своей политической деятельности.

В современное время представительные органы государственной власти обращаются к PR-специалистам для формирования общественно-политического сознания. Для этого необходимо хорошо подготовить население страны к получению определенной информации. С этой целью перед проведением политической кампании представители PR-компаний разрабатывают

понятийные схемы и блоки, которые могли бы вызывать в сознании населения типы и предпочтения, в предельной степени подходящие к их собственным.

5 Роль, место и применение public relations в маркетинговой деятельности

Если первоначально PR использовались преимущественно для политических и социальных целей, то бурное развитие рыночной экономики вовлекло public relations в сферу бизнеса. Рынок как активная система многообразных коммуникаций между субъектами требует решения многочисленных проблем с использованием средств PR. Продажи невозможны без эффективных и целенаправленных коммуникаций между участниками рыночного оборота – покупателями, поставщиками, партнёрами, инвесторами.

Развитие современного профессионального бизнеса, совершенствование маркетинга неразрывно связано с концепцией PR, её принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, а цели – недостижимыми.

Таким образом, PR находит непосредственное применение в сфере маркетинга. Если маркетинг продвигает продукт на рынок, помогает встретиться производителю, продавцу и покупателю, то PR служит движущим механизмом этого процесса. Благодаря использованию средств и методов PR множество фирм, корпораций, банков достигли успехов в условиях жёсткой конкуренции.

Можно отметить следующие элементы маркетинговой деятельности, напрямую связанные с public relations в средствах массовой информации:

- поиск товарной ниши на рынке;
- определение перспективных потребителей;
- данные о состоянии партнёров по бизнесу;
- гарантии поставщикам и потребителям.

Public relations является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к торговой марке или имени фирмы. Профессионально проведённая PR-кампания позволяет создать и поддерживать «эффект присутствия» для фирмы с минимальными затратами. Проведение такой кампании включает следующий комплекс услуг:

- упоминание имени фирмы или торговой марки;
- статья или репортаж, посвящённые деятельности фирмы;
- интервью с руководителями фирмы;
- организация пресс-конференций фирмы с привлечением журналистов ведущих газет, журналов, телекомпаний и радиостанций;
- мониторинг всех материалов, выходящих по заказу фирмы в средствах массовой информации;
- составление и рассылка пресс-релизов, в которых сообщается о деятельности фирмы.

Public relations находит широкое применение при участии фирмы в разнообразных выставках и ярмарках. В период работы ярмарки (выставки) public relations являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, который даёт предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане.

Public relations в рамках торговых ярмарок и выставок стимулирует усилия фирмы по развитию активных коммерческих контактов в ходе функционирования стенда.

В рамках деятельности по развитию public relations проводятся следующие мероприятия:

- изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность (диаграммы, световые сигналы и т.п.);
- бесплатная раздача мелких сувениров (брелки, значки, пакеты и др.);
- раздача образцов товаров;
- организация различных специальных мероприятий (шоу, дегустации, конкурсы) для привлечения посетителей;
- передача музыкальных программ;
- демонстрация видеofilьмов, слайдов и т.п.;

- снабжение персонала стенда фирменной одеждой;
- проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов и клиентов;
- приём (обслуживание) посетителей;

В послеярморочный (послевыставочный) период проводятся следующие мероприятия:

- пропагандирование достижений (интервью, пресс-релизы и т.п.)
- контакты с «клиентами» - посетителями стенда (благодарственные письма и т.п.), а также с авторитетными покупателями, журналистами, фирмами, которые были приглашены, но не посетители стенда.

Таким образом, PR обслуживает весь комплекс маркетинга, все его элементы, создавая в сознании людей определённый образ товара данной фирмы, укрепляя в их сознании убеждения о справедливости цен на этот товар, привлекая и приучая людей покупать эти товары в определённом месте, убеждая покупателей в правдивости рекламы товаров данной фирмы.

Кроме того, служба PR может помочь маркетологам на этапе производства товара, в его продвижении, в стимулировании сбыта, а также при возникновении кризисных ситуаций.

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Но отечественный бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе со всем обществом.

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно PR стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

PR отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то PR — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то PR в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

5.1 Маркетинговые коммуникации и pr

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации — один из разделов дисциплины «маркетинг». Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта.

Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определенного числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и ПР.

Следует учитывать, что термины «продвижение» и «продвижение продаж» неоднозначны. «Продвижение» — синоним маркетинговых коммуникаций; термин широкого значения, включающий «продвижение организации» наряду с «продвижением продаж».

PR занимается «продвижением организации» или индивидуумов среди целевых групп общественности. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга — маркетеров направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей.

Все чаще с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества и более широкие круги общественности.

Реклама - любая платная форма презентации и продвижения идей, товаров, услуг известным спонсором.

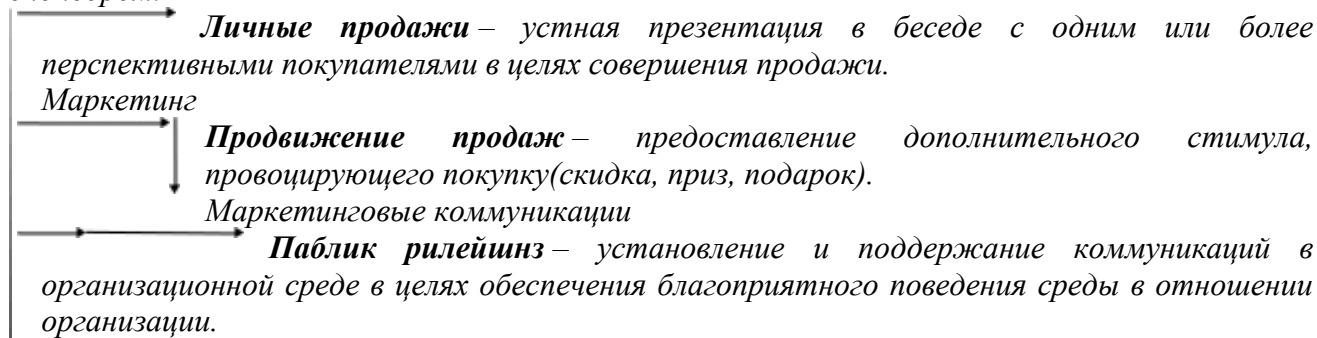


Рис. Паблик рилейнз в маркетинге

В последние годы PR усиливает своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально-этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на PR за счет снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации. Построение и ведение успешных коммуникаций менеджменте, маркетинге и PR — требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

6 Комплексные сферы деятельности pr

6.1 Паблицити. Имидж

Паблицити — это позитивная известность и признание организации, её персонала и деятельности.

Паблицити формируется основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров, а также средствами ПР. Нередко термины «паблицити» и «имидж» используются как синонимы. Однако, паблицити — это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Формирование паблицити или поддержка имиджа средствами PR несколько отличается от рекламы. Тем не менее, средства PR имеют преимущества перед рекламой: они имеют значительно меньшую цену за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, т.к. воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке.

Паблицити имеет особое значение для организации в следующих случаях:

1. Для усиления, улучшения репутации организации;
2. При объявлении нового продукта или услуги формирование позитивной известности посредством PR должно предшествовать рекламе. Продукт может служить предметом пресс-релиза пока он — новость, а после выхода рекламы продукт уже перестает быть новостью и не является предметом пресс-релиза.
3. Если продукт уже присутствует на рынке какое-то время, к нему становится труднее привлечь внимание потребителя. Тогда средства формирования паблицити — специальные события, спонсорство могут возобновить интерес рынка к нему.
4. Объяснение сложного продукта или услуги может требовать времени и места, недоступного в рекламе. Статья может располагать большим пространством для изложения истории.

5. Ограниченность бюджета на продвижение может не позволить затраты на рекламу, но позволить поместить статью.

6. Реакция в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства PR по поддержке позитивной известности организации — наиболее быстрое и надежное средство. Лишь после разрешения кризиса уместна реклама.

Имидж — это образ организации в представлении групп общественности.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для широкой общественности может быть предпочтительной гражданская позиция компании. Для партнеров — высокая конкурентность позиции компании.

Существует внутренний имидж организации — как представление занятых о своей организации. Поэтому работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Имидж — инструмент достижения стратегических целей организации, т.е. затрагивающих основные стороны её деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Для крупных организаций работа со СМИ особенно важна при поддержке имиджа. Широкий масштаб операций требует соответствующей широкой известности, достижимой прежде всего, с помощью масс-медиа. Создание имиджа в рыночной среде ведется с помощью маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых является PR. Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Имидж — это основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity) — это система названий, символов, знаков, логотипов, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» (personality), или «индивидуальность» компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность). Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, веса и значения оценок свойств, длительность существования и устойчивость имиджа, уровень позитивности /негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа.

6.2 Организация специальных событий

Специальные события (special events) — это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Они призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности.

Успешное спецсобытие требует серьезной подготовки. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Подготовка спецсобытия предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. Мероприятия, имеющие значение для общественности более широкой, чем сами участники, предполагается освещать в СМИ. Важно подготовить необходимые условия для работы журналистов. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают

как пренебрежение конкретным СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенок.

Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции PR, являются: церемонии открытия, приёмы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, — а именно открытие новой страницы в жизни компании.

Церемония открытия направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей; на демонстрацию современного оборудования и последних технологий, косвенно свидетельствующих о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Церемония открытия может быть полезной не только для заводов, магазинов, ресторанов, отелей, но и для определенных типов офисных помещений, складов, транспортных станций и кораблей.

Прием — одна из форм «внешне- и внутривнутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты — юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Презентация — самостоятельная акция, которая может сочетаться с приёмом. Презентация — это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Презентация фирмы может проводиться:

- 1) по случаю открытия или создания фирмы;
- 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, её новое лицо;
- 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, новых работников, улучшение отношений с местной администрацией;
2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и её концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников — хозяев и приглашенных; примерного бюджета;
3. Разработка сценария (программы). Открывает и ведёт программу должностное лицо фирмы, представляющее её собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR, или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Конференции предоставляют возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции могут быть внутренними, т.е. для собственных занятых компании, или внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или синтезировать два и более аспектов. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяют характер проведения и содержание обсуждаемых проблем.

Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Это могут быть достаточно известные ученые, топ-менеджеры ведущих в отрасли компаний, известные руководители госаппарата. Кроме того, с докладами выступают и другие участники — менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся. Конференции — это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, академических, деловых и политических сообществах. Крупные организации проводят конференции регулярно.

Дни открытых дверей могут быть открытыми для разного типа публики: для широкой публики и родственников занятых, для визита группы важных персон, сопровождаемых СМИ. Широкая публика, как правило, посещает организацию из любознательности, а сама организация стремится улучшить к себе отношение с её стороны. Приглашение родственников занятых в организацию на дни открытых дверей направлено на ознакомление членов семей с рабочей средой. Это знакомство снижает напряженность в семейных отношениях, когда работа требует много времени и усилий.

Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначения ведущих для общих и отдельных собраний публики по интересам.

Посещение рабочих мест публикой требует обеспечения безопасности, уборки и сопровождающих, выполняющих роль хозяев для гостей. День открытых дверей — своего рода внутренняя экспозиция организации, что предполагает подготовку стендов, указателей.

«Круглый стол» — одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности, участниками которого являются авторитетные представители академического сообщества, делового мира, госаппарата, общественных организаций, СМИ. Участие в «круглом столе» высших руководителей компании, спонсорство такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность компании.

Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более интересным. Число участников может составлять 6—14 человек. Таблички-идентификаторы имен и организаций облегчают процесс общения. Работу «стола» организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений все участники должны коротко представиться всем присутствующим. Ведущий предлагает порядок хода обсуждения и регламент участникам, объявляет вопросы для обсуждения и корректирует ход дискуссии.

Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств PR во всем мире. Понятия «выставка» и «ярмарка» не всегда имеют одинаковое значение. Иногда под выставкой понимают демонстрацию достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства. Ярмарка — это экономическая выставка с правом продажи товаров со стенда, и проводится она периодически. Торговый показ (trade show) — аналог ярмарки, собирает в одном месте в определенное время группу поставщиков, представляющих физические экспонаты своих продуктов и услуг. Мы рассматриваем преимущественно деловые, или коммерческие выставки, торговые показы. Количество деловых торговых показов-ярмарок растет во всем мире.

Источник: <https://studfile.net/preview/9299044/page:30/>

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.
6. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
7. Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия.

8. Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
9. Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
10. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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	Коммуникационное агентство на рынке B2B.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Финансовые модели агентств.	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)

Лекция

Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникационное агентство на рынке B2B. Коммуникационное агентство как субъект рекламного рынка. Портфель услуг агентств. Финансовые модели агентств. Структура агентства и команда. Позиционирование коммуникационного агентства. Типы проектов и контрактов. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия. Образ бренда коммуникационного агентства. Продвижение коммуникационного агентства. ВТЛ-продвижение коммуникационного агентства. АТЛ-продвижение коммуникационного агентства. Работа специалиста в коммуникационном агентстве.

Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития Статья посвящена анализу изменений в деятельности коммуникационных агентств в условиях развития современных информационных технологий. Рассмотрены основные принципы функционирования коммуникационных агентств в современной медиасфере России – спектр услуг агентств, способы их продвижения на рынке и т.д. Работа основана на результатах исследования – глубинных интервью с экспертами-практиками. Опрос экспертов позволил выявить тенденции коммуникационного рынка и его будущие направления развития. В статье также описаны основные типы агентств, отличия в спектре их услуг, и в формулировках услуг в зависимости от региона страны. Ключевые слова: коммуникационный рынок, PR-агентства, коммуникационные услуги, медиасфера. Введение Стремительное развитие информационных технологий повлияло на расширение комплекса услуг современного коммуникационного

агентства. Появление новых инструментов коммуникаций, изменение функций СМИ в формировании общей коммуникационной стратегии компании-заказчика, возможность прямого взаимодействия с аудиторией в корне изменили механизмы управления общественным мнением. Функции коммуникационных агентств меняются и требуют научного осмысления. Описание исследования Целью данной статьи является анализ функций российских коммуникационных агентств на основании результатов исследования, проведенного автором в период с сентября 2014 года по март 2014-го. Исследование включало в себя интервью с экспертами – руководителями коммуникационных компаний. Круг вопросов, затрагиваемых в экспертных интервью, касался ситуации на рынке в целом, а также определения понятия коммуникационного агентства и функций, которые оно 2 должно выполнять. Нами были опрошены 23 эксперта. Для более объективного отражения ситуации интервьюировались топ-менеджеры коммуникационных агентств полного цикла, а также руководители узкоспециализированных компаний, т.е. работающих в каком-то одном выбранном направлении. В опросе также приняли участие представитель пресс-службы одного из муниципалитетов города (Кронштадтский район Санкт-Петербурга) и редактор городского еженедельного издания¹. Используя метод глубинного интервью, мы выявили основные типы коммуникационных агентств, функции, которые выполняет современное коммуникационное агентство в медиасфере, а также общие тренды коммуникационных услуг. Далее подробнее рассмотрим результаты проведенного исследования. Функции агентств Функции и роли коммуникационных агентств в медиасфере экспертами-практиками понимаются приблизительно одинаково. Большинство из них согласны с тем, что современное коммуникационное агентство предоставляет комплекс услуг и занимается стратегическим планированием всех будущих коммуникаций заказчика. По мнению практиков, агентство подбирает коммуникационные инструменты на основе комплексной разработанной стратегии. Современное коммуникационное агентство связывает компанию-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникаций. Задача агентства, в зависимости от требований заказчика, сделать коммуникацию успешной по всем направлениям (бизнес, социум, СМИ, власть). Таким образом, коммуникационное агентство – это эксперт в сфере коммуникаций, отвечающий за все виды коммуникаций своего клиента. Специалисты отмечают и посредническую функцию коммуникационного агентства. В медиасфере агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между 1 Эксперты: Инна Алексеева (руководитель агентства «PR-партнер», Новосибирск); Ксения Алексеева (руководитель коммуникационного агентства «Fresh Russian Communications», Москва); Кирилл Артеменко (главный редактор интернет-газеты «Бумага»); Святослав Белянский (директор по развитию PR-агентства «Фабрика Новостей», Санкт-Петербург); Дарья Головина (управляющий директор коммуникационного агентства «BrandNew», Москва); Светлана Гуцина (руководитель агентства «BCA», Москва); Владимир Косых (руководитель коммуникационного агентства «InmarRelations», Новосибирск); Глеб Крампец (основатель агентства «Пресс-Папье», Санкт-Петербург); Наталья Курбатова (руководитель smm-агентства «Growth», Москва); Алла Куренкова (руководитель агентства «IDEAFIX Group», Челябинск); Михаил Маслов (директор коммуникационного агентства «KetchumMaslov», Москва); Елена Маткевич (руководитель «STEM Agency», Санкт-Петербург); Иннокентий Нестеренко (руководитель агентства «Nimax», Санкт-Петербург); Илья Ноткин (руководитель агентства «Парадигма», Москва); Юрий Пашин (руководитель агентства «Young & Rubicam Russia», Москва); Алексей Пиманенко (основатель digital-агентства «Crimson Jackets», Санкт-Петербург); Игорь Райхман (руководитель коммуникационной группы «Византия», Москва); Кирилл Смирнов (руководитель пресс-службы главы Кронштадтского района, Санкт-Петербург); Даниил Снитко (креативный директор агентства «Pinkyou», Москва); Екатерина Терьянова (руководитель коммуникационного агентства «Mediabuzz», Санкт-Петербург); Галина Хатиашвили (медиадиректор агентства «Comunica», Москва); Александр Чумиков (директор агентства «Международный пресс-клуб», Москва); Даниил Шепетина

(управляющий директор «PRM Group», Краснодар). 3 компанией-заказчиком и СМИ, оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации. Агентство участвует в формировании значительной части информации в медиасфере. Агентство можно сравнить с «мостом между компанией – заказчиком и СМИ». В большинстве своём эксперты отмечают возрастающую роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. Согласно их мнениям, на практике агентство является важным и активным субъектом всей медиасферы. Информация о компаниях, продуктах или политических деятелях (в случае, если агентство занимается политическим PR), проходит именно через агентство, и в каком виде она попадёт к аудитории, в большой степени зависит именно от специалистов в области коммуникации. Все решения коммуникационным агентством принимаются на основании тщательного анализа тенденций в области коммуникаций и явлений, происходящих в медиасфере. Практики отмечают выгодные отличия коммуникационного агентства от штатного PR-отдела компании. Благодаря широте профессиональной экспертизы и знанию самых актуальных трендов и технологий, специалисты агентства могут предложить лучшие решения задачи заказчика, посмотреть на неё с неожиданной стороны, подобрать оригинальные и эффективные инструменты. Сотрудники агентства, благодаря постоянному потоку проектов, работают оперативнее и эффективнее «внутреннего» сотрудника компании. Сравнение спектра услуг PR-агентств и коммуникационных агентств Стоит отметить, что большинство экспертов дают чёткое определение понятия «PR-агентства» и видят его отличия от «коммуникационного». Некоторые практики указывают только на одну функцию PR-агентств - выстраивание отношений со СМИ. Они отмечают более точечные и сфокусированные цели и задачи PR-специалистов, в отличие от широкого функционала коммуникационных агентств. Эксперты относят PR-составляющую к общей коммуникационной стратегии, которая помимо связей с общественностью включает в себя полный спектр инструментов продвижения: рекламу, BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы), организацию мероприятий, digital-коммуникации (коммуникации в сфере цифровых технологий) и т.д. Соответственно PR-агентства - такие же специализированные агентства, как рекламные или digital-агентства (агентства, занимающиеся цифровыми коммуникациями в сети интернет). Для достижения результата, PR-агентствами и коммуникационными агентствами используется разный инструментарий, клиенты ставят перед ними разные задачи. PR – более тонкий и деликатный инструмент, в первую очередь настроенный на формирование или корректировку имиджа. Рекламные коммуникации, например, – инструмент более простой и 4 эффективный. Однако контакт с аудиторией в PR-коммуникациях, как правило, более глубокий, качественный. Эксперты соглашаются в том, что в каждом виде коммуникации присутствуют свои нюансы. Как субъекты рынка, PR-агентства и коммуникационные агентства, обладают некоторыми отличиями. Коммуникационные агентства – более организованные структуры с системным подходом к решению задач клиента. Выделение PR-агентства в качестве специализированного агентства - это следствие развития коммуникационного рынка. Российский рынок PR-услуг на протяжении долгого времени формировался таким образом, что под Public Relations понималось в основном взаимодействие со средствами массовой информации. Если раньше специалисты ориентировались прежде всего на распространение информации о заказчике в СМИ, то сегодня направление сменилось на решение конкретных бизнес-задач. Эти задачи могут реализовываться разными способами: использованием новых медиа, проектами в области визуальных и интернет-технологий – такие решения дают огромное разнообразие средств достижения коммуникационных целей. Коммуникационные агентства ориентируются не на инструменты (одним из которых являются Public Relations), а на решение точечных задач. Обобщая мнения экспертов, разделяющих функции PR-агентств и коммуникационных агентств, можно сказать, что коммуникационные агентства занимаются интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в которые входит полный спектр инструментов продвижения, и Public Relations - один из этих инструментов. Однако

на практике присутствует мнение и о совпадении функций коммуникационных и PR-агентств. В основном эксперты, придерживающиеся такой позиции, утверждают, что агентства используют термин «коммуникационное» как новое определение, способное привлечь клиентов, и как способ отойти от штампа «пиар». По сути, функциональной разницы между этими агентствами нет, они занимаются решением одних и тех же задач, а названия – это вопрос исключительно позиционирования. Многообразие видов коммуникаций в современном медиaprостранстве порождает разные виды коммуникационных агентств. Так, одно агентство может представлять интересы клиента в интернет-среде, другое заниматься всеми его рекламными коммуникациями. Эксперты подтверждают наличие специализации в работе агентств, разделяя их на полносервисные (оказывающие услуги по разработке коммуникационной, медийной стратегии, профессиональной экспертизе, брендингу и т.д.) и узкоспециализированные (event-агентства, рекламные, медиаагентства, BTL-агентства (занимающееся комплексом маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы) и т.д.). На практике у большинства агентств есть специализация. Качественно оказывать весь спектр услуг самостоятельно способны далеко не все агентства. Коммуникационное агентство 5 консультирует клиента по всем направлениям его внешней деятельности, составляет полный стратегический и тактический план коммуникаций. Для реализации комплексной стратегии агентство может привлекать сторонние организации. Исходя из полученных в ходе интервью данных, можно сделать вывод, что на практике существует два понимания термина «коммуникационное агентство»: 1) Коммуникационное агентство - это агентство полного цикла, отвечающее перед заказчиком за полный спектр услуг, однако имеющее возможность привлекать в качестве подрядчиков специализированные агентства по некоторым направлениям. 2) Коммуникационное агентство – это термин, определяющий сферу деятельности компании – работу с коммуникациями. Это теоретизированное понятие, не имеющее пока чётких границ, в виду отсутствия которых, на рынке функционирует огромное количество агентств с самым разным функционалом, и все они называются коммуникационными. Это могут быть и рекламные, и креативные и дизайн-агентства. Многие эксперты отмечают, что пользуясь отсутствием на рынке чёткого определения функций современного коммуникационного агентства, компании вводят заказчика в заблуждение, включая в спектр своих услуг все, за что потенциальный клиент готов платить деньги. Способы продвижения коммуникационного агентства Несмотря на то, что одной из основных задач коммуникационного агентства является разработка принципов позиционирования клиента в медиасфере, практически единогласно эксперты сходятся в том, что себя агентство в медиaprостранстве не продвигает и не рекламирует. Опрашиваемыми специалистами отмечается участие агентств в рейтингах, профессиональных мероприятиях, конкурсах и ассоциациях. Однако чаще всего агентства не занимаются этим системно. Важной составляющей также является «HR-политика» агентства (политика в области «человеческих ресурсов» - выстраивание внутренних коммуникаций, заработная плата сотрудников, условия работы и т.д.). Одним из самых проверенных способов эксперты называют рекомендации клиентов и личное общение. Многие практики настаивают на том, что агентству важно постоянно присутствовать в медиасфере, для этого необходимо организовывать громкие мероприятия, сообщать о подписанных контрактах и стараться постоянно напоминать о себе. Работа на собственную репутацию – единственный способ привлечения новых клиентов. Ещё одной потенциальной возможностью самопродвижения агентства можно считать выступление топ-менеджеров компании в качестве экспертов на разных мастер-классах, образовательных лекциях и так далее. Обучение потенциальных клиентов также является важным пунктом продвижения для агентства. Эксперты отмечают необходимость создания б «профессионального обучающего контента», как еще одну возможность рассказать об особенностях своей деятельности. Практически никто из интервьюируемых не указывал на стандартные приёмы рекламы и продвижения. Однако для агентства возможен и традиционный путь. Среди классических методов продвижения начинающего агентства можно выделить: • Работу с некоммерческими организациями. •

Партнерские программы. • Закупку трафика в интернете. На начальном этапе агентство может искать клиентов через таргетированную рекламу (это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории), размещать рекламу в социальных сетях и т.д. Однако это очень дорогой и долгий путь. Условия функционирования коммуникационного рынка не предполагают открытой рекламы для агентства. Любое продвижение услуг будет вызывать у потенциального клиента настороженность. Результаты исследования показали также и изменение в поведении клиентов. Участвовавшие в опросе специалисты отмечали, что клиент стал более требовательным и стал более чётко формулировать задачи, а также лучше разбираться в деталях коммуникационного процесса. Многие эксперты связывают вопрос повышения уровня «коммуникационной грамотности клиента» с упоминаемыми нами ранее образовательными функциями агентств, которые набирают популярность среди всех видов коммуникационных компаний. Многие современные агентства проводят образовательные конференции и специальные профессиональные мастер-классы для заказчиков. Региональные особенности функционирования коммуникационных агентств Специалисты, участвовавшие в исследовании, сходятся во мнении о существовании классических методов коммуникации, подходящих для любого региона. Однако присутствуют и некоторые различия. Многие эксперты отмечают, что Москва и Санкт-Петербург чаще всего нуждаются в комплексных брендинговых кампаниях и разработке стратегического плана коммуникаций. В других регионах востребованы услуги в области «media relations» (выстраивание отношений со СМИ): релизы, пресс-конференции и прочее, популярны также и так называемые «точечные решения»: акции, мероприятия, съёмка одноразовых рекламных роликов. Экспертами отмечается низкий спрос на исследования среди заказчиков вне Москвы и Санкт-Петербурга. Вследствие дефицита специалистов высокого уровня, а также отсутствия у клиентов понимания важности данного этапа, практически полностью отсутствует спрос на аналитический и стратегический маркетинг. Не востребованы также PR-услуги в некоторых регионах страны. Это связано с меньшим количеством компаний среднего бизнеса, которые и отдают эти услуги на аутсорсинг. Агентства Москвы и Санкт-Петербурга отличаются и популярностью новейших методов коммуникаций (digital-проекты), в то время как применение традиционных методов (работа со СМИ, event-менеджмент, BTL) является характерным для агентств других регионов. Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России Проведённое нами исследование выявило следующие тенденции коммуникационного рынка, такие как: Увеличение digital-составляющей в проектах агентств. Увеличивается также количество заказов в мобильном сегменте и повышается роль цифровых коммуникаций. Значительный рост доли SMM-коммуникаций (коммуникации, направленные на привлечение трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) и digital-проектов в общем комплексе коммуникационных инструментов в ближайшем времени полностью устранил разделение на «классические виды коммуникации» и «новые медиа». Опрашиваемые эксперты подчёркивают влияние digital-услуг на выстраивание общей коммуникационной стратегии, а также отмечают быструю смену трендов внутри самих digital-коммуникаций. Большая доля социальных медиа в выстраивании коммуникаций. На сегодняшний день многие инвестиции касаются рынка социальных медиа. Во всем мире наблюдается сокращение рынка СМИ, и переход этого рынка в интернет-пространство. Агентства разрабатывают новые инструменты работы и анализа социальных медиа. Важный тренд, по словам экспертов — коммуникации в реальном времени. Благодаря смартфонам, создание и потребление массовой информации происходит сиюминутно. Это означает, что агентствам необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими, что в свою очередь, требует от специалистов в области коммуникаций новых навыков и умений. Как следствие описанных процессов, эксперты отмечают происходящее дробление аудитории на более узкие группы и упрощение информационных сообщений. В виду увеличения каналов доступа к аудитории (социальные сети, онлайн-медиа, мобильные технологии) появляется большое количество новых целевых групп. Происходит фрагментация широкой «целевой

аудитории» на более мелкие и точечные группы потребителей. Меняются также и способы подачи информации, сообщения становятся короче и проще, так как потребитель слишком перегружен информацией. В современной медиасфере вокруг человека постоянно вращается большое количество информации, как следствие - он старается оградить себя от не нужной и лишней. Это делает потенциального клиента труднодоступным для компании-заказчика, поэтому современное коммуникационное агентство должно уметь управлять всем обилием информационных потоков и знать все «пути подхода к потребителю». Одновременно на рынке сохраняются тенденции к комплексному обслуживанию и к специализации агентств. Тенденция к специализации, в первую очередь, актуальна для обслуживания крупных брендов/бюджетов и компаний с большими PR-отделами. Несмотря на укрупнение рынка, на нем остаются и небольшие, локальные агентства, решающие только ряд функций или имеющие четко выраженную отраслевую специализацию: IT, финансы, фармацевтика, банковская отрасль и т.д. В то же время очевиден спрос на одно агентство, которое является координатором всех коммуникационных услуг компании-заказчика. Клиент предпочитает экономить ресурсы (временные, материальные, человеческие) и получать «все из одних рук». Более того, задачей агентства становится максимально глубокая интеграция в бизнес клиента, формирование новых потребностей, а сделать это, предоставляя лишь узкий спектр услуг, невозможно. Таким образом, существуют одновременно обе тенденции. Каждое агентство развивается либо в сторону расширения комплекса услуг, либо по одному специализированному направлению. Появление узкоспециализированных агентств не отнимает потенциальных клиентов у крупных «игроков», предоставляющих полный комплекс коммуникационных услуг. Так как первых привлекают для реализации краткосрочных тактических задач, а вторых - для создания и проведения крупных долгосрочных стратегических проектов. Среди тенденций на рынке коммуникаций эксперты также выделяют: • Стремление удержать клиента и после покупки, выработка лояльности к продукту. Ранее такая услуга осуществлялась только для крупных брендов и т.н. «премиального сегмента», однако сейчас она характерна для всех видов целевой аудитории. • Спрос на социокультурные проекты, стремление клиентов к имиджу социально ответственной компании. Тенденция пришла из Европы. Тренд был сформирован аудиторией, которая предпочитает продукцию компаний, которые заботятся не только о своей прибыли, но и поддерживают общее стремление к устойчивому развитию. • Повышение медиаграмотности заказчика, и как следствие - рост заказов на исследования и оценку эффективности работы агентств. Выявленные нами в ходе экспертных интервью тенденции, подтвердились и при анализе исследований российских и международных профессиональных PR-ассоциаций. Стоит отметить, что динамика изменений коммуникационного рынка, а также отсутствие 9 единых профессиональных стандартов затрудняет изучение деятельности современных коммуникационных агентств. Этим объясняется небольшое количество исследований коммуникационного рынка в современном медиaprостранстве. На международном коммуникационном рынке можно отметить деятельность ассоциации консультантов в области связей с общественностью ICCO2. Члены ассоциации во всех странах собирают информацию об отрасли и аккумулируют ее в ежегодном отчете «World Report». В 2013-м году ICCO объединили свои силы с «The Holmes Report»³, чтобы создать комплексный общий обзор глобальной PR-индустрии – «World PR Report 2013» [1]. В России подробный доклад о «Состоянии национальной индустрии общественных связей» [2] в 2014 году подготовила Российская Академия Общественных Связей. Доклад был представлен профессиональному сообществу 28 февраля 2014 года. Работа описывает ключевые особенности рынка, актуальные проблемы отрасли и в целом отражает состояние рынка коммуникационных услуг. Следует упомянуть также Национальный рейтинг коммуникационных компаний [3], где российские компании впервые оценивались по четырем показателям: объему бизнеса, цитируемости (медиаактивности), креативности и квалификации персонала. Практика составления профессиональных рейтингов говорит об институализации профессии связей с общественностью в России. Обозначенные выше

исследования выявили ряд тенденций, некоторые из которых совпадают с результатами экспертных интервью, описанных нами ранее. Так, по данным международного исследования ИССО, более 62% опрошенных агентств планируют распределять бюджеты в пользу социальных медиа. В восточной Европе такие же ответы дали более 59% агентств⁴, а значит данная тенденция характерна и для России. Среди основных факторов, влияющих на индустрию, выделяется также «увеличение всего сегмента new media и социальных сетей» [2]. В описанных исследованиях присутствует также развитие интерактивных и digital-коммуникаций [1]. По результатам исследований можно сделать вывод о том, что уже к 2016-му году, рынок коммуникаций будет считаться индустрией высоких технологий, также как сейчас он считается творческой индустрией. Коммуникационное агентство 2 ИССО – Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью, объединяет агентства по всему миру и представлена 29 национальными организациями. В Ассоциацию входят около 1500 PR-агентств из Европы, Африки, Азии, Америки и Австралии. Во всем мире членство в ИССО является общепринятым показателем профессионализма организации, качества оказываемых услуг. 3 The Holmes Report- ведущий ежегодный глобальный рейтинг коммуникационных компаний. Один из самых авторитетных независимых отраслевых источников о пиар-индустрии в мире. Более 15 лет The Holmes Report предоставляет профессионалам в области связей с общественностью наиболее полную и актуальную информацию и аналитику по рынку пиар-коммуникаций. 4 ИССО – Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью, объединяет агентства по всему миру и представлена 29 национальными организациями. В Ассоциацию входят около 1500 PR-агентств из Европы, Африки, Азии, Америки и Австралии. Во всем мире членство в ИССО является общепринятым показателем профессионализма организации, качества оказываемых услуг. 10 будет в первую очередь цифровым агентством [4]. На первый план выдвигается интерактивное взаимодействие с целевыми аудиториями: не только их анализ, но и непосредственное вмешательство в трансформацию, сегментирование, формирование новых предпочтений аудитории [5]. Современные технологии дают большое количество возможностей для сбора персональных данных (социальные сети, веб-браузеры, почтовые клиенты). Так коммуникационные агентства получают возможность максимального сегментирования целевой аудитории и поставки персонализированного информационного контента [4]. Изученные нами отчёты «профессиональных PR-сообществ» показывают, что большую долю контента, производимого агентствами, составляет мультимедиа [6]. Важным показателем также становится большое внимание компаний к корпоративным социально-ответственным проектам [1]. Результаты исследований показывают, что сохраняется тенденция к комплексности предоставления услуг, и так называемым интегрированным маркетинговым коммуникациям [7]. Исходя из материалов доклада о состоянии национального рынка PR-индустрии [5], все большее число экспертов дают сдержанные оценки актуальным трендам, подчеркивая, что происходящие изменения носят технологический, а не фундаментальный характер, и что, сама информация принципиальных изменений не претерпела, изменились лишь способы ее подачи. Резюмируя проделанную работу, подведём следующий итог: 1.Единогласное представление экспертов о сущности коммуникационного агентства и о комплексе услуг, который оно оказывает, говорит о наличии общего понимания функций «коммуникационного агентства» на практике и о возможно скором появлении единого стандарта услуг такого агентства. 2.На коммуникационном рынке наблюдается рост использования digital-инструментов и технологий во всех направлениях деятельности коммуникационных агентств. 3.Наблюдается также снижение роли Public Relations (в традиционном понимании, как механизма выстраивания отношений со СМИ) в общем комплексе коммуникационных услуг и появление специализированных PR-агентств, формирующих свою нишу на общем коммуникационном рынке. 4.Существуют отличия в спектре коммуникационных услуг в Москве и Санкт-Петербурге и других регионах. Стратегическое планирование характерно в столичных регионах; тактические задачи, требующие быстрых решений популярны в других регионах страны. Однако стоит заметить,

что появляется некоторое количество агентств вне Москвы и Санкт-Петербурга, способных оказывать стратегические услуги на достойном уровне. Такие агентства часто II выигрывают за счёт более низких цен. 5. Разнообразие видов и функций коммуникационных агентств затрудняет их точную типологизацию. Наиболее логичным и правильным является деление агентств по типу выполняемых ими задач на стратегические и тактические. Заключение Все интервьюируемые нами эксперты говорят об увеличении спроса на интегрированные маркетинговые коммуникации, а значит мы можем констатировать общее возрастание роли коммуникационных агентств в медиасфере. Рынок коммуникационных услуг растёт и будет продолжать набирать обороты. Агентства больше не выступают только в качестве посредника между компанией-заказчиком и СМИ. На данном этапе развития коммуникационного рынка, они представляют информационные интересы клиента по всем направлениям. Взаимодействие со СМИ является лишь одной из функций агентства. Формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, агентства управляют информационными потоками всего медиaprостранства, влияя на каждодневную информационную повестку дня. Очевидно, что роль коммуникационного агентства в современной медиасфере изменилась. Агентства становятся активным действующим субъектом, от которого зависит будущий информационный фон всей медиасферы

Источник: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1431592737_5784.pdf?ysclid=lwbakdgxx7395084907

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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	Этапы создания собственного дела	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Правовые аспекты предпринимательства в сфере медиа	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)

Лекция

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

Перечень изучаемых элементов содержания

Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия. Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства.

Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций.

Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора.

Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны.

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

Сущность, роль и значение бизнес-планирования в условиях рынка

добном плане. Разработчиками бизнес-плана обычно выступают фирмы, специализирующиеся в области консалтинга, маркетинговой деятельности, проектирования. Нередко привлекаются аудиторские фирмы и эксперты.

Бизнес-планирование — первый и наиболее значимый этап процесса менеджмента. На основе системы планов, созданных фирмой, в дальнейшем осуществляются организация запланированных работ, мотивация задействованного для их выполнения персонала, контроль результатов и их оценка с точки зрения плановых показателей.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации [9].

Основные виды бизнес-планов

1) Полный бизнес-план инвестиционного проекта — изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов.

2) Концепт-бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта — основа для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для выяснения степени его заинтересованности или возможной вовлеченности в проект.

3) Бизнес-план компании — изложение перспектив развития компании (группы) на предстоящий плановый период перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных наметок и хозяйственных показателей для обоснования объемов инвестиций или других ресурсов.

4) Бизнес-план структурного подразделения — изложение перед руководством компании плана хозяйственной (операционной) деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли.

5) Бизнес-план как заявка на кредит для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора.

6) Бизнес-план как заявка на грант для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов для решения социальнополитических проблем с обоснованием прямых и косвенных выгод для региона или общества от выделения средств или ресурсов под данный проект.

7) Бизнес-план развития региона — обоснование перспектив социально-экономического развития региона и объемов финансирования соответствующих программ.

1.2 Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций

.....
Бизнес-план нужен, во-первых, тем, у кого предприниматель собирается просить деньги на реализацию своего проекта, — банкирам и инвесторам; во-вторых, сотрудникам фирмы, осуществляющей проект, желающим понять свои перспективы и задачи; а главное — самому предпринимателю, для которого бизнес-план — это возможность с профессиональной точки зрения оценить и понять перспективность будущего бизнеса и оценить объем инвестиций.

.....
Без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока. Бизнес-план — это документ, который описывает все основные аспекты будущего предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Очень важно сделать это именно на бумаге в соответствии с определенными требованиями и провести специальные расчеты — это помогает увидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они и где надо заранее «подстелить соломку».

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько велико, что многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы вообще отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнесплан с начала и до конца был подготовлен консультантом со стороны, а руководитель лишь подписал. Включаясь в работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя на жизнеспособность и свою бизнес-идею, и себя.

Центральная задача бизнес-плана — концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т. е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием фирмы:

1) определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;

1.2 Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций **13**

2) оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;

3) выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;

4) проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;

5) просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

В современной практике бизнес-план выполняет пять основных функций. Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция — собственно планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать происходящие внутри фирмы процессы.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства — ссуды, кредиты, займы. В современных российских условиях без заемных средств, кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать усилия, создать мотивацию достижения целей.

В отличие от зарубежных стран, где бизнес-план является обязательным документом для привлечения инвестиций, в России только последние несколько лет он стал основным документом при подаче кредитной заявки в банк. Бизнес-план — это эффективный

инструмент привлечения инвестиций, так как он позволяет не только оценить рентабельность будущего бизнес-проекта, но также позволяет инвестору понять размер инвестиций, источники возврата средств и сроки окупаемости будущего бизнес-проекта. Главная цель бизнес-плана — это доказать частному инвестору, что изложенная в нем бизнес-идея нова, перспективна и прибыльна. А для банков главное понять, что бизнес-план доходчиво и грамотно объясняет им, откуда предприятие будет вовремя и в полном объеме погашать кредит.

1.3 Стартап (start-up)-проекты, особенности их планирования

Стартап, или стартап-компания (от англ. start-up — запускать), — компания с короткой историей операционной деятельности, т. е. это новая компания, которая только-только начинает свою деятельность. Startup-фирма имеет перспективную идею и нацелена на получение большой прибыли. Обычно в состав стартапа входит от двух до пяти человек и, как правило, это достаточно молодые люди (возраста около 25–28 лет).

Ежегодно в России стартуют десятки тысяч разнообразных проектов. Какие-то из них, конечно же, просуществовав несколько лет, терпят неудачу и закрываются, а какие-то продолжают работу. Startup, если он правильно подготовлен и реалистичен, имеет достаточно неплохие шансы на то, чтобы выжить и развиваться в конкурентной среде.

Стартап в своем развитии проходит пять основных стадий: посевную стадию (seed stage), стадию запуска (startup stage), стадию роста (growth stage), стадию расширения (expansion stage) и стадию «выхода» (exit stage).

Термин «стартап» стал популярным во времена бума создания большого количества интернет-компаний. Новые проекты в отраслях высоких технологий часто называют «хайтек стартап». Следует отметить, что хотя этот термин можно применять ко всем сферам деятельности, преимущественное распространение он получил в сфере IT и интернет-проектов.

Интернет-стартапы — это особые стартапы. Специфику им придает прежде всего особая среда — Интернет. Чтобы сделать startup успешным, нужно быть знакомым с этой средой и представлять себе, как монетизировать проект. Если вы хотите получить деньги от инвесторов, вам нужно отлично знать, как извлечь прибыль из своего проекта. Интернет-стартапы отличаются еще и тем, что во многих случаях здесь не нужны такие затраты, как в обычном бизнесе, огромную роль играют прежде всего профессионализм и творческие способности сотрудников. Тем не менее законы успешности бизнеса здесь действуют примерно таким же образом, как и везде. Интернет-стартапы могут рассчитывать на успех, если они являются новыми, оригинальными и, пожалуй, самое главное, — нужными людям. То есть интернет-стартапы должны иметь какую-то свою изюминку, «фишку», свое особое конкурентное преимущество.

В список наиболее успешных мировых интернет-стартапов входят:

Wikipedia

• Запущен: январь 2001

• Основатель: Jimmy Wales и Larry Sanger

• Тип Wiki-based: Encyclopedia

• Целевая аудитория: 10–80

• Приблизительно просмотров: 6 млрд в месяц (на февраль 2007)

YouTube

• Запущен: февраль 2005

• Основатель: Chad Hurley, Steve Chen и Jawed Karim

• Тип: Видеообмен

• Целевая аудитория: 16–40 (подростки, взрослые)

• Приблизительно просмотров: 4 млрд в месяц (на Июль 2006, прирост 100 млн видео в день)

• Приобретение/Оценка: Приобретен Google в октябре 2006 за 1.6 млрд

Facebook

- Запущен: февраль 2004*
- Основатель: Mark Zuckerberg*
- Тип: Социальная сеть*
- Целевая аудитория: 20–25 (студенты), изменяется*
- Приблизительно пользователей: 500 млн (на сентябрь 2010)*
- Приблизительно просмотров: 22 млрд в месяц (на декабрь 2006)*

Bebo

- Запущен: январь 2005*
- Основатель: Michael Birch и Xochi Birch*
- Тип: Социальная сеть*
- Целевая аудитория: 16–24 (подростки, молодежь)*
- Приблизительно пользователей: 24 млн (на май 2006)*
- Приблизительно просмотров: 4 млрд в месяц (на октябрь 2006)*

Digg

- Запущен: ноябрь 2004*
- Основатель: Kevin Rose*
- Тип: Социальные закладки/Голосование*
- Целевая аудитория: 16–30 (подростки, взрослые)*
- Приблизительно пользователей: 1 млн*
- Приблизительно просмотров: 118 млн в месяц (на 2006)*

Netvibes

- Запущен: сентябрь 2005*
- Основатель: Tariq Krim*
- Тип: Стартовая страница (на основе AJAX)*
- Целевая аудитория: 20–40, взрослые*
- Приблизительно пользователей: 7 млн (на февраль 2007)*

ВКонтакте

- Запущен: сентябрь 2006*
- Основатель: Павел Дуров*
- Тип: Социальная сеть*
- Целевая аудитория: 14–30 (молодежь)*
- Приблизительно пользователей: 106.3 млн (на 1 января 2011)*

Требования к бизнес-плану стартапа

Семь основных вопросов, которые обязательно должны найти отражение в бизнес-плане стартапа:

- 1) Какова инвестиционная эффективность проекта по сравнению с безрисковой рыночной ставкой ссудного процента, характеризующей простейшую альтернативу вложения средств.*
- 2) Насколько емким по потребности и платежеспособному спросу, выгодным по конъюнктуре, перспективным для освоения, конкурентным или не полностью занятым является рынок сбыта товара, выпуск которого собираются наладить. Проработан ли вопрос получения хотя бы первых заказов на осваиваемый продукт.*
- 3) Если рынок сбыта является достаточно конкурентным, то насколько значимы и в чем заключаются конкурентные преимущества начинаемого предприятия и его продукта, позволяющие рассчитывать на вытеснение с рынка имеющихся там конкурентов.*
- 4) Насколько удовлетворительным по уровню цен и объему предложения, надежным в смысле доступа к поставкам является выбранный в бизнес-плане рынок ресурсов (сырья, материалов, комплектующих изделий, оборудования и т. п.).*
- 5) Каковы технические и коммерческие риски предприятия (проекта), как планируется их минимизировать.*
- 6) Сколько средств, когда, в какой форме (деньги, оборудование и т. п.) требуется от венчурного инвестора для начала и последующего развития проекта.*

7)Насколько продуманной, оптимизированной в смысле максимизации прибыли является планируемая стратегия создания и развития проекта в части наилучшего сочетания намечаемых цен сбыта, объемов выпуска продукта, структуры текущих издержек и размера привлекаемых стартовых инвестиций.

БИЗНЕС-ИДЕЯ И ОЦЕНКА ЕЕ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ

2.1 Исследование рынка как основа формирования бизнес-идеи

Ключевыми моментом подготовительной стадии бизнес-планирования является формирование перспективной бизнес-идеи. В любом виде деятельности существует множество потенциальных вариантов, позволяющих создать новый бизнес или расширить существующий. Это может быть внедрение инновационных методов обработки сырья, выход на рынок с уникальными товарами, открытие новых каналов сбыта продукции, предоставление клиентам дополнительных услуг и проч. Бизнес-идея — это идея нового продукта или услуги, технического, организационного или экономического решения и др.

Источниками новых идей могут быть:

- 1)отзыв потребителей;
- 2)продукция, выпускаемая конкурентами;
- 3)мнение работников отдела маркетинга;
- 4)публикации федерального правительства о патентах;
- 5)проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Для того чтобы startup стал успешным, нужна хорошая и реалистичная идея. Мы делаем особый акцент на слове «реалистичная». Многие люди, загорающиеся идеей создать собственный бизнес, startup, часто имеют, по их мнению, просто «фантастическую» идею. Беда в том, что многие идеи оторваны от реальной действительности и воплотить их в жизнь бывает если не невозможно, то так же фантастически трудно. Кроме того, startup может быть успешным только при наличии компетентных и трудолюбивых специалистов. И, в-третьих, startup нуждается в финансировании.

Но все же главным источником и основой формирования конструктивной бизнес-идеи является грамотное рыночное исследование. Важно правильно сформулировать идею стартап-проекта с учетом действительного состояния дел на рынке и в отрасли, чтобы инвестор положительно оценил шансы нового предприятия по сравнению с другими. Для этого в бизнес-плане рекомендуется провести краткий анализ рынка, дать анализ текущего положения дел в выбранной сфере деятельности и определить тенденции ее развития.

Анализ рынка требует комплексного рассмотрения следующих вопросов:

- определение круга потребителей, прогноз их платежеспособного спроса;
- прогноз цен;
- прогноз объемов реализации;
- изучение динамики продаж в отрасли;
- изучение возможностей, преимуществ, недостатков потенциальных конкурентов, резервов их опережения;
- сколько новых фирм возникло в этой отрасли за последние годы;
- количество новых продуктов, вышедших на рынок;
- анализ возможностей и угроз рынка.

.....
Анализируя рынок, необходимо определить, который из клиентских рынков будет заинтересован в Вашем товаре (услуге). Таких рынков может быть пять:

- потребительский рынок — отдельные лица и хозяйства, которые могут приобретать товары и услуги для личного пользования;
- рынок изготовителей — предприятия, покупающие товары и услуги для использования в процессе производства;
- рынок посредников — предприятия, покупающие товары и услуги с целью их перепродажи;

•рынок государственных учреждений-организаций, покупающих товары и услуги с целью их использования в социальной сфере;

•международный рынок — зарубежные покупатели, включая зарубежных потребителей, изготовителей, посредников и государственные учреждения.

.....
Необходимо провести сегментирование рынка, определить целевой сегмент, т. е. ту группу потребителей, на которую ориентирован товар. Основанием для сегментирования являются определенные признаки: потребности, уровень доходов, географическое расположение, потребительские признаки.

Желательно описать недавнюю историю рынка, на котором собирается работать компания, а также дать приблизительную текущую и прогнозируемую (на 2–3 года) емкость рынка в товарном и денежном выражении.

Для оценки перспективности бизнес-идеи следует также оценить тенденции рынка.

Необходимо описать сегодняшнее состояние рынка в таких сферах, как рыночный спрос, включая платежеспособность и поведение основных групп клиентов; рыночные поставки необходимых товаров, включая самые типичные каналы распространения; основные типы товаров, политика цен и платежей.

Следует определить любые политические, экономические, технологические и социальные тенденции, которые могут существенно повлиять на состояние рынка в ближайшие 2–3 года, а также спрогнозировать результат влияния этих тенденций.

Для оценки перспективности бизнес-идеи следует произвести анализ конкурентной среды: определить основные типы конкурентов (прямые конкуренты, потенциальные конкуренты, товары-заменители), для каждого типа назвать конкретных конкурентов, дать их краткую характеристику, выявить основные сильные и слабые стороны.

Опыт показывает, что чаще всего бизнес-идеи возникают в голове предпринимателя не спонтанно, а в результате ознакомления с деятельностью других предпринимателей, анализа рыночной ситуации или в ходе решения текущих проблем своей предпринимательской деятельности.

2.2 Формулировка целей, выбор и оценка бизнес-идеи

Основными факторами появления бизнес-идей являются:

- возникновения проблемной ситуации, на решение которой направляются усилия персонала;
- случайное генерирование идеи при осуществлении текущей работы фирмы или при других обстоятельствах, непосредственно с ней не связанных;
- идеи, подсказанные снаружи (инвесторами, консультантами и др.);
- заимствования в ходе целенаправленного ознакомления с опытом работы фирм схожего профиля или из литературных источников;
- итоги обучения на семинарах и курсах;
- идеи, возникшие в ходе осуществления текущего и перспективного планирования, разработки деловых планов.

Из всех перечисленных факторов последний играет особую роль. Это связано с тем, что он означает наличие целенаправленного поиска наилучшего пути бизнес-развития фирмы и эффективности бизнес-планирования.

Появление бизнес-идей — это творческий процесс. Стимулировать его можно созданием творческой атмосферы поиска и получением новых знаний о бизнесе.

Источник: <https://studfile.net/preview/16877933/page:2/>

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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 управления маркетинговым агентством 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 коммерческой организаций к субъектам малого предпринимательства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Налоговая система РФ	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)

Лекция

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

Перечень изучаемых элементов содержания

Критерии отнесения коммерческой 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

осударство может поддержать любой бизнес?

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.

Для тех, кто работает в сфере сельского хозяйства, будет полезен [справочник от Министерства сельского хозяйства](#), а предприятиям научно-технической сферы стоит следить за обновлениями на сайте [Фонда содействия инновациям](#).

Источник: <https://fincult.info/article/ya-nachinayushchiy-biznesmen-kak-gosudarstvo-mozhet-menyu-podderzhat/?ysclid=lwbadd55p1993103609>

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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	Маркетинговые услуги как отрасль экономики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ работы агентства	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Отделы рекламы и связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников.

В самом общем плане роль PR в деятельности организации заключается в гармонизации отношений данной организации с ее общественностью.

Организация в зависимости от своего масштаба и функциональной направленности может включать в свою структуру самые разнообразные PR-подразделения, которые можно классифицировать по двум основаниям. Во-первых, по структуре можно выделить департаменты по PR, отделы, бюро, группы, секторы и т. д. Во-вторых, по характеру решаемых задач могут выделяться следующие PR-подразделения: сбора и анализа информации; мониторинг публикаций; подготовки специальных мероприятий PR; подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций; взаимодействия со СМИ и т. д. Типичная номенклатура должностей в отделе является следующая:

- *Старшее звено – директор по PR или начальник отдела по PR;*
- *Среднее звено – менеджер (или старший менеджер) по PR, руководители направлений (исследовательского, креативного, по работе со СМИ и т.д.);*

Младшее звено – ассистент менеджера по PR, специалисты, такие как социолог, аналитик (иногда в одном лице), копирайтер (тестовик), спичрайтер (пишет речи, выступления и доклады руководству), дизайнер, специалист по Интернету и т. п. Категория специалистов часто является "заемной" – приглашенной со стороны на один проект или группу проектов.

Директор по PR:

- *Совместно с высшим руководством разрабатывает задачи в области PR и стратегии по созданию благоприятного корпоративного имиджа компании; формирует концепцию деятельности по планированию, разработке и применению корпоративной политики; разрабатывает методы и программы осуществления PR; осуществляет анализ информации о позиции инвесторов, тенденциям в области акционерной собственности; отслеживает основные тенденции в области информационных ресурсов; следит за распространением внутренней и внешней информации; совершенствует и контролирует исполнения бюджета.*

PR-менеджер:

- *Участствует с высшим руководством компании в разработке корпоративных задач и доведении их до сведения лиц как внутри, так и вне организации для создания благоприятного корпоративного имиджа; занимается определением, разработкой и осуществлением стратегии PR; участвует в решении вопросов, имеющих отношение к PR; дает ответы на жалобы, запросы и требования по информации, укрепляющей или поддерживающей имидж компании; контролирует предоставление информации о компании как внутренним, так и внешним СМИ; принимает участие в совещаниях по утверждению бюджета на проведение рекламных акций; разрабатывает концепцию проведения рекламных мероприятий и контактирует с заинтересованными сторонами.*

Специалист:

- *Участствует в планировании, подготовке и распространении рекламной информации, касающейся компании, через газеты, другие периодические издания и аудиовизуальные СМИ; готовит в письменном виде сообщения, речи и личные послания; разрабатывает концепцию взаимодействия компании с представителями прессы, радио, телевидения, местными организациями, акционерами; закупает место и время для рекламы.*
- *Т.о. при формировании структуры типового PR-отдела основным является функциональный принцип в определении его ключевых секторов. Таковыми чаще всего являются: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Естественно, в каждом конкретном случае перечень обязанностей должен корректироваться.*

Классики теории PR выделяют два основных направления работы отделов с общественностью:

1. *Работа с внешней общественностью.*

Специалисты выстраивают отношения с целевыми аудиториями клиентов, партнерами, инвесторами, журналистами, правительственными кругами и т. п.

2. Работа с внутренней общественностью.

Включает в себя всех работающих в рамках той или иной компании или корпорации. Работа с внутренней общественностью направлена на формирование определенной корпоративной культуры.

Комплексными задачами PR-подразделения в коммерческой структуре являются:

Внутри структуры:

- Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества;
- Организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности;
- Профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- Подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград;
- Разработка рекомендаций по формированию имиджа.

Вне структуры:

- Исследования общественного мнения, "раскрутка" бренда;
- Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;
- Разработка модели антикризисного управления;
- Установление доверительных контактов с институтами СМИ – прессой, радио, ТВ;
- Организация креативной деятельности.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то всю деятельность работников отдела PR можно свести к выполнению двух основных функций:

а) функции сбора и анализа информации:

1) исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т. д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;

2) анализ юридических, экономических и других документов;

3) сбор публикаций в прессе по важным для организации вопросам;

4) контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;

5) изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;

б) подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

б) функции распространения информации:

1) подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и пр.;

2) информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в СМИ, в почтовой корреспонденции и т. п.;

3) совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.);

4) информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

К числу несомненных достоинств корпоративного PR-департамента можно отнести тот факт, что его сотрудники являются одними из самых осведомленных людей в компании. Они владеют информацией из первых рук: хорошо знают повседневную деятельность компании, производственную и технологическую специфику, сильные и слабые стороны выпускаемой продукции или предоставляемых услуг, прекрасно ориентируются в сложной внутрикорпоративной системе принятия решений (и реальной мотивации их принятия) и

имеют прямой выход на руководство компании, часто входя в узкий круг топ-менеджеров (совет директоров, правление), принимающих все стратегические решения.

Профессиограмма специалистов. Планирование и программирование работы подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и связей со СМИ.

На языке менеджеров по персоналу профессиограмма - это документ, содержащий основные профессиональные требования, на которые должно быть ориентировано развитие профессиональных качеств человека в ходе овладения им профессией или замещения должности. Как правило, П. содержит: а) модель сотрудника (профессиональные, деловые, личные качества); б) модель должности (функции, обязанности, задачи, ответственность и т.д.).

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования,

PR-специалист по своему профессиональному предназначению должен: знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества; знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы; знать историю возникновения и становления связей с общественностью ("паблик рилейнз") как сферы профессиональной деятельности; уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями; владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей; уметь устанавливать связи с людьми организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях; постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение; уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протокольно-деловые мероприятия; уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения; свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз; квалифицированно пользоваться техническими, теле и радиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

Качества, которые необходимы специалисту PR, условно можно разделить на 3 сферы:

- 1. Коммуникативная сфера.
- 2. Эмоционально-волевая сфера.
- 3. Познавательная сфера.

Безусловно, такое разделение является достаточно относительным, поскольку нередко очень сложно определить, к какой сфере относится то или иное качество. Например, такое важное качество, как организаторские способности, трудно отнести к какой-то одной из этих трех сфер, оно является составляющей каждой из них и определенным образом интегрирует их.

Должностные обязанности PR-менеджера

PR-менеджер:

- организует работу по связям с общественностью и СМИ;

- *руководит штатом (отделом) PR-специалистов или иных подчинённых ему работников компании, распределяет между ними задания, контролирует выполнение поставленных перед ними задач;*
- *разрабатывает стратегию общения с представителями общественности и СМИ, общие контуры фирменного стиля компании, план мероприятий по формированию или корректированию имиджа корпоративной культуры компании, проект тематико-финансового плана работы PR-специалистов;*
- *разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж компании тех или иных планируемых акций;*
- *определяет бюджет PR-кампаний;*
- *разрабатывает способы представления отношения компании к экономическим, политическим, экологическим и социальным вопросам, к информации об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях компании в научных исследованиях и проч.;*
- *организует пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, бэкграунды, интервью руководителей компании в СМИ;*
- *организует подготовку пресс-релизов о деятельности компании, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов о деятельности компании для СМИ, готовит публичную отчётную документацию компании;*
- *анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности компании, организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике компании;*
- *организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности компании;*
- *информирует руководство компании о результатах опроса общественного мнения (потребителей, СМИ, представителей власти, партнёров и клиентов и пр.);*
- *анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременно выявляет неблагоприятные тенденции;*
- *анализирует запросы СМИ и других представителей общественности о деятельности компании, даёт рекомендации PR-специалистам по освещению и интерпретации тех или иных событий в компании;*
- *использует информационные поводы, чтобы извлечь пользу для имиджа компании от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы;*
- *анализирует предложения по участию компании в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, круглых столов, фестивалей, благотворительных акций и пр.), даёт заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых сторонними организациями;*
- *использует в своей работе любые необходимые средства доведения информации обо всех успешных акциях компании до потенциальной аудитории (потребителей, акционеров, инвесторов и пр.) от которых зависит процветание компании;*
- *анализирует эффективность проведенных PR-кампаний;*
- *обобщает, анализирует и доводит до сведения руководства компании материалы СМИ о компании (товарах, услугах), не инициированные компанией и PR-персоналом компании;*
- *реагирует на высказывания в адрес компании критических замечаний (готовит ответные выступления, пресс-конференции, организует разъяснения и комментирование критики в наиболее эффективных формах);*
- *организует тренинги руководства компании по взаимодействию со СМИ, представителями общественности;*

- анализирует PR-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны, организует опросы среди служащих компании для получения материалов по необходимости проведения внутрикорпоративных PR-акций (для усовершенствования кадровой политики компании, предотвращения внутренних конфликтов и пр.);
- разрабатывает предложения по совершенствованию структуры и взаимодействия PR-персонала с другими структурными подразделениями компании;
- организует работу PR-архива компании;
- представляет отчёты о проделанной работе руководству компании.

Анализируя различные трактовки функциональных обязанностей PR-подразделений организаций, следует отметить, что основной задачей пресс-службы является информационное освещение деятельности организации посредством налаживания эффективного взаимодействия со СМИ. Данное взаимодействие может быть условно разделено на две части, в рамках первой из которых пресс-служба предоставляет информационные материалы о деятельности организации в СМИ, а во второй осуществляет мониторинг сообщений вышедших в СМИ с последующей оценкой их эффективности и принятием мер, направленных на её повышение.

Планирование и программирование работы PR-подразделения включает обязательную реализацию ряда сегментов: исследовательского сегмента в связях с общественностью на внутреннем и внешнем уровне (качественные и количественные методы сбора информации, составление баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий, работа модератора, проведение фокус-групп, подготовка отчетов и их предоставление); аналитического сегмента (мониторинг состояний информационной, индустриальной, конкурентной среды, тематический пресс-клиппинг, составление пресс-досье, системный анализ работы и положения организации); практический сегмент (формирование корпоративных PR-планов и PR-программ, расчет корпоративного PR-бюджета).

Планирование в PR есть постоянный и непрерывный процесс разработки стратегических, тактических планов и комплекса мер по их реализации на разных этапах. Оно решает ряд важнейших задач:

- определение целей, задач и принципов PR-кампаний;
- всесторонний анализ поступающей информации;
- создание системы структурированных планов PR-мероприятий;
- установление взаимосвязи между планами PR;
- общая организация процесса PR;
- определение временных границ мероприятий;
- снижение степени риска деятельности PR;
- формирование необходимых ресурсов и резервов для реализации программы PR;

Планирование в PR делится на стратегическое или долгосрочное, тактическое и оперативное. Стратегическое планирование включает общую концепцию PR-кампании, основные ее направления, цели и задачи. Тактическое планирование конкретизирует пункты, указанные в стратегическом планировании, в нем подробнее рассмотрен комплекс мероприятий, которые следует провести в процессе PR. Оперативное планирование проводится непосредственно на уровне отдельных PR-мероприятий и заключается в сопоставлении программ отдельных конференций, презентаций и т.д.

В связи с развитием электронных технологий возникло понятие «программирования» PR. Оно определяется как модулирование идеи или замысла PR с использованием технологических возможностей. Одна из наиболее популярных моделей PR – система RACE, включающая

R – research – исследования (анализ, постановка целей);

A – action – действия (составление программы и бюджетного плана);

C – communication (общение, связь, реализация программы с применением информационных технологий);

E – evaluation (оценка эффективности PR-кампании, ее корректировка с ориентацией на полученные результаты).

Основной задачей PR-подразделения является участие в формировании и поддержка общекорпоративной стратегии и тактики, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации организации, регулирование уровня информированности о ее деятельности.

Коммуникационные холдинги, рекламные группы, специализированные агентства и производственные компании в России.

За последнее десятилетие в России наблюдается активное развитие PR-деятельности. В крупных городах (Москве, Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбургe, Новосибирске) концентрируются PR-структуры, обслуживающие российский рынок PR-услуг. Прежде всего к ним относятся агентства различного типа и специализации (PR-агентства).

Сфера PR представлена следующими компонентами.

1. Прямые рыночные субъекты. К ним относятся PR-агентства.

2. Опосредованные рыночные субъекты, т. е. существующие в рыночном пространстве, оказывающие на него влияние и способствующие деятельности рыночных субъектов. Это:

— структуры корпоративного PR — отделы, департаменты, управления;

— PR-службы государственных органов — отделы, управления, департаменты, пресс-службы;

— специализированные учебные учреждения — вузы, ведущие подготовку по специальности «Связи с общественностью», центры по переподготовке и повышению квалификации кадров для PR;

— профессиональные сообщества, общественные объединения, ассоциации специалистов в области PR;

— специализированные средства массовой информации;

— исследовательские центры, занимающиеся изучением, анализом и прогнозированием развития публичных рилейнз.

3. Косвенные (смежные) субъекты PR-сферы. Они напрямую не связаны с публичными рилейнз, однако создают условия для деятельности субъектов; воздействуют на массовое сознание и потенциально способны принимать участие в реализации PR-функций. К ним относятся средства массовой информации; рекламные организации (агентства, отделы, ассоциации и т. д.);

маркетинговые службы.

Основную долю рыночных субъектов составляют агентства, которые можно разделить на две группы: агентства с публичными рилейнз как единственной услугой и агентства смешанного типа, выполняющие также маркетинговые, рекламные и иные задачи. Сегодня в России насчитывается более 500 агентств, предлагающих PR как основную или вспомогательную услугу.

Основным типологическим признаком является специализация агентств по сферам общественной деятельности. PR-агентства специализируются в области: политического консалтинга, бизнес-консалтинга, консалтинга в социально-культурной сфере.

В последнее время активными стали следующие направления деятельности агентств:

— корпоративное (разработка корпоративного имиджа субъекта, стратегии и тактики его коммуникационного поведения, пакетов, регламентирующих и регулирующих функционирование внутрикорпоративных документов, форм годовой или иной отчетности);

— антикризисное (разработка комплекса мер по предупреждению и предотвращению разного рода кризисов, информационных кампаний по выходу из кризиса, ребрендинговых кампаний).

Структура агентств формируется в зависимости от характера

предлагаемой услуги, функциональных характеристик сотрудников, территории работы и не имеет жесткой, унифицированной схемы.

Государственный PR — самый многочисленный по объему занятых в нем сотрудников, а PR-деятельность присутствует в структурах всех ветвей власти — исполнительной,

законодательной и судебной. Однако в судебной системе связи с общественностью появились лишь в последние годы; это связано с тем, что судебные органы в силу специфики своей работы должны быть

максимально изолированы от вмешательства общественного мнения, от влияния на них до момента принятия окончательного решения.

Современное содержание государственного PR предполагает обязательную публичную презентацию субъекта PR, характерную для всех типов структур. К элементам этой презентации относятся: организация и тиражирование оперативной информации о государственном субъекте, обеспечение контакта журналистов с первыми лицами, выступление лидеров власти в СМИ, выпуск специальных изданий — буклетов, бюллетеней, справочников.

Территориальный аспект. Современный российский рынок связей с общественностью можно условно разбить на два сегмента: столичный и региональный. Первый представлен крупнейшими отечественными PR-структурами, расположенными в Москве и имеющими региональные филиалы и отделения, а также московскими филиалами крупнейших зарубежных PR-агентств.

Эти структуры выполняют наиболее капиталоемкие PR-проекты федерального и межрегионального уровней как в политической, так и в деловой сфере. Столичный рынок PR-услуг по своим структурным, качественным и во многом финансовым параметрам приблизился к европейским рынкам.

В то же время существуют региональные рынки PR-услуг, которые обслуживают прежде всего внутрирегиональные и местные потребности, где функционируют региональные PR-структуры: агентства, PR-подразделения государственных органов, общественных организаций и бизнес-структур. Именно региональный разрез PR-деятельности в существенной мере определяет «лицо» современных связей с общественностью, где занято подавляющее

число специалистов и реализуется основное количество проектов среднего, средне-крупного и малого масштабов.

На развитие PR-индустрии в России в 2000-е гг. повлияли следующие политико-экономические условия:

— экономический кризис 1998 г. (дефолт), позитивным итогом которого стало развитие отечественного производства, рождение новых марок и брендов.

— выборы Президента России в 2000 г., что повлекло за собой существенную реструктуризацию системы власти, поиск новых моделей управления государством, новых форм общения субъектов власти с общественностью;

— активизация экономической и политической деятельности на уровне регионов

— самоорганизация профессионального сообщества, формирующего нормы, принципы, правила и стандарты работы.

Институциональный аспект. Это второй важный аспект в анализе рынка и сферы PR в России. Он связан с размером и статусом рыночных субъектов — от транснациональных гигантов до малых предприятий. В рамках этого аспекта производителей и потребителей PR-услуг в России можно разделить на три основные группы.

Первая группа — крупный бизнес и крупные агентства, формирующие рынок «продвинутых» продавцов и потребителей. Они являются своеобразными законодателями моды в PR. Они не работают в плоскости примитивных информационных технологий, а нацелены на действия по укреплению репутации, поддержанию и совершенствованию корпоративного бренда и т. д. (в количественном отношении они составляют лишь пятую часть рынка, но осваивают не менее 70% его финансовых объемов).

Вторую группу составляют структуры, которые уже выходят на уровень крупного комплексного информационного сопровождения. Это представители среднего и средне-крупного бизнеса, которые чаще всего выбирают себе и соответствующего подрядчика в лице

среднего агентства (по количественным показателям - это 45–50% рынка и четверть его финансовых ресурсов).

Третья группа представлена малыми структурами, потребность в PR у которых ограничивается разовыми акциями: организацией корпоративных праздников, подготовкой рекламно-информационных материалов в прессе, презентациями и т. д. Количество таких структур подсчитать достаточно сложно, так как велика динамика их появления на рынке и малы проявления их публичной политики.

Каковы же особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных институциональных групп?

Для структур первой группы связи с общественностью представляют собой развитую ежедневную практику, инсталлированную в общую стратегическую матрицу. Статус PR-специалистов в управленческой иерархии таких организаций достаточно высок: уровень вице-президента, члена совета директоров, начальника департамента или управления и т. д. Если говорить о структурно-отраслевых приоритетах в сфере первого эшелона, то эта картина в последнее время меняется. Так, на протяжении ряда лет наиболее «капиталоемки» по PR-бюджетам были банковские, страховые и иные финансовые отрасли, автомобильный бизнес и фармацевтика. В последнее время лидерские позиции активно занимает российский сырьевой бизнес (нефтегазодобывающий и перерабатывающий, лесная промышленность и т. д.). Крупные PR-структуры появляются в ранее закрытых отраслях, например, в оборонной промышленности. Принципиально меняется содержание публичной работы крупных корпораций. От праздников, юбилеев, презентаций корпорации переходят в плоскость серьезной информационной работы. Они ставят вопрос о формировании корпоративной идентичности, о создании элементов корпоративной культуры. Вырос спрос на услуги по созданию компонентов корпоративной философии, этических основ деятельности.

Рынок крупных PR-агентств (их насчитывается в России больше 40) сегодня также характеризуется рядом параметров.

1. Четко обозначается специализация агентств по производственным отраслям (например, фармацевтика, автомобильный бизнес, информационные технологии и т. д.).

2. Отмечаются процессы перегруппировки сил, появления рыночных альянсов, встраивания в мировые отраслевые сети.

3. Повысились требования к оказанию услуг, меняется отношение клиентов к деятельности PR-агентств. Клиенты видят в PR-структурах все больше партнеров, чем исполнителей своих программ; от разовых контактов и заказов клиенты переходят к практике формирования долгосрочного заказа.

4. Связи с общественностью все больше интегрируются в общий комплекс коммуникаций, а сами агентства начинают переходить на комплексность предоставляемых услуг: на смену освоенным, рутинным задачам пресс-релизинг, организации специальных мероприятий, имидж-сопровождения первых лиц приходят комплексные программы репутационного менеджмента, стратегического бренд-менеджмента, комплексного консалтинга.

Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» употребляется сейчас уже не в теоретическом, а в практическом смысле. Вместе с тем наблюдается несоответствие между активным развитием связей с общественностью в стране и готовностью к этому базисных субъектов — лидеров бизнеса, руководителей государственных структур, политиков и т. д., поэтому создается такая ситуация: не только клиент воспитывает PR-специалистов, но и пиармены «подтягивают» клиентов к пониманию важности этого дела.

Рынок PR-структур второй группы (среднего и средне-крупного бизнеса, а также средних агентств) активно развивается, происходит диверсификация спроса-предложения, активно увеличивается число участников этого сегмента, как правило, за счет региональных предприятий и агентств. К основным проблемам на этом уровне могут быть отнесены следующие:

— не изжит примитивный подход к PR-деятельности, отношение паблик рилейшнз как более дешевому и закамуфлированному виду рекламы. Связями с общественностью заказчики подчас занимаются самостоятельно, а к профессиональным организациям обращаются только тогда, когда необходимо разместить информацию в СМИ без знака «на правах рекламы»;

— нет легитимности и открытости PR-бюджетов, что затрудняет пролонгированную, системную работу с клиентом, спрос носит разорванный характер;

— заказчику часто не хватает умения четко, грамотно и адекватно сформулировать подрядчику свои задачи, что свидетельствует о мировоззренческом непонимании целей, функций и возможностей паблик рилейшнз.

Рынок и сфера паблик рилейшнз развиваются параллельно, оказывая существенное взаимовлияние друг на друга. Развитие и состояние рынка и сферы паблик рилейшнз в России тесно связаны со следующими факторами:

— совершенствованием институциональной структуры российской экономики, перспективами и гарантиями ее законодательного регулирования;

— политической стабильностью в обществе, приоритетностью демократических принципов управления государством;

— уровнем свободы/несвободы средств массовой информации, главного транслятора PR-информации и партнера на коммуникационном поле;

— эффективной государственной политикой в области коммуникационного обмена и доступа граждан к информации;

— способностью специалистов по связям с общественностью к саморегулированию и противодействию антиобщественным явлениям.

Исследовательское направление: качественные и количественные методы сбора информации. Планирование и организация исследований. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.

В практике используют массу способов получения информации.

Все они могут быть изображены в виде трех групп.

1. Кабинетные исследования.

2. Качественные исследования.

3. Количественные исследования.

Кабинетное исследование по-иному называется экспресс-экспертизой. Оно включает в себя сбор вторичной (т.е. уже имеющейся и доступной на сегодня) информации (в том числе в СМИ) и обработку баз данных.

Количественные исследования являются главным образом описательными, они служат для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?». К данным методам относят наблюдение, опрос и контент-анализ. Количественные исследования характеризуются большими выборками респондентов.

Наблюдение – метод исследования, при котором получение информации происходит посредством прямого наблюдения за действиями объекта исследования в некоторых аспектах его деятельности.

Опрос – метод сбора первичной информации с помощью постановки вопросов перед определенной группой респондентов, выбранных по определенному принципу. Метод опроса основан на использовании человека, он нацелен на выявление его мнения.

Наиболее популярный вид опроса – анкетирование. Оно бывает

групповым или индивидуальным. Анкетирование представляет собой список вопросов, которые дают изучаемым лицам для письменного ответа.

Все вопросы, задаваемые респондентам, обычно делят на следующие группы: открытые, закрытые, прямые, косвенные.

Почтовый опрос – разновидность анкетирования, который рассматривается как эффективный прием получения первичной информации. Положительным качеством почтового опроса является возможность выбора респондентом наиболее благоприятного для него времени заполнения анкеты. Вместе с тем почтовый опрос имеет свои недостатки. Основной из них – неполный возврат анкет.

Сейчас очень популярен метод онлайн опросов. На многих Internet-сайтах имеется собственный мини-опросник. Преимуществом данного метода опроса является скорость получения информации, а также удобство форм анкетирования для участника. Недостаток этого метода состоит в отсутствии личного контакта с респондентом, что не позволяет оперативно менять характер вопросов в зависимости от ответов.

Еще одним видом опроса является телефонный опрос. Его суть заключается в «чтении вопросника респонденту по телефону с одновременной фиксацией его ответов интервьюером». Преимущество данного метода - скорость проведения исследования, низкая стоимость, оперативность. Недостатком данного метода являются временные рамки интервью (оно не должно длиться более 15 минут).

Метод контент-анализа также применяется в количественных исследованиях. Его суть состоит в том, чтобы обнаружить такие признаки, черты, свойства документа (текста), которые отражали бы существенные стороны его содержания. В таком случае качественные параметры содержания становятся пригодными к измерению с помощью точных вычислительных операций. Следовательно, результаты контент-анализа являются в достаточной мере объективными.

Исследование методом контент-анализа начинают с обнаружения смысловых единиц анализа. В качестве таковых могут служить самые разные элементы:

1. Тема, выраженная в смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радио передачах и т.п.
2. Понятия, сформулированные в специальных терминах.
3. Цельное общественное событие, официальный документ, факт, произведение, случай и т.п.
4. Имена исторических деятелей, политиков, выдающихся ученых и деятелей искусства, организаторов производства, лидеров движений и партий, названия общественных институтов, организаций и учреждений в контексте данного документа.

Выделение единиц анализа проводится исследователем в соответствии с целями и задачами исследования. После нахождения единиц анализа нужно также выделить единицы счета. Они могут совпадать, либо не совпадать с единицами анализа. При совпадении процедура сводится к вычислению частоты упоминания выделенной смысловой единицы, на основании чего производятся дальнейшие выводы. В случае несовпадения единиц анализа с единицами счета исследователь на основании анализируемого материала выдвигает единицы счета самостоятельно.

Обычно выделяют следующие возможные варианты: физический размер текста, заполненная смысловыми единицами площадь текста, количество строк, количество абзацев, количество знаков, количество колонок текста, продолжительность трансляции по радио или телевидению, метраж магнитофонной пленки.

После установления единиц анализа и счета совершается процедура подсчета.

Обработка данных проводится с использованием профессиональных программ ввода и обработки информации: Excel, Access и т.д.

Контент-анализ СМИ – это процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ; преобразование полученной таким образом количественного материала в качественную форму посредством разных вычислительных подходов. При контент-анализе, в первую очередь, важно различать корпоративные упоминания компании и упоминания марок

продукции, производимой компанией. К корпоративным упоминаниям часто относят упоминания компании в связи с ее внутрифирменной деятельностью (различные административные назначения, увольнения рабочих, сообщения о забастовках), положением компании на фондовом рынке или позициями в рейтингах и конкурсах. Примером такого вида упоминания может послужить победа компании Nestle в конкурсе «Народная марка», «Бренд года – 2002». К упоминаниям марок относятся упоминания марочных названий или торговых марок, описание ассортимента и качеств продукции компании и т.п. В качестве примера можно привести обзор бытовой техники в специализированном журнале «100% кухни», в котором встречаются упоминания компаний-производителей бытовой техники: Bosch, Samsung, Siemens, Electrolux. Контент-анализ проводится в соответствии с основными принципами проведения любого социологического исследования. Соответственно, в качестве основных показателей здесь используются следующие переменные: • время выхода публикации или радио-телевещания: по месяцам, по декадам. • средство передачи информации (носитель СМИ): печатные СМИ, интернет-медиа, ТВ, радио; • регион распространения/вещания: центральные СМИ / региональные СМИ; отдельно по городам;

• специализация СМИ по тематике: издания для женщин, издания для мужчин, общественно-политические издания, деловые издания, специализированные издания, развлекательные издания и т.п.; • информационный повод: пресс-релиз, пресс-конференция, событие / мероприятия, инициатива самих СМИ;

тип публикации: информационное (новостное) сообщение, заметка / комментарий к событиям, обзор / аналитическая статья, интервью, иллюстративный материал;

• тип упоминания: элементарное упоминание; упоминание с комментарием; статья, полностью посвященная компании;

• контекст упоминания (тематика упоминаний);

• оценочные параметры упоминания: позитивный, негативный, нейтральный; • уровень инициализированных агентством публикаций.

Используя метод контент-анализа, можно рассматривать присутствие одной компании на информационном поле, а также сравнительный анализ компаний-конкурентов, действующих на рынке.

Качественные исследования - так называются исследования, посвящённые изучению причин, влияющих на различные аспекты жизни людей. Для изучения убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов используются малые выборки респондентов.

Качественное исследование отвечает на вопросы «**Как именно?**» и «**Почему?**», тем самым помогая понять мотивы поведения различных групп, их ожидания, надежды, переживания, особенности личного опыта и т.д.

Качественные исследования часто применяются для предварительного тестирования и проверки эффективности рекламы, для исследования особенностей спроса на новые товары и услуги, для разработки и тестирования концепций и др.

В целях подобного анализа часто используются такие методы сбора данных, как глубинные интервью и групповые дискуссии (фокус-группы).

Среди качественных методов исследования наиболее часто применяемым на практике является метод фокус - группы. Он состоит в проведении интервью в группе из 8–12 человек с определенными параметрами в зависимости от целей исследования.

Очень часто групповое интервью называют групповой дискуссией, что полнее отражает содержание этого метода, ибо наличие динамики, активного обсуждения и беспрепятственного высказывания своего мнения участниками (согласия и несогласия с какими-либо точками зрения) - необходимое условие для получения полной и ценной информации.

Смысл метода состоит в эффекте, создаваемом ситуацией группового обсуждения. В групповой дискуссии интервьюируемый оказывается в ситуации общения с себе подобными.

Это помогает снимать защитные психологические барьеры и облегчает выражение эмоциональных реакций.

Фокус-группа проводится в специальном помещении, где течение 2–2,5 часов обсуждаются темы по заранее составленному сценарию.

Проводит фокус-группу профессиональный модератор (ведущий), которому отводится важнейшая роль – направлять дискуссию в нужное русло в соответствии с четко определенными вопросами, помогать участникам находить контакт между собой и обеспечивать вовлеченность в обсуждение всех участников фокус-группы. Для полной достоверности проводятся 2–3 фокус-группы по одному сценарию с различным составом участников. При этом результаты всех проведенных фокус-групп «накладываются» друг на друга с целью обобщения выводов.

Глубинное интервью относится к качественным методам сбора информации. Оно состоит в последовательном задавании квалифицированным интервьюером респонденту вопросов для получения ответов и достижения понимания того, почему члены группы ведут себя тем или иным образом и что они думают о предлагаемой проблеме.

Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему Вы ответили подобным образом?», «Можете ли Вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли Вы привести какие-то особые аргументы?». Ответы на такие вопросы помогают интервьюеру разобраться в процессах, происходящих в сознании респондента и реагировать на его ответы, соответственным образом «управляя» интервью. Гибкость метода позволяет изменять план беседы по ходу интервью. Продолжительность одного глубинного интервью – 20–40 минут (в зависимости от тематики). Минимальное количество интервью, на основе которых исследователи могут делать обобщения – 10. Обычно при использовании данного метода общее количество респондентов составляет около 20 человек.

Таким образом, **преимущество качественных методов** исследования заключается в том, что они позволяют не только констатировать наличие явления, но понять возможные причины и возможные последствия его возникновения. Главной **недостаток качественных методов** исследования состоит в том, что при малой (ограниченной) выборке они не позволяют сделать корректную количественную оценку выделенных параметров.

При этом количественные и качественные исследования нельзя противопоставлять, ибо они взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Только при таком подходе к их применению становится возможным получение достоверной информации. Результаты качественных исследований могут быть переведены в количественную форму с помощью, например, такого количественного метода, как контент-анализ. При проведении количественных исследований часто используют качественные технологии получения информации (ассоциации, незаконченные предложения, вопросы-ловушки и т.д.).

Тем не менее, нужно помнить, что количественные и качественные методы имеют специфические исследовательские цели, предназначения, предпочтительные объекты изучения. Количественные и качественными методы исследований являются основными способами получения первичной информации. Главное различие между «качественным» и «количественным» подходами состоит в способе получения информации.

Как правило, качественные исследования проводятся на целевом сегменте, т.е. на потенциальных потребителях того или иного продукта или услуги. Это связано с тем, что необходимо заранее удостовериться в том, что, во-первых, сегмент выбран правильно и целевая аудитория готова принять то, что будет ей предложено, а во-вторых, что товарный вид продукта или услуги соответствует взглядам данной целевой группы об этом продукте.

Программа исследований устанавливает правила формирования выборки. Выбор форм и методов исследования рынка связан с множеством факторов: доступными источниками информации, шириной охвата и т.д.

Реализация плана исследований включает в себя сбор информации и ее анализ.

Анализ полученных результатов: при составлении программы (плана) необходимо указать, в какой форме будут представляться результаты. Традиционными видами отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований являются:

основной аналитический отчет, содержащий подробную информацию обо всех аспектах исследования (методическом, организационном, содержательном);

краткий отчет (резюме), содержащий основные выводы, которые должны лечь в основу будущих маркетинговых решений;

устная презентация.

Отчет отражает результаты выполненного исследования и должен содержать следующую информацию:

1. Основные данные - для кого, когда и кем проводилось исследование, его цель, с указанием субподрядчиков и консультантов.

2. Предмет исследования - описание предполагаемого и фактического охвата проблемы (полностью или частично), размер, характер предмета исследования, запланированные и фактически полученные данные, детали применяемого метода исследования.

3. Описание сбора данных - метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований, описание штата сотрудников участников полевых исследований, период сбора информации.

4. Представление результатов исследования - важнейшие выводы, полученные по итогам исследования, комментарий по поводу возможного искажения результатов, статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов.

Определение цели является одной из важнейших составляющих всей программы исследования.

Обычно фокус-группы используются для получения новых идей, верификации гипотез для количественных исследований, подготовки методов для количественных исследований, объяснения результатов количественных исследований, исследования особенностей поведения отдельных групп людей.

Нужно иметь звукозаписывающую аппаратуру (магнитофон или видеокамеру). Нередко для демонстрации материала используют видеоманитофон. Желательно наличие демонстрационной доски, плакатов, образцов и т.д. Кроме этого, нужны бумага, карандаши, ножницы, ручки, фломастеры, маркеры, клей и т.д.

Анализ результатов фокус-группы производится следующими методами: контент-анализ, метод анализа контекста, дискурс-анализ, вер-

тикальный и горизонтальный методы анализа данных. Полученные результаты сравниваются с результатами аналогичных исследований, подвергаются экспертным оценкам. В ходе анализа производится расшифровка аудио- и видеозаписей и составляется стенографический отчет, в котором представляют запись фокус-группы, демонстрируют невербальные реакции участников группы, прилагают результаты наблюдений модератора и его ассистентов. В отчете также целесообразно показать причины и характер различий во мнениях и оценках.

Метод фокус-групп как форма группового интервью позволяет выявить интересы, ценности, сознательные и несознательные установки

различных групп населения. Результаты исследования позволяют определить речь, основные понятия, которые работают в обсуждении проблем повседневной жизни (с целью их дальнейшего использования в

общественных диспутах, выступлениях). Здесь же выявляются наиболее

популярные и доступные для избирателей информационные каналы,

изучаются эмоциональные реакции людей на различные сообщения.

Применение данного метода позволяет получить информацию об общественных настроениях и понять тенденции формирования таких настроений, а также помогает проверить реакции людей на конкретные концепции, идеи, информацию.

В соответствии с целями и заданиями исследования определяются

критерии подбора участников, количество фокус-групп, вопросы для обсуждения, план ведущего, подготовка материалов для участников.

Существует множество критериев выбора участников исследования. К таковым можно отнести возраст, пол, социально-экономический статус, место проживания, уровень образования.

Можно использовать определенные целевые демографические группы. К таковым относятся молодежь, женщины, рабочие и пенсионеры.

Обычно участников фокус-групп группируют по комбинации различных факторов, сохраняя при этом однородность, которая дает возможность обеспечить условия для дискуссии и обсуждения разных точек зрения.

После проведения заседания фокус-группы наступает важный этап написания отчета. Результаты анализа протокола (расшифровки записи) фокус-группы направляются в виде аналитических оценок с примерами высказываний участников. Такие отчеты являются более понятными и убедительными для заказчика, чем результаты количественных исследований в виде таблиц, шкал и т.д.

Отчеты могут предоставляться в устной, письменной, одновременно в устной и письменной формах.

Наиболее распространенной является краткая форма отчета, который не превышает 20 страниц. Отчет представляет собой резюме и группировку наиболее важных мыслей участников. Отчет предусматривает наличие следующих частей:

1. Введение. Короткая часть отчета, на полстраницы, которая содержит информацию, для чего проводилось исследование, какое место оно занимает в общей исследовательской программе.

2. Цели. Краткое описание целей заседания группы, которые связаны с целями тематического плана модератора.

3. Методология. Краткое описание способа проведения групп.

Указывают количество проверенных групп, место проведения мероприятия, способы отбора участников. Кроме того, отмечают, какие были созданы группы на основании предыдущих отборочных критериев, а также время проведения группы.

4. Результаты. Интерпретация результатов обсуждения данной серии групп. Выводы модератора, касающиеся наиболее важной информации, полученной в ходе исследования.

5. Рекомендации и необходимые шаги.

Современные технологии обработки статистических данных

SPSS – пакет прикладных программ, предназначенный для профессиональной обработки статистических данных методами математической статистики, анализа и выявления статистических закономерностей и зависимостей, графической, математической и аналитической обработки информации.

Все процедуры, выполняемые программой, делятся на три основные группы. Это генерация таблиц, производство статистических расчетов и создание графиков.

Все происходит в четыре этапа - ввод данных, выбор соответствующей процедуры из меню, установка соответствующих параметров – и результат готов. Помимо ввода данных с клавиатуры и поддержки собственного формата данных, SPSS также позволяет импортировать данные из ряда других программ – MS Access, Visual FoxPro, dBase и MS Excel. Обилие возможностей и функций – одна из самых сильных сторон

рассматриваемого пакета программ. К основным относятся функции статистической обработки. Это и генерация многочисленных и разнообразных отчетов, анализ и обобщение введенных данных, описательная статистика, сравнение различных способов и подходов обработки и разнообразные

методы дисперсионного анализа. Существует также богатейшая система построения линейных и логарифмических моделей (зависимость от одной или нескольких переменных, анализ проведенных повторных измерений и вычисление компонент дисперсии), анализ корреляции и корреляционных зависимостей.

Интерфейс программы выгодно отличается обилием графических элементов. Всего SPSS поддерживает 17 видов различных графиков, причем

возможности по их визуальной настройке очень широкие.

Человек, работающий с программой, должен четко представлять себе, какие именно результаты он хочет получить. Он должен хорошо владеть методами математической статистики, в особенности - специализированной терминологией и системой обозначений.

Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламных сообщений.

Творческая работа ПР-специалиста связана с конкретными заказами, получаемыми ПР-отделом. Здесь много технической работы (написание пресс-релизов, рассылка их по редакциям и пр.). Кроме того, в стенах ПР-отдела его сотрудники постоянно поддерживают контакты с журналистами газет, радио и ТВ. Они участвуют в конкретных социологических исследованиях общественного мнения, эффективности рекламы и ПР-мероприятий.

В их обязанности входит также подготовка экскурсий, устройство презентаций и выставок, прием гостей, организация благотворительных мероприятий, написание текстов писем для прямой почтовой рассылки, создание концепций интервью и других материалов для редакций СМИ.

Вместе с другими сотрудниками агентства ПР-специалист участвует в «мозговых штурмах», посвященных выработке оптимального плана ПР-кампании, проведению пресс-конференций, поиску оригинальных (специальных) мероприятий.

Функции литературной группы

Общее редактирование означает руководство редакционно-издательским процессом в отделе:

- Оно организует редактирование и осуществляет контроль за интеллектуальным, научным и литературным содержанием изданий по закрепленным за отделом направлениям работы.
- Контролирует соблюдение редакторами стандартов, технических условий, инструкций и других нормативных документов по оформлению изданий.
- Осуществляет мероприятия по совершенствованию редакционно-издательского процесса, организации труда в отделе.
- Разрабатывает и осуществляет мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности изданий, экономии бумаги.
- Обеспечивает соблюдение норм авторской и издательской правки, участвует в разработке планов внедрения и освоения новой редакционно-издательской техники.
- Следит за оценкой в печати вышедших из отдела материалов, участвует в организации читательских конференций.
- Совместно с отделом кадров организует повышение профессиональных знаний работников отдела.

Сотрудник группы должен знать: основные направления развития соответствующей отрасли народного хозяйства, постановления, распоряжения, приказы вышестоящих органов, основы авторского права, а также:

- приемы и методы технического редактирования;
- технические правила подготовки и разметки текстовых оригиналов, подготовки и оформления оригиналов иллюстраций;
- порядок составления технической издательской спецификации, проектов художественно-технического оформления изданий;
- правила подготовки издательских оригиналов к сдаче в производство, корректурных и пробных оттисков к печати; стандарты и технические условия по художественно-техническому оформлению изданий, типографские шрифты;
- стандартные корректурные знаки;
- действующие нормативы на техническое редактирование; технологию полиграфического производства;

· правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной защиты.

Заведующий отделом по основным направлениям деятельности:

· Обеспечивает подготовку материалов к публикации по соответствующим направлениям работы. Готовит собственные публикации, Несет ответственность за оперативное, всестороннее и объективное освещение материалов в печати....

· Редактирует авторские материалы, обеспечивает правильность приводимых цитат, имен, цифр и других фактических данных, работает с письмами, поступающими в редакцию.

· Определяет целесообразность сопровождения текста иллюстрациями.

· Читает и визирует оригиналы перед сдачей в набор, корректурные оттиски перед сдачей в печать.

Редактор:

· Обеспечивает высокий интеллектуальный, научный, литературный и художественный уровень газеты (журнала), контролирует полиграфическое исполнение....

· Осуществляет литературное редактирование и оформление изданий на основе использования новой редакционно-издательской техники и прогрессивных технологий.

· Проверяет правильность употребления научных терминов, символов, единиц измерения, сокращений, цитат, дат, написания имен;

осуществляет необходимое литературное редактирование.

· Подписывает в набор отредактированный оригинал издания.

Редактор по выпуску газет и журналов:

· Ведет оперативный контроль за своевременным выполнением полиграфическим предприятием заказов, принятых от редакции.

· Оформляет заказы и передает в типографию издательские оригиналы, принимает от типографии корректурные оттиски, сигнальные экземпляры, проверяет их соответствие требованиям издательской спецификации (при нарушении этих требований возвращает корректурные оттиски на дополнительную правку)...

Техническое редактирование: обязано обеспечить высококачественное полиграфическое исполнение. В соответствии с характером изданий технический редактор уточняет построение издательского оригинала. Кроме того, технический редактор:

· Проверяет правильность структуры издания (разбивку оригинала на разделы, части, главы и т.п.), соподчиненность заголовков в оглавлении, соответствие фактических объемов изданий плановым.

· Производит разметку оригинала издания и иллюстраций, заключающуюся в указаниях полиграфическому предприятию по набору и верстке, порядку расположения иллюстраций и элементов оформления изданий...

Художественное редактирование: Организует оформление и иллюстрирование изданий:

· Участвует в разработке проектов художественного и технического оформления изданий. Вся работу по художественному оформлению изданий проводит в тесном контакте с авторами, главным редактором, техническим редактором и т.д. Организует разработку элементов художественного оформления изданий, заказывает внештатным художникам изготовление иллюстраций, эскизов и оригиналов элементов внешнего и внутреннего оформления издания, принимает от художников, графиков и ретушеров оригиналы выполненных ими работ и определяет их качество....

Спичрайтинг

Спичрайтингом называют искусство написания текстов публичных выступлений для политиков, бизнесменов, государственных чиновников, судей и пр. При подготовке речей спичрайтер обязан учитывать не только содержание речи, но и ее эмоциональное воздействие на аудиторию.

Для слушателей главное не то, что скажет оратор - они хотят получить заряд энергии, которая поддержит их на жизненном пути. Поэтому оратор должен не жалеть энергию, а

делиться ею с окружающими. Оратор должен быть убежден в той идее, с которой выступает перед аудиторией. Оратор должен быть актером.

Первое, что должен сделать оратор, готовясь к выступлению, – определить свою сверхзадачу и задачи, которые помогут воплотить ее. После разработки задач необходимо создать образ: манеры говорить, жесты, мимику, характер. Выступление должно начинаться задолго до выхода на трибуну и завершаться намного позже ухода с нее.

Речь состоит из трех частей: вступления, доказательства и заключения. Вступление должно включать в себя краткое содержание той идеи, правильность, которой будет доказана во второй части речи.

Основная часть выступления – доказательство. Оно может быть логическим, когда оратор логически доказывает аудитории правильность идеи. Информационное доказательство опирается на фактический и справочный материал. Эмоциональное доказательство требует от оратора большой самоотдачи и актерского мастерства. Иногда правильность идеи удобно подтвердить путем ссылки на авторитеты – отсылочное доказательство.

В заключении речи оратор подводит итог, кратко повторяет ключевые мысли своей речи, еще раз излагает главную идею выступления, а также может призвать слушателей к конкретным действиям по ее реализации.

При публичном выступлении удобно опираться на заранее заготовленные тезисы – короткие предложения, отмечающие тот или иной логический поворот в изложении содержания речи. Речь оратора не должна быть монотонной.

Почти всегда при публичном выступлении оратору необходимо отстаивать свою точку зрения перед оппонентами. При этом надо не оправдываться, а обвинять; не объяснять, а декларировать; слышать оппонента так, как наиболее выгодно. При опровержении чужой идеи нужно говорить кратко, не забывать об интонационной гамме. Свою идею нужно повторять как можно чаще для того, чтобы она отложилась в подсознании слушателей.

Общие требования к составлению речей:

- сохранять в каждой речи узнаваемый слушателем, собеседником сложившийся имидж руководителя, стиль его публичных выступлений;
- подчинять каждое выступление руководителя целям данной компании, определенному направлению его постоянной деятельности;
- добиваться интереса аудитории к очередному выступлению шефа (достигается включением в текст новой, еще ни кем из членов команды руководителя не оглашенной информации, отвечающей личным интересам, личной выгоде слушателей, целевой аудитории);
- юмор, шутка, крылатое выражение, употребленные с чувством меры, сразу устанавливают доверительное отношение к оратору - однако нельзя сводить все выступление к шуткам и анекдотам;
- знать все оттенки служебных отношений в команде шефа, чтобы не строить речи шефа в угоду его ближайшим помощникам.

Автором речи составитель не считается. Если речь подготавливается для руководителя – это коллективная работа всей творческой группы команды.

Порядок создания рекламного сообщения.

ПЕРВЫЙ ЭТАП называется разработкой стратегии рекламного сообщения, которая состоит из: а. текстовой – вербальной основы; б. художественной – невербальной основы; в. технических средств – что и как РА будет создавать техническими средствами ТЕКСТОВАЯ ОСНОВА - в российском рекламном сообществе этот этап чаще всего называется созданием или разработкой легенды товара. Разработка легенды – стратегии рекламного сообщения невозможна без учета результатов исследований рынка, товара, конкуренции - всех составляющих стратегии маркетинга Заказчика. Текстовая основа стратегии рекламного

сообщения иллюстрирует наиболее важные аспекты (товара, услуги, компании), которые должны быть воплощены в рекламных объявлениях Заказчика. К этим аспектам относятся: а. наиболее вероятный потенциальный покупатель, его психологические, поведенческие характеристики; б. какие желания или потребности обещает удовлетворить товар – практические, функциональные, психологические, социальные или духовные; с. свойства товара, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателя, доказательства его полезности, его позиция на рынке, что он олицетворяет; д. стиль, подход, тональность рекламного текста, о чем будет говориться в рекламных объявлениях. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ОСНОВА – представляет собой обоснование выбора и описание художественных (невербальных) элементов – элементов оформления рекламных объявлений (стилистику, характеристики персонажей и объектов, имиджевую среду в которую будет помещен товар и пр.). ТЕХНОЛОГИИ - проработанная и проверенная стратегия рекламного сообщения является отправным пунктом для самого сложного и фундаментального этапа в разработке рекламной кампании – в создании основной творческой идеи. Стратегия рекламного сообщения и следование ей обеспечивает Заказчику и РА, что реклама скажет то, что нужно, то, кому нужно и то, как нужно. ВТОРОЙ ЭТАП – РОЖДЕНИЕ ОСНОВНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ (творческой концепции) – оригинального, уникального продукта творческого (креативного) процесса. Основная творческая идея - концептуальный умозрительный образ, создаваемый на основе стратегии рекламного сообщения, дающий жизнь предмету рекламы, соединяющий в себе концепцию товара и потребительские ожидания целевой аудитории, говорящий языком этой аудитории, заставляющий обратить на себя внимание, вызвать интерес, заставить думать, переживать и запомнить то, что требует стратегия рекламного сообщения. Основная творческая идея является самой сложной и самой важной креативной частью рекламы, как коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Это тот концептуальный креативный стержень, ось, которая появляется до художественного облика рекламного объявления, до текста и определяет и то и другое во всех видах рекламы. ТРЕТИЙ ЭТАП – СОЗДАНИЕ ВИДОВ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. Любое рекламное объявление состоит из двух частей: - текстовая часть – то, что говорит рекламное объявление. Любой рекламный текст должен решать ряд задач – привлечь внимание, вызвать интерес, создать доверие, усилить желание, побудить к действию (покупке). Рекламные тексты как правило состоят из ряда ключевых элементов и множества второстепенных. Каждый элемент имеет свое назначение и обладает определенными возможностями. В этой области рекламы работают специалисты – текстовики (копирайтеры).

- художественная часть – то, что показывает рекламное объявление. Это понятие включает в себя все визуальное представление рекламного ролика, печатного объявления, наружной рекламы и пр. видов рекламных объявлений, то как расположены слова относительно друг друга, каковы размеры и типы шрифтов, использования фотографий или иллюстраций, как они расположены, в каком стиле и как они выполнены, использование цветов и их соотношений, расположение всех визуальных элементов рекламного объявления, их соотношения по массам и т.д.

Рекламное сообщение имеет конкретную форму – текстовую, визуальную, символическую и доставка его адресату происходит с помощью определенного канала коммуникации.

Любое рекламное сообщение имеет четкую структуру и выстраивается по законам композиции. Обычно включает в себя определенные части. Рассмотрим их на примере текстового сообщения:

- слоган – краткий лозунг, который должен привлечь внимание к рекламному сообщению, «Мы распахнем для Вас мир рекламы и дизайна!»;
- зачин - расшифровывает слоган и предваряет информационный блок, «Если Вы занимаетесь реальным бизнесом, уделяете серьезное внимание системе маркетинга, без профессиональных рекламных и дизайнерских услуг Вам не обойтись»;
- информационный блок или основной текст, «Агентство рекламы и дизайна ADVECON предлагает Вам весь спектр услуг, связанных с дизайнерскими и рекламными

проектами, от создания Интернет сайта и CD-презентации, до разработки фирменного стиля и всех видов рекламных печатных материалов для Вашей компании»;

- справочные сведения, контактные данные агентства, адрес, телефоны, электронная почта, сайт в Интернете;
- эхо-фраза, напоминает слоган, повторяет основной мотив послания: «Реклама и дизайн - верные друзья Вашему бизнесу!».

Помимо композиционного решения **любое рекламное сообщение** должно учитывать позиционный эффект. Доказан эффект, согласно которому, первая и последняя часть рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Кроме того, на печатном листе, **правая сторона рекламного сообщения** запоминается вдвое лучше левой.

Рекламные сообщения обязательно используют определенные мотивы, которые можно условно разделить на следующие группы:

- рациональные – мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив дополнительных преимуществ;
- эмоциональные – мотив свободы, мотив страха, мотив самореализации, мотив подражания своему кумиру, мотив открытия нового, мотив патриотизма, мотив любви, мотив сексуальной привлекательности, мотив юмора;
- социально-нравственные – мотив справедливости, мотив защиты животных и окружающей среды, мотив порядочности, мотив сострадания;

Стилевые приемы рекламного текста - конкретные языковые конструкции, которые желательно употреблять или игнорировать в рекламных сообщениях. **Двусмысленное утверждение** - в рекламе - метод использования утверждений, которые при различной интерпретации могут иметь различные значения. Считается, что использование двусмысленных утверждений эффективно, в случаях когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.

Запрет на абстрактные понятия - запрет на использование в рекламном тексте абстрактных понятий.

Запрет на использование отрицательных частиц - запрет на использование в рекламном тексте отрицательных частиц "не" и "нет".

Стилевой прием доброго слова - стилиевой прием, использующий обороты речевого этикета: здравствуйте, добро пожаловать, милости просим и т.п.

Стилевой прием контраста - стилиевой прием, выраженный конструкцией "до" и "после".

Аналитическое направление: мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Анализ рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Мониторинг состояний информационной среды

PR-отделу следует оценивать внутреннюю информацию компании и адаптировать ее для внешнего использования, а также работать с открытой информацией, публикуемой и выходящей в эфир, адаптируя ее для внутреннего использования.

Формирование и ведение баз медиа-данных

Разделы БД: по сообщениям средств массовой информации; по характеристикам средств массовой информации; по журналистам; по темам, освещаемым СМИ; по субъектам (должностные и юридические лица); по партиям и общественным движениям и др. Возможные результаты использования. Прогнозы.

Одной из первых требуется информация об изданиях, поскольку она служит для принятия решений. Следует составить досье (карту) на конкретное издание. Структура досье может быть следующей:

- Характеристика издания: тираж, аудитория (целевая аудитория, показатели охвата), количество полос, рекламные расценки, расценки на статьи.
- Характеристика содержания издания: рубрики, постоянные темы.
- Руководство издания: ФИО, телефон, факс, памятные даты.
- Журналисты, работающие в издании: ФИО, телефон, факс, памятные даты, основные темы.
- Контакты с представителями издания: краткое содержание контактов, результаты.

Пресс-секретарю также нужны тематические досье, которые служат для накопления и последующей обработки информации. Тематика досье должна содержать информацию о компаниях, банковских и финансовых технологиях, аналитические обзоры и другую информацию.

Большую сложность для сотрудника отдела по связям с общественностью представляет задача сбора информации. При сборе информации следует разделить всю поступающую информацию на два типа - информационные каналы и информационные источники.

Информационный канал, как правило, дает сгруппированную информацию.

Информационными каналами, которые использует ПР-отдел, могут служить:

- Пресса и рекламные объявления. В ходе этой работы обрабатываются тематические массивы информации в виде статей, публикаций, пресс-релизов, информационных заметок, а также рекламные объявления на интересующих сегментах рынка.

- Официальная информация из государственных органов, органов местного самоуправления.

- Научные и технические конференции.

- Консультации и переговоры.

- Информационные сети, базы данных.

- Выставки, выставочные и ярмарочные каталоги, рекламная продукция, прайсы, документация, оформление стендов, пояснения работающего персонала.

- Маркетинговые и социологические исследования.

Источники информации. Их можно разделить на две группы - люди и документы. В зависимости от технологии работы, основные акценты делаются на поиск информированных людей и работу с ними, или на поиск документов и их последующий анализ.

К первой группе относятся:

- Члены собственной компании, оказывающие влияние на общественное мнение и участников рынка.

- Журналисты, пишущие на близкие профессиональные темы.

- Личные знакомые, занимающие аналогичную должность или занимающиеся профессионально близкими видами деятельности.

- Сотрудники собственной фирмы, достаточно информированные для того, чтобы быть источником информации.

- Консультанты, действующие на рынке фирмы, досконально знающие его специфику.

Ко второй группе относятся:

- Средства массовой информации. Здесь используется ограниченный список изданий и электронных СМИ, несущих наиболее объективную и полную информацию.

- Информационная сеть.

- Справочная и специальная литература. Документация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренней информацией является исходящий, входящий и внутренний документ, техническая и коммерческая документация, отчетность. Полученные результаты и текущие проблемы освещаются в периодических обзорах по темам: «Обзор прессы», «Экономические и политические тенденции», «Важнейшие события».

При создании досье наиболее важным является сбор и подготовка информации о действующих и потенциальных конкурентах, их характеристик по экономическим показателям, структуре управления, кадровых изменениях, составу акционеров, поддерживающим группам и союзникам.

В досье рассматривается деятельность конкурентов на рынке, группы услуг, наличие лицензий, доступ в торговые системы, поддерживаемый ассортимент услуг или ценных бумаг, модели взаимодействия с клиентами, поставщиками, смежниками, контрагентами, конкурентами, торгово-сбытовая тактика и стратегия, занимаемая доля и сегмент рынка. Если пресс-секретарю удастся полно ответить на 50% этих вопросов - он не зря ест свой хлеб.

Пресс-клиппинг

Пресс-клиппинг (PRESS-CLIPPING) — это подбор публикаций в печатных СМИ и в Интернете за указанный период времени, в которых упоминается определенная организация или персона, освещается конкретное мероприятие, спектакль, фильм, концерт. Пресс-клиппинг позволяет корректировать PR-стратегию и бизнес-стратегию, дает представление о том, насколько эффективны осуществленные мероприятия для прессы.

Материалы пресс-клиппинга могут быть использованы в рекламных целях, так как размещение цитат СМИ о Вашей компании или проведенном мероприятии в буклетах и на сайте может существенно увеличить рекламный эффект. Любой спонсор или чиновник будет уважительнее относиться к Вашим предложениям, если к ним будет приложено хотя бы несколько публикаций в СМИ по Вашему проекту или данной теме, а тем более оформленная подборка публикаций.

Пресс-клиппинг является весьма трудоемкой работой, ведь в первую очередь это связано с необходимостью мониторинга большого количества печатных изданий. Существует два самых распространенных на сегодняшний день заблуждения относительно пресс-клиппинга. Первое заключается в том, что всю информацию можно найти в сети Интернет. К сожалению, у некоторых СМИ до сих пор нет собственных сайтов, а на существующие интернет-версии выкладываются не все материалы, опубликованные непосредственно в газетах и журналах (особенно это касается небольших информационных и анонсов). Второе заблуждение — это предположение о том, что сразу после опубликования статьи на том или ином сайте ее можно найти через поисковые системы. На самом деле на это может уйти несколько дней и даже недель: сначала должно произойти так называемое «индексирование страниц поисковыми системами».

Источник: <https://studfile.net/preview/5856036/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Калькулирование себестоимости: понятие, цели, объекты, виды, методы
2. Виды себестоимости в зависимости от группировки по калькуляционным статьям расходов, которые учитывают место возникновения и назначения затрат
3. Методы калькулирования
4. Анализ себестоимости: цель, направление анализа
5. Причины отклонений фактических затрат от нормативных
6. Резервы снижения себестоимости
7. Понятие и виды прибыли
8. Методы планирования прибыли
9. Методы анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли
10. Графический метод анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли: цель, допущения, график точки безубыточности (в краткосрочном периоде)
11. График точки безубыточности в долгосрочном периоде

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

Тема 3.2. Особенности менеджмента в коммуникационных агентства и профильных служб в организациях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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	Менеджмент в сфере услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проектная деятельность. Управление проектной деятельностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.2. Особенности менеджмента в коммуникационных агентства и профильных служб в организациях

Перечень изучаемых элементов содержания

Менеджмент в сфере услуг: содержание, отличие от менеджмента в других отраслях экономики, эффективность менеджмента в сфере услуг. Управление внешней и внутренней средой. Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

Проектная деятельность. Управление проектной деятельностью. 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.

Особенности коммуникационного менеджмента.

Итак, коммуникационный менеджмент - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации

коммуникационной политики.

Коммуникационная политика включает в себя: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи.

Итак, под стратегическим управлением коммуникациями подразумеваются функции инициации, направления и контроля над коммуникациями, а также над информационными процессами в контексте организации и в рамках ее политики.

Стратегическое управление коммуникациями исследует перспективы организации, создает рычаги для наиболее эффективного воздействия на организацию как на единое целое с учетом характера ее функционирования в обществе и принятых кратко- и долгосрочных решений.

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль характеризовал функции управления следующим образом:

- предвидеть;
- организовать;
- руководить;
- координировать;
- контролировать.

Рассматривая этот набор управленческих действий как базовый, соотнесем его с управлением коммуникацией.

Таким образом, управлять коммуникацией - это значит:

- определять цели коммуникации;
- определять пути достижения этих целей и конкретные действия, направленные на достижение целей;
- организовать осуществление этих коммуникативных действий;
- координировать взаимодействие коммуникаторов;
- контролировать;
- корректировать процесс по результатам коммуникации.

Коммуникационный менеджмент – это совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями.

Такое определение коммуникационного менеджмента позволяет сформулировать ряд принципиального плана положений:

- особенностью коммуникационного менеджмента является то, что он не рассматривает систему управления информационным процессом с точки зрения техники (источник, сообщение, передатчик, каналы, помехи, приемник, обратная связь), а акцентирует внимание на социальном аспекте технологии управления, где определяющим компонентом является человеческий фактор;
- основное предназначение коммуникационного менеджмента – влияние на информационное воздействие людей, их групп и формирований;
- коммуникационный менеджмент – это управленческий процесс, а информация это то, что передается в ходе процесса;
- мировая практика управления коммуникационными процессами накопила значительный арсенал приемов, принципов, методов, средств и форм управления информацией;
- закономерности и принципы создания информации, ее преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности необычайно велики; под «управлением общественными отношениями» подразумевается решения целевых задач служб публичных отношений.

Коммуникационный менеджмент – это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями

и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем.

Коммуникационный менеджмент – это взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем.

Коммуникационный менеджмент – это такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

Коммуникационный менеджмент – это профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

Источник: <https://studfile.net/preview/5316616/page:18/>

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 PR-отделов и отделов по рекламе
19. Функциональный принцип построения отделов

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

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 управления маркетинговым агентством 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	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Работа с контентом	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)

Лекция

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

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Коммуникации в маркетинге и их роль

1 Вопрос. Сущность маркетинговых коммуникаций

Коммуникация - это процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) конечному потребителю (коммуниканту). Коммуникационная модель изображена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Коммуникационная модель

Отправитель (коммуникатор) — сторона, передающая информацию, должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным. При этом важно, чтобы коммуникатор был человеком симпатичным, эрудированным,

владел Искусством речи и динамичным стилем поведения.

Получатель (коммуникант) — сторона, принимающая сообщение. Личность коммуниканта также должна обладать набором характеристик, которые способствуют правдивому восприятию, без искажений и домыслов.

Обращение — основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых получателю.

Коммуникатор всегда продумывает аргументы в пользу максимальной убедительности послания. Менеджеры стремятся донести свои сообщения до целевых рынков и аудиторий, чтобы осуществить; **информирование; убеждение; создание образа компании; подкрепление** как основную часть обращения, направленную не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар, они сделали правильный выбор.

В качестве основных функций коммуникаций выступают **кодирование**, предполагающее форму изображения послания, и **расшифровка**, способствующая процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Цель коммуникатора — получение ответной реакции аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию **обратной связи**. В качестве основных причин ее несовершенства выступают: низкий уровень маркетинговых исследований; необеспеченность фирм и компаний высокопрофессиональными аналитиками; низкий уровень стимулирования спроса покупателей, оценки качества обслуживания, системы учета их мнений, предложений, рекламаций. Эффективность обратной связи коммуникации очень важна, поскольку она воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Маркетинговые коммуникации — это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения производителя потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Коммуникации бывают: вербальные и невербальные, внутренние и внешние, целенаправленные и случайные.

1. Вербальные и невербальные коммуникации составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармонии и взаимопонимания.

Вербальные коммуникации, или речевые, характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи.

Невербальные коммуникации, или бессловесные (язык молчания), проявляются в пластике движения, жестике, позе рук, ног и мимике.

Успех вербальных и невербальных коммуникаций обеспечивается соблюдением главного принципа: «Говорить и делать то, что нужно и вероятно; еще важнее не говорить и не делать того, что нельзя!» Дополнительное использование современных телекоммуникаций активизирует и повышает результативность межличностного взаимодействия.

2. Внутренние и внешние коммуникации.

Внутренние коммуникации осуществляются в целях координации полученных заданий, успешного их выполнения, обмена информацией и профилактики возможных конфликтов. Они являются решающими для формирования корпоративной культуры, гармонии деловых контактов и установления в трудовом коллективе атмосферы ответственности, взаимопонимания и гордости за результаты труда. Менеджер-маркетолог обязан повышать эффективность межличностных обменов за счет взвешенных управленческих решений,

использовать гибкие модели психологического взаимодействия с исключением ложных слухов, намеков, шантажа, неясностей в распоряжениях. Именно руководитель маркетинговой службы может регулировать информационные потоки, инициировать интересные идеи, систему сбора предложений для получения результативной обратной связи.

Внутренние коммуникации дифференцируются как по горизонтали (нисходящие) — между сотрудниками и менеджерами, так и по вертикали (восходящие) — между менеджерами среднего звена и руководителями верхнего уровня организационной иерархии. При этом все большее значение приобретают новейшие технологии с использованием компьютеров, телевидения, модемной связи, сотовых телефонов. Например, фирма Hewlett Packard для стимулирования обмена идеями и технологическими решениями проводит ежегодно около 60 компьютерных конференций.

Электронные коммуникации внутри компании носят название интранет, что означает внутренние связи по обмену опытом, информацией с коллегами, проведению директорий, деловых совещаний «круглых столов» и т.д.

Внешние коммуникации (организационные) представляют собой маркетинговые стратегии рыночного взаимодействия в результате организации рекламных кампаний, социальных акций благотворительности, патронирования, спонсирования, установления выгодных контактов на ярмарках, выставках, а также с представителями властных структур, финансовых институтов и деловых кругов общественности. Использование электронных технологий при создании эффективных внешних коммуникаций называют экстранет.

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование набора принципов и основных этапов их организации.

В системе коммуникационных принципов основными являются:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
 - соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
 - развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
 - учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
 - активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
 - контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.
- Реализация перечисленных принципов должна быть учтена при организации каждого коммуникационного этапа в отдельности.

Основными этапами организации маркетинговых коммуникаций являются:

1. определение целей коммуникационной деятельности и разработка стратегий по основным направлениям;
2. определение целевых аудиторий и содержания сообщения с учетом специфики каждой группы покупателей, инвесторов, партнеров;
3. разработка коммуникационного сообщения, обоснование выбора каналов коммуникаций и методов продвижения;
4. создание бюджета под каждую программу коммуникаций;
5. формирование результативной обратной связи, контроль и оценка эффективности коммуникаций.

Работа компаний малого и среднего бизнеса отличается тем, что каждая компания в отдельности имеет собственный набор первостепенных коммуникаций, отдельный бюджет расходов по основным направлениям.

По мнению аналитиков агентства РОМИР (Российское общественное мнение и исследования рынка), в России наибольшая доля бюджета приходится на коммуникации по продвижению

продукта, в частности по стимулированию сбыта — более 40%, организации каналов продвижения — около 30 и прямому маркетингу — свыше 20%.

К коммуникациям-микс, так называемому традиционному набору коммуникаций, относятся: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публичное рилейшенз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт – плейсмент, брендинг.

Маркетинговые коммуникации							
Реклама	Стимулирование сбыта	Личная продажа	Публичное рилейшенз	Прямой маркетинг	Спонсоринг	Продукт-плейсмент	Брендинг
	скидки с ценой		пресс-конференции	Телемаркетинг	в области культуры	кино	
	купоны		справочники	Интерактивный маркетинг (интернет, компакт-диски, CD-ROM)	социальный	видео и телевизионные программы	
	бесплатные образцы		день открытых дверей	директ-мейл (почтовый маркетинг)	экоспонсоринг		
	гарантированный возврат денег		выставки	маркетинг по каталогам			
	продажа товаров в кредит		демонстрация	Телефонный маркетинг			
	премии						
	лотереи, конкурсы						
	презентации						

Реклама — наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы — это ее коммуникативные связи с рынком, а содержание — коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

На практике реклама, как правило, выражается через неличные коммуникации, связанные с формированием спроса, стимулированием сбыта и увеличением объемов продаж. Именно в результате организации рекламных кампаний заказчик может, с одной стороны, регулировать поведение покупателей, с другой — сформировать достойный имидж компании и

позитивное общественное мнение. При этом рекомендуется помнить правило «6 + 4». Оно означает что в течение первых 6 недель формируется известность торговой марки, в последующие 4 — закрепляется ее образ.

При реализации коммуникационного элемента рекламы необходимо помнить, что наряду с положительными сторонами — привлечение внимания покупателей, продвижение образов товара, фирмы, она содержит и отрицательные — не имеет живого контакта с каждым потребителем, требует больших расходов и иногда приводит к нежелательным результатам, то есть не способствует достижению целей. **Система** продвижения. Мероприятия по продвижению подразделяются на стимулирование потребителей, сферы торговли и торгового персонала и направлены на то, чтобы мотивировать целевую группу к приобретению товара. Этот коммуникационный элемент требует на практике максимальную долю затрат на стимулирование сбыта товаров, услуг. Если реклама и прямой маркетинг предоставляют покупателям рациональное или эмоциональное обоснование покупки, мероприятия по продвижению — экономический стимул в форме скидок, раздачи бесплатных образцов или возможность выиграть приз. Практика стимулирования продаж — это самая популярная форма повышения результативности компании, так как в отличие от рекламы стимулирование имеет быструю отдачу, затраты на проведение мероприятий по продвижению относятся к переменным, а не к постоянным издержкам компании. Если они не обеспечивают дополнительных продаж, мероприятия прекращаются. Комплексная система стимулирования носит название сейлз промоуин.

Сейлз промоуин — специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы — элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию. Сейлз промоуин включает и элементы поощрения участников торговли — конкурсы дилеров, зачеты при закупке, предоставление бесплатных образцов, поощрения за покупку более крупными партиями, многообразные скидки и т.п.

В практике организации системы продвижения большую популярность имеет почтовый маркетинг или директ-мейл.

Директ-мейл — коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения.

В основе коммуникационной программы изначально определяется процент клиентов, неудовлетворенных сроками пересылки и качеством письменной корреспонденции, бандеролей и посылок.

Для стимулирования пользователей почтовые отделения организуют проведение: дней клиента, недель письма, круглых столов с представителями промышленных и властных структур под девизом: «Максимальное приближение к клиенту, создание для него комфортных условий!» В обязательном порядке используется система анкетирования в целях комплексного учета пожеланий и претензий клиентов.

Важнейшее направление почтового маркетинга — обучение специалистов, их участие в ежегодных семинарах в рамках системы УФПС по проблемным вопросам: формирование общественного мнения, развитие маркетинга почтовых услуг, методы личных продаж и т.п.

Основной услугой почтового маркетинга является рассылка по почте коммерческих листовок, рекламной продукции, купонов, коммерческих обращений. В настоящее время многие отделения связи выделяют почтовых менеджеров, которые курируют крупных клиентов, организуют комплексную систему обслуживания с использованием «карточки клиента» и фиксацией видов и объемов оказанных услуг. Крупные почтовые отделения имеют собственную электронную страницу Web-сайт, как рекламный стенд почтамта с размещением на ней прайс-листов, рекламных каталогов, ассортимента услуг. В результате почтовый маркетинг не только способствует системе продвижения товаров, услуг, но и формирует национальный рынок России.

Телемаркетинг — система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

Телефонное общение может удачно дополнять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Если сравнивать рекламу и телефонные коммуникации, то все их характеристики противоположны, тем не менее умелое сочетание инструментов позволит использовать сильные стороны каждого. Телефонные опросы очень эффективны с одновременной рекламной кампанией. С их помощью можно быстро выяснить осведомленность и отношение к Марке рекламируемого товара, действенность и эффективность рекламы. Телефонные коммуникации по сравнению с рекламой имеют явные преимущества — простота межличностного канала, его высокая частота, быстрое получение обратной связи с высокой восприимчивостью получателя информации.

Многие компании в структуре управления имеют «отдел телефонных опросов». Как правило, отдел состоит из 1—2 менеджеров и привлеченных сотрудников на домашнем телефоне — интервьюеров (интервьюер — это сотрудник на домашнем телефоне, который берет интервью). Основные функции интервьюера: позвонить в организацию, задать несколько вопросов, записать ответы в анкету. Для оперативной работы интервьюерам выдают подробный текст разговора (как представиться, как и в какой последовательности задавать вопросы); списки организаций, в которых напечатаны: названия, телефоны, почтовый адрес и индекс организаций-потребителей; бланки анкет для занесения вариантов ответов. С теми клиентами, которые проявили интерес после первого разговора, беседует менеджер по продажам, знающий все о товаре или услуге и владеющий искусством продавать.

Главное в результативности телефонной коммуникации — это контроль над качеством работы. Интервьюеры работают дома, и их необходимо проверять посредством выборочного контрольного звонка, комплексной оценки объема возвратных писем и конкретных коммерческих предложений.

Новейший, быстро развивающийся канал прямого маркетинга - интерактивный маркетинг, который представляет систему обеспечения информацией потребителя и передачи отклика на нее посредством телевидения и компьютеров. В настоящее время к наиболее значимым формам интерактивных средств рекламы относятся Интернет, компакт-диски и устройства для чтения (CD-ROM) и интерактивное телевидение.

Несомненно, что в будущем интерактивный маркетинг основательно изменит подход компаний к маркетингу и коммуникациям. Для потребителя интерактивный маркетинг — источник объективной и всеобъемлющей информации о различных товарах с одновременным отсутствием нередко раздражающей атмосферы магазинов. Потребители получают возможность совершать покупки, не выходя из дома, 24 часа в сутки. Значение интерактивного маркетинга заключается в возможности компании получить прямую, немедленную ответную реакцию покупателей. В отличие от рекламы и других форм прямого маркетинга здесь исключается неизбежная задержка ответа (связанная с затратами времени на написание письма, телефонный звонок или посещение магазина). Интерактивный маркетинг обладает следующими достоинствами: гибкостью коммуникационного канала, оперативной обратной связью, возможностью поддержания двухстороннего диалога и открытия электронных клубов потребителей, низким уровнем затрат относительно других направлений коммуникаций в маркетинге. Очевидно, что расходы на создание электронных каталогов значительно ниже расходов на организацию рекламы ТВ.

Выделяют два вида интерактивных средств рекламы: отдельные пакеты информации (дискеты или компакт-диски) и коммуникационные системы, объединяющие несколько компьютеров (например, Интернет).

Компакт-диски. В настоящее время только 30% персональных компьютеров оборудовано устройствами для чтения компакт-дисков, но их доля постоянно растет. Первые компакт-диски несли справочную или учебную информацию, сегодня появляется все больше развлека-

тельных, оформленных в виде журналов. Одна из характерных черт таких электронных журналов — наличие в них рекламы.

Интерактивное телевидение. Возможно, что именно в нем будущее маркетинговых коммуникаций. Кабельное телевидение предлагает широкий ассортимент интерактивных услуг, включая показ видеофильмов по заказу, покупки товаров и совершение банковских операций на дому, что открывает новые большие возможности для маркетинга.

Выставочный маркетинг — это маркетинговая деятельность по организации кратковременного, периодически работающего мероприятия, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров, услуг в целях информирования потребителей о своей фирме и увеличения объемов продаж. Торговые выставки входят в структуру комплекса маркетинга и в отличие от «родственных» им направлений деятельности — рекламы, связей с общественностью, располагают преимуществами непосредственной коммуникации и «живого» контакта с целевыми аудиториями покупателей, заинтересованными в потребительской ценности выставленных образцов.

Выставки формируют пространственную и предметную среду для ознакомления представителей делового мира и общественности с техническими, научными, экономическими, культурными и социальными достижениями, дают представление об экспортных возможностях стран, регионов, отраслей и отдельных компаний. На долю Германии, Великобритании, США, Франции и Италии приходится $\frac{1}{3}$ всех международных выставок.

Паблик рилейнз (*public relations*) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества.

В конечном счете все разнообразие внешних воздействий находит концентрированное выражение в позиции общества в целом и покупателей в частности как членов этого общества, по отношению к результатам работы фирмы.

Связи с общественностью как важное звено маркетинговых коммуникаций играют значительную роль в повышении конкурентоспособности товара, продвижении его на рынок и формировании корпоративного имиджа. В наши дни на эффективность PR как маркетинговых коммуникаций оказывает влияние информационная сеть Интернет, которая становится неоценимым инструментом разработки коммуникационных стратегий и программ маркетинга.

Руководство должно взять на себя ответственность за постановку задач коммуникации, определения бюджета, распределения расходов по альтернативным средствам коммуникации, согласования стратегии со специализированными агентствами и оценки результатов PR-кампании.

Источник: <https://studfile.net/preview/4114178/page:41/>

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

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 управления маркетинговым агентством 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	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли	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)

Лекция

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

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Существует несколько стратегий, которые позволяют достаточно успешно преодолевать коммуникационные барьеры и повышать эффективность коммуникации на уровне сотрудников организации.

Во-первых, организации должны обратить специальное внимание именно на развитие коммуникационных навыков своих сотрудников. К числу наиболее важных навыков относятся: активное слушание. Смысл активного слушания как приема коммуникации состоит в способности слушателя помочь говорящему сказать именно то, что он намеревался сказать.

Существует несколько принципов активного слушания:

- не перебивать говорящего, не начинать говорить, пока говорит собеседник;
- расположить собеседника к себе, создать атмосферу дружелюбия;

- *нейтрализовать отвлекающие факторы, избегать постороннего вмешательства;*
- *продемонстрировать симпатию и заинтересованность к собеседнику;*
- *быть терпеливым и избегать споров на этапе получения информации;*
- *задавать вопросы.*

Профессор Кит Дэвис приводит 10 правил эффективного слушания:

- 1) *Перестаньте говорить. Невозможно слушать, разговаривая. Полоний (Гамлету): «Дай каждому твой слух, но никому — твой голос».*
- 2) *Помогите говорящему раскрепоститься. Создайте у человека ощущение свободы. Это часто называют созданием разрешающей атмосферы.*
- 3) *Покажите говорящему, что вы готовы слушать. Необходимо выглядеть и действовать заинтересованно. Не читайте почту, когда кто-либо говорит. Слушая, старайтесь понять, а не искать поводов для возражений.*
- 4) *Устраните раздражающие моменты. Не рисуйте, не постукивайте по столу, не переключайте бумаги. Будет ли спокойнее в кабинете, если закрыть дверь?*
- 5) *Сопереживайте говорящему. Постарайтесь войти в положение говорящего.*
- 6) *Будьте терпеливым. Не экономьте время. Не прерывайте говорящего. Не порывайтесь выйти, не делайте шагов в направлении двери.*
- 7) *Сдерживайте свой характер. Рассерженный человек придает словам неверный смысл.*
- 8) *Не допускайте споров или критики. Это заставляет говорящего занять оборонительную позицию, он может замолчать или рассердиться. Не спорьте. Именно победив в споре, вы проиграете.*
- 9) *Задавайте вопросы. Это подбадривает говорящего и показывает ему, что вы слушаете. Это помогает продвигаться вперед.*
- 10) *Перестаньте говорить! Это наставление идет и первым, и последним, ибо все остальные зависят от него. Вы не сможете эффективно слушать, если будете разговаривать.*

Помимо умения активно слушать существует еще ряд навыков, которые можно использовать для снижения вероятности возникновения барьеров и для повышения отдачи межличностных коммуникаций.

Прояснение своих идеи перед началом их передачи. Прояснение собственных идей перед их передачей означает, что вам необходимо систематически обдумывать и анализировать вопросы, проблемы или идеи, которые вы хотите сделать объектами передачи. Для любой передачи в адрес вышестоящего руководителя, подчиненного или коллеги вам в принципе нужна определенная тема как объект передачи. Примеры тем для передачи.

- 1) *Сообщение работникам о своем понимании предстоящих изменений в распределении заданий.*
- 2) *Получение от вашего руководителя информации, проясняющей задачу.*
- 3) *Сообщение руководителю о проблеме, с которой вы столкнулись.*
- 4) *Обсуждение с подчиненным менее чем удовлетворительных результатов его работы.*
- 5) *Поощрение подчиненного похвалой и признание его хорошей или прекрасной работы.*
- 6) *Сообщение работникам об идее, над которой им следовало бы, по вашему мнению, подумать.*
- 7) *Выяснение реакции работников на ваши идеи.*
- 8) *Сообщение руководителю другого отдела об изменениях, возможность которых рассматривает ваш отдел, и выяснение его мнения о том, как это может отразиться на работе его отдела.*
- 9) *Сообщение подчиненным о новых целях или системе приоритетов.*
- 10) *Сообщение секретарю о важнейших делах текущей недели.*

Восприимчивость к потенциальным семантическим проблемам. Не жалейте сил на то, чтобы исключить из сообщения двусмысленные слова или утверждения. Употребляя точные слова, а не общего характера, вы выигрываете в результативности.

«Взгляд со стороны». Следите за выражением своего лица, жестами, позой и интонацией, чтобы не посылать противоречивых сигналов. Постарайтесь взглянуть на себя и услышать

себя так же, как видит и слышит вас собеседник. Посылая гармоничные знаки, которые не содержат противоречивых сообщений, вы добиваетесь большей ясности и понимания ваших слов.

Излучение эмпатии и открытости. Эмпатия — это внимание к чувствам других людей, готовность «влезть в их шкуру». Это все равно, что спрашивать самого себя: «Кто этот человек, к которому я собираюсь обратиться? Каковы его потребности и интересы? В каком он сегодня настроении?» Активно пользуясь эмпатией при обмене информацией, мы пытаемся соответствующим образом настроить принимающую сторону и приспособить вариант кодирования и передачи сообщения к индивиду или группе и ситуации. Удачное применение эмпатии может заметно уменьшить возможность неверного понимания при декодировании сообщения принимающей стороной.

Например, некоторые люди предпочитают структурированность, детальность и повторения. К таким людям, вероятно, наиболее эффективно было бы обратиться с письмом или подробным меморандумом. Другие, напротив, не любят структурированности и детальности сообщений. В этом случае наиболее подходящей была бы неформальная беседа. Некоторые люди чувствуют себя тревожно или небезопасно в определенных ситуациях или остро реагируют на критику. Они могут реагировать избирательно или неправильно истолковывать предложения по усовершенствованию, если они не представлены в дипломатичной и обещающей поддержку манере. Эмпатия означает также честную попытку увидеть ситуацию, поднимаемые вопросы и проблемы с точки зрения другого человека.

Эмпатия при обмене информацией подразумевает также поддержание открытости в разговоре. Старайтесь избегать скороспелых суждений, оценок и стереотипов. Вместо этого старайтесь увидеть, прочувствовать и понять ситуацию и затрагиваемые проблемы в контексте собеседника. Это вовсе не означает, что вам следует соглашаться с тем, что говорит собеседник. Это значит только, что вы пытаетесь понять его слова.

Установления обратной связи. Обратная связь, делающая процесс коммуникации двусторонним, значительно повышает его эффективность, поскольку дает возможность уточнения полученного послания. Эффективная обратная связь должна:

- быть своевременной, т.е. не задерживаться от момента получения оригинального послания;
- содержать перефразированное оригинальное послание;
- включать уточняющие вопросы;
- не давать оценок оригинальному посланию.

Существует ряд способов установления обратной связи. Один из них — задавать вопросы. Для сравнения услышанного с тем, что именно вы изначально намеревались сообщить.

Другой способ задавать вопросы — заставить человека пересказать ваши мысли. Можно сказать, например: «я не уверен, что охватил все моменты, поэтому будьте добры рассказать мне, что вы считаете наиболее важными вопросами в связи с проектом, над которым вам предстоит работать?»

Еще один способ создания обратной связи заключается в оценке языка поз, жестов и интонаций человека, которые как будто указывают на замешательство или непонимание. Например, если вы даете новое задание работнику, не появляется ли в выражении его лица напряженность? Не заметно ли в нем легкое раздражение, не смотрит ли человек вниз, слушая вас? Эти сигналы, если они присутствуют, должны сообщить вам, что человек, может быть, не вполне понимает задание или расстроен им. Может случиться, что работник отреагирует на ваши слова с колебаниями в голосе. Любой из этих знаков — факт обратной связи, свидетельствующий о возможной неудовлетворенности или непонимании. Если вы чувствуете это, можно прибегнуть к методам задавания вопросов, описанным выше.

Еще один способ установления обратной связи — проведение с подчиненными политики открытых дверей. Пусть они знают, что вы готовы обсудить с ними любые вопросы, затрагивающие их интересы, и подкрепить свои слова действиями. Если работнику, пришедшему поговорить с вами, вы сообщаете о том, что заняты, ваши подчиненные узнают

«реальный» стиль вашего управления. С другой стороны, вы не хотите, чтобы вас без конца прерывали. Поэтому вы, к примеру, можете выделить определенный час в течение дня, когда вы готовы выслушать подчиненных по любому интересующему их вопросу.

Во-вторых, очень важно обеспечить развитие у сотрудников чисто технических навыков коммуникации: владение электронной почтой, умение пользоваться факсом, писать меморандумы.

В-третьих, руководство должно создавать управленческие системы и формировать культуру, поощряющую открытую коммуникацию в организации. Современные организации используют такие методы поощрения информационного обмена, как корпоративные «горячие линии», дающие каждому сотруднику возможность высказать свои мысли или задать вопросы в любое время, совместные завтраки или обеды с участием сотрудников различных отделов и уровней, совместные поездки на экскурсии, пикники и т.д.

Источник: <https://studfile.net/preview/2262073/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

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

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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.	Подход к определению предметной области отрасли.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Профессиональные стандарты в области СО.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Коммуникационное агентство на рынке B2B.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Финансовые модели агентств.	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. 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.
6. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
7. Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия.
8. Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
9. Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.

10. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.
11. Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
12. Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
13. Управление корпоративным имиджем и репутацией
14. Система подбора и найма рекламных, ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии
15. Тендерные конкурсы
16. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
17. Виды корпоративных ПР-документов
18. Планы кризисного реагирования в корпоративных ПР
19. Тактика взаимодействия ПР-департамента с ключевыми корпоративными структурами
20. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями
21. Требования к корпоративным онлайн-документам

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Темы практических занятий: Ключевые аспекты организации и управления деятельностью коммуникационными агентствами в РФ

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов:

1. Сравнительная характеристика специфики ПР-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Характеристика специфики отделов рекламы в коммерческих структурах
3. Функциональные принципы построения отделов рекламы и связей с общественностью. Виды отделов.
4. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
5. Профессиональные требования к корпоративным ПР-специалистам.
6. Профессиональные требования к менеджерам по рекламе
7. Исследовательский сегмент в рекламе и корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
8. Основные виды корпоративных ПР-программ и ПР-планов.
9. Виды корпоративных ПР-мероприятий.
10. Виды рекламных мероприятий.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Рынок коммуникационных агентств в России (рассмотреть на конкретных регионах)

Участники рекламного процесса.

Задачи и функции коммуникационного агентства.

Виды и классификации коммуникационных агентств.

Взаимоотношения коммуникационного агентства и рекламодателя.

Параметры оценки качества коммуникационного агентства.

Специфика разработки позиционирования коммуникационного агентства.

Информирующие и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).

Специфика разработки образа бренда коммуникационного агентства.

Специфика рекламы в сегменте B2B.

Специфика продаж в сегменте B2B.

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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.	Этапы создания собственного дела	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Правовые аспекты предпринимательства в сфере медиа	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Критерии отнесения коммерческой организаций к субъектам малого предпринимательства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Налоговая система РФ	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные 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
13. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрового обеспечения предприятия
14. Элементы кадровой политики
15. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.
16. Производительность труда: понятие, показатели оценки.

17. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
18. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
19. Принципы организации оплаты труда
20. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
21. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Темы практических занятий: Открытие и планирование бизнеса

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов:

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.
8. Институциональная политика, формы и виды государственной поддержки предпринимательства в России.
9. Модель создания инфраструктуры поддержки предпринимательства.
10. Средства внутриорганизационных коммуникаций предпринимательских структур.
11. Организационно-управленческие модели структуры предприятия. Оценка предпринимательского управления, механизм управления.
12. Персонал фирмы как субъект предпринимательского процесса. Оценка экономической эффективности ресурсов рабочей силы. Стимулирование труда.
13. Экономическое воздействие государства на предпринимательскую деятельность и политика развития отраслевого бизнеса.
14. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.

Способы решения проблемы дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.

Трафик-менеджер. Специфика его работы в творческом отделе коммуникационного агентства.

Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент коммуникационного агентства.

Специализация корпоративного спонсорства.

Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).

Правила расчета корпоративного ПР-бюджета.

Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.

Основы формирования 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 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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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.	Маркетинговые услуги как отрасль экономики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Анализ работы агентства	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Менеджмент в сфере услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Проектная деятельность. Управление проектной деятельностью	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:

Формы тарифной системы оплаты труда.

1. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
2. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
3. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью
4. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
5. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам
6. Состав затрат включаемых в себестоимость
7. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
8. Понятие предельных и удельных затрат
9. Калькулирование себестоимости: понятие, цели, объекты, виды, методы
10. Виды себестоимости в зависимости от группировки по калькуляционным статьям расходов, которые учитывают место возникновения и назначения затрат
11. Методы калькулирования
12. Анализ себестоимости: цель, направление анализа
13. Причины отклонений фактических затрат от нормативных
14. Резервы снижения себестоимости
15. Понятие и виды прибыли
16. Методы планирования прибыли
17. Методы анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли

18. Графический метод анализа взаимосвязи объема продаж, себестоимости и прибыли: цель, допущения, график точки безубыточности (в краткосрочном периоде)
19. График точки безубыточности в долгосрочном периоде
20. Понятие операционного рычага
21. Методы формирования исходной цены товара
22. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
23. Понятие и показатели деловой активности предприятия
24. Понятие и показатели рентабельности
25. Современные методы решения задач в профессиональной сфере
26. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков
27. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах
28. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга
29. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Темы практических занятий: Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам рефератов

Темы рефератов:

1. Коммуникационное агентство полного цикла.
2. Специфика работы отдела по работе с клиентами коммуникационного агентства.
3. Специфика работы медийного отдела коммуникационного агентства.
4. Специфика работы отдела по производству рекламной продукции коммуникационного агентства.
5. Специфика работы творческого отдела коммуникационного агентства.
6. Специфика работы BTL-отдел коммуникационного агентства.
7. Специфика работы PR-отдел коммуникационного агентства.
8. Специфика работы Интернет-отдела коммуникационного агентства.
9. Специфика работы административно-хозяйственной службы коммуникационного агентства.
10. Формы оплаты услуг коммуникационного агентства.
11. Творческий отдел коммуникационного агентства. Управление проектами.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
 Системы обратной связи с персоналом.
 Системы обратной связи с потребителем.
 Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
 Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

Творческий отдел коммуникационного агентства. Порядок получения заданий.
 Управление временем в проектах творческого отдела коммуникационного агентства.
 Особенности продажи услуг и продуктов коммуникационного агентства.
 Стадии процесса продаж услуг и продуктов коммуникационного агентства.
 Определение приоритетных категорий клиентов коммуникационного агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте коммуникационного агентства.
 Инициирование контактов клиента коммуникационного агентства. Взаимодействие с клиентом коммуникационного агентства.

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

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

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления маркетинговым агентством 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.	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Работа с контентом	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли	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. Принципы управления персоналом организации
2. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности
3. Виды деятельности маркетингового агентства
4. Виды коммуникационных кампаний
5. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат
6. Оценка бюджетов и прибыли проектов
7. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.
8. Задачи PR-отделов и отделов по рекламе
9. Функциональный принцип построения отделов
10. Деятельность отдела рекламы
11. Деятельность сектора связей со СМИ
12. Деятельность пресс-центра
13. Деятельность сектора связей с правительственными структурами

14. Деятельность сектора связей с общественными организациями
15. Деятельность сектора выставок и ярмарок
16. Деятельность сектора специальных мероприятий
17. Деятельность информационно-аналитического центра
18. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
19. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях
20. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
21. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
22. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
23. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
24. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях
25. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
26. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
27. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического трафика.
28. Приемы вовлечения пользователей в социальных сетях, лид-магниты и т.д.
29. Правила написания текстов, заголовочного комплекса и вёрстки контента в социальных сетях.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Темы практических занятий: Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам рефератов

Темы рефератов:

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
8. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
9. Способы дистрибуции контента в рамках комплексной коммуникационной кампании.
10. Новая система жанров нью-медиа, особенности заголовочного комплекса, иллюстративной части, структуры текстов.
11. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
12. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций коммуникационной кампании.
13. Сторителлинг как новый мета-жанр коммуникационных кампаний.

14. Виды программ и сервисов для повышения эффективности и качества контента.
15. Вопросы внедрения ИИ в процесс работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа

«Завоевание» клиента коммуникационного агентства.

Презентация коммуникационного агентства.

Получение первого задания коммуникационного агентства.

Разработка торгового предложения коммуникационного агентства.

База данных о клиентах коммуникационного агентства.

Участие коммуникационного агентства в выставке.

Разработка наименования коммуникационного агентства.

Разработка идентификационного комплекса коммуникационного агентства.

Разработка позиционирования коммуникационного агентства. Возможности и виды позиционирования коммуникационного агентства.

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. Ключевые аспекты организации и управления деятельности коммуникационными агентствами в РФ

Тема 1.1. Организация отрасли связей с общественностью

Иллюстрации:

ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ:

- 1 Анализ коммуникационной среды (PESTLE, Drivers)
- 2 Выбор и анализ ЦА (Профили клиентов, Barriers)
- 3 Согласование с маркетинговой стратегией
- 4 Система ключевых сообщений
- 5 Выбор коммуникационных каналов, инструментов
- 6 Анализ ресурсов, синхронизация графиков

Тема 1.2. Организация и управление коммуникационным агентством

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Иллюстрации:



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

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Менеджмент коммуникационного агентства и профильных служб в организациях

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационных агентств и профильных служб в организациях

Иллюстрации:



Тема 3.2. Особенности менеджмента в коммуникационных агентствах и профильных службах в организациях

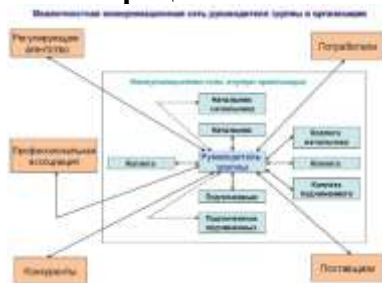
Иллюстрации:



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:



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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление брендом в социальных сетях» 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 брендом в социальных сетях» 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)	7
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)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	60
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	60
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	72
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	72
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	72

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Социальные сети как цифровое пространство продвижения бренда	
Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»	Социальные сети – социальные медиа. Понятие, классификация. Особенности функционирования в России и зарубежом. Специфика коммуникации (разных уровней и типов/видов) в социальных сетях-социальных медиа. 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.
Тема 1.2. 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.

Раздел 2. Стратегический подход к управлению цифровой репутацией	
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.
Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск несоблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.
Раздел 3. Управление конфликтами в сети	
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.
Тема 3.2 Кибербуллинг бренда	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллинга на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

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

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На

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

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

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. Цифровая репутация бренда

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. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

Иллюстрации:





**Тема 1.2. Цифровая репутация бренда
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:

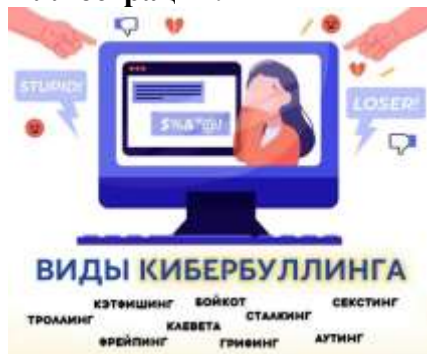


Сервисы мониторинга отзывов



Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Иллюстрации:





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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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 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. 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 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальные сети – социальные медиа. Понятие, классификация. Особенности функционирования в России и зарубежом. Специфика коммуникации (разных уровней и типов/видов) в социальных сетях-социальных медиа. 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)

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Текст лекции.

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

1. Понятие «социальные медиа», его соотношение с понятием «новые медиа». Виды социальных медиа.

Социальные медиа (англ. *Social media*) — вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями и для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса: Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам.

Круг явлений, охватываемый понятием «социальные медиа», пересекается с рядом других понятий и, следовательно, существует необходимость четко разграничивать их значения. В частности «социальные медиа» не являются синонимом понятия «новые медиа».

Новые медиа – термин, который в конце XX века стали применять

для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты. Т.е. этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

Термин «новые медиа» появился для описания средств массовой коммуникации, возникших под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий в 1980-е годы. Они, в частности, включают в себя интернет, компьютерные игры, спутниковое телевидение. Новые технологии значительно повлияли и на традиционные массмедиа (например, использование фото- и текстовых редакторов при подготовке материала в газете)

Новые медиа более широкое понятие, которым обозначают все новейшие технологии в коммуникациях. Социальные медиа – сервисы, где пользователи любым образом взаимодействуют с контентом. Новые медиа включают в себя понятие социальных медиа.

Интерактивность есть непременная составная новых медиа, в число которых входят глобальные многопользовательские игры, такие как World of Warcraft и Second Life.

Википедия также представляет собой образец нового СМИ.

Обычный аналоговый флайер-листочка с анонсом выступления диск-жокея будет являться примером новомедии, если на нём напечатан адрес веб-странички, с которой можно скачать сэмплы, вступить в фэн-клуб артиста и написать ему послание.

Виды социальных медиа:

Интернет-форумы, блоги, вики, видеохостинги — все это суть формы соцмедиа.

Выделяют семь разновидностей:

- Интернет-сообщества;
- Блоги;
- Виртуальные игры;
- Социальные сети;
- Сообщества по производству совместного контента;
- Совместные проекты.
- Геосоциальные сервисы

Коммуникации

- **Блоги:** Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, WordPress.
- **Микроблоггинг:** Google Buzz, Jaiku, Qaiku, Twitter, Yammer.

- **Социальные сети:** Facebook, LinkedIn, MySpace, Ogorod.ru, Orkut, ВКонтакте, Одноклассники.ru.
- **Событийные коммуникации:** Eventful, Meetup.com, Upcoming.
- **Сайты знакомств:** LovePlanet.ru.
- **Геосоциальные сервисы:** Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla.

Совместная работа

- **Вики:** PBworks, Wikia, Wikimedia
- **Социальные закладки:** CiteULike, Google Reader, StumbleUpon.
- **Новости**(пользователи сами находят информацию и загружают её на сайт социальных новостей, где подписчики имеют возможность обсуждать её содержание): Digg, NowPublic, Reddit, Newsvine
- **Навигация:** Trapster, Waze

Мультимедиа

- **Фотохостинг:** Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug.
- **Видеохостинг:** Viddler, Vimeo, YouTube, Smotri.com.
- **Кастинг:** Skype, Stickam, Ustream.
- **Музыка:** Last.fm, The Hype Machine.

Обзоры

- Yahoo! Answers.

Виртуальные миры

- Active Worlds, Forterra Systems, Second Life.

Платформы

- Интернет-форумы
- Блоги (LiveJournal, LiveInternet, Twitter)
- Подкасты (Russian Podcasting, PodFM, LibSyn)
- Вики (Wikipedia, PBWiki, Google Docs)
- Электронная почта
- Социальные сети (Facebook, Мой Круг)
- Социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed)
- Онлайн-игры (Lively, World of Warcraft)

Особенности

- Доступность информации.
 - Минимизация личного пространства.
 - Отсутствие пространственных ограничений.
 - Оперативность (реагирование в реальном времени).
2. **Эволюция цифровых медиа: становление Веб 2.0, отличительные черты новой всемирной паутины.**

Web 2.0 — это эпоха, когда в основе Интернета лежат не сайты, а люди, их знания, их взаимодействие. **Web 2.0 - термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов, которые позволяют пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать и размещать в сети текстовую и медиа информацию.**

Особенности:

- Регистрация пользователей для публикации материалов.
- Возможность просмотра размещенной на сервисе информации с любого компьютера.
- Хранение как в закрытом режиме, так и в открытом.
- Систематизация информации и поиск с помощью тэгов (ключевых слов).
- Обсуждение материалов.
- Объединение материалов в тематические группы.

Большинство сервисов **Web 2.0** на первых этапах своего развития были англоязычными и использовались российскими пользователями сети Интернет не очень активно. На сегодняшний день существует огромное количество русскоязычных сервисов, которые используются в различных сферах.

Web 1.0

- *Контент создается и контролируется владельцами серверов и сайтов*
- *Принятая иерархия, таксономия*
- *Лидерство = владение ресурсом*

Web 2.0

- *Контент создается пользователями*
- *Меняющаяся, народная классификация, фолксономия*
- *Коллективный разум = изменчив, но устойчив*

Веб-синдикация. Одновременное распространение аудио- и видеoinформации на различных страницах или web-сайтах, как правило, с использованием технологий RSS или Atom. Принцип заключается в распространении заголовков материалов и ссылки на них (например, последние сообщения форумов, и т. п.). Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера применения расширилась.

Веб mash-up (дословный перевод — «смешение») — сервис, который полностью или частично использует в качестве источников информации другие сервисы, предоставляя пользователю новую функциональность для работы. В результате такой сервис может становиться также новым источником информации для других веб mash-up сервисов. Таким образом, образуется сеть зависимых друг от друга сервисов, интегрированных друг с другом.

Например, сайт по поиску недвижимости с интегрированными картами Google Maps в итоге представляет собой новый, более удобный сервис, с помощью которого каждый пользователь может сразу увидеть все предлагаемые для продажи дома на карте.

Возможность встраивать в блоги видео с сервиса YouTube. Т.е. контент становится перетекаем.

Теги. Ключевые слова, описывающие рассматриваемый объект, либо относящие его к какой-либо категории. Это своего рода метки, которые присваиваются объекту, чтобы определить его место среди других объектов. С понятием меток тесно связано понятие фолксономии — термина, о котором широко заговорили именно в связи с ростом сервисов Веб 2.0.

Блоги. Появление и быстрое распространение блогов тоже вписывается в концепцию Веб 2.0, создавая так называемую «редактируемую паутину» (writable web).

Социализация сайта. Использование разработок, которые позволяют создавать сообщество.

- В понятие *социализация сайта* можно также включить возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны (личные файлы, изображения, видео, блоги) для пользователя, чтобы пользователь чувствовал свою уникальность.
- Поощрение, поддержка и доверие «коллективному разуму».
- При формировании сообщества большое значение имеет соревновательный элемент, Репутация или Карма, которые позволяют сообществу саморегулироваться и ставить пользователям дополнительные цели присутствия на сайте.

Дизайн. Понятие Веб 2.0 также отразилось и в дизайне. Предпочтительными стали округлость, имитация выпуклых поверхностей, имитация отражений на манер глянцевого пластика современных устройств (к примеру, плееры). В целом, восприятие внешнего вида на глаз кажется более приятным. Графика таких сайтов занимает больший объём, нежели при использовании аскетичного дизайна. Отчасти эта тенденция связана с совпавшим по времени выходом новых версий операционных систем, использующих вышеупомянутые идеи. Наряду с графикой, в Веб 2.0 появилась тенденция значительно увеличивать размеры шрифтов по значимости содержания, особенно для заголовков, чтобы чётче выразить их на фоне пёстрого графического оформления, так же предоставляя текстовому наполнению больше пространства.

3. **Социальные медиа как специфический канал коммуникации в сети Интернет: сравнительная характеристика традиционных и социальных СМИ. Гражданская журналистика как явление самодеятельного Интернета.**

Википедия:

Социальные медиа (англ. *Social media*) — вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями и для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса:

Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы — пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам.

Andreas Kaplan и Michael Haenlein определяют социальные медиа как «группу Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями (User-generated content)».

В отличие от СМИ, опирающихся на авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Майк Мерфи утверждал:

«	<i>Рекламные агентства, которые пытаются вести агрессивные рекламные кампании на социальных порталах, просто не понимают, с чем имеют дело: пользователи крайне негативно настроены по отношению к такому присутствию</i>	»
---	---	---

Особенности

- Доступность информации.
- Минимизация личного пространства.
- Отсутствие пространственных ограничений.
- Оперативность (реагирование в реальном времени).

Отличия социальных медиа от традиционных СМИ. Функции социальных СМИ.

СМИ являются важным, если не важнейшим, компонентом информационного пространства России. Фактически они контролируют нашу культуру, пропуская ее через свои «фильтры», выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую и таким образом поляризуют все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества. Современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Информация «сверху», передающаяся по официальным каналам, как правило, содержит ряд искажений. Поэтому возникает необходимость разнообразить источники и каналы информации. Существует и поток информации «снизу», через неформальные каналы, который несет данные о мнении масс по тем или иным вопросам и проблемам. К таким неформальным каналам получения информации относится и Интернет.

Интернет как СМИ обладает рядом особенностей, делающим его уникальным средством для получения информации. Это:

- Глобальность, так как он является всемирной сетью связи.
- Избирательность. Человек сам выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать, что способствует формированию информационной культуры.
- Интерактивность. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- Оперативность. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам.

Интернет выступает материальным носителем пространства общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиск компромиссов, что способствует выработке обычаев и ценностей гражданского общества.

Стоит заметить, что современный Интернет становится все более конструктивным источником информации: подборка новостей начинает осуществляться более стройно и упорядоченно, многие новости распространяются официальными источниками. Однако, несмотря на всю привлекательность и доступность информации, она, попадая в Интернет,

ником не проверяется, часто публикуются ложные сведения, непроверенные факты, а потому уровень доверия к Интернету как к источнику информации достаточно низок.

Тем не менее многие исследователи отмечают рост влияния сетевой журналистики в современной России. Хотя она появилась сравнительно недавно, в 1999 году, когда вышло первое интернет-издание Gazeta.RU, уже в начале 2004 года было зарегистрировано 868 периодических сетевых СМИ. Бесспорно, сетевые СМИ обладают рядом преимуществ перед традиционными: это и оперативность, и эффективная обратная связь, и частое обновление информации, и использование гипертекста, и географическая доступность. Но, с другой стороны, нельзя обойти вниманием все еще низкий масштаб проникновения Интернета в российское общество. Сегодня только 37 % россиян находятся в зоне влияния Интернета. Развитие коммуникаций в XX в. изменило облик современного человека и массы - из толпы масса превратилась в публику - это читатели, слушатели, пользователи Интернета. Оставаясь у себя дома, они существуют вместе. При всей непохожести они подобны. Тард предвидел, что образ жизни и мыслей этих неординарных толп и определит новый облик эпохи. По его мнению, возник «совершенно новый тип публики, который не прекращает расти и бесконечное расширение которого является одной из наиболее впечатляющих черт нашей эпохи. Создана психология толп; остается создать психологию публики». Живя в информационном, коммуникационном пространстве, люди открыты для внушения, убеждения. СМИ как раз и выполняют эти функции. Публика отличается от толпы. Для толпы важен физический контакт, для публики - психические связи, духовная и знаковая коммуникация.

Возникает вопрос: как люди, непосредственно не контактирующие друг с другом, могут быть связаны? Что объединяет людей, смотрящих один телеканал, читающих одну и ту же газету, посещающих одни и те же сайты в Интернете? Именно они и составляют публику, они внушаемы, потому что верят, что разделяют настроения и взгляды многих. На читателя газеты всегда влияет мысль о тираже. На телезрителя - сознание, что на него обращено внимание телекомментаторов. Для зрителя необходимо, чтобы на него оказывали влияние, уговаривали, убеждали.

Что представляет собой общественное мнение? Это мгновенная, более или менее логичная группа суждений, которые воспроизводятся в ответах на актуальные вопросы множеством индивидов - представителей одной социальной группы, общности, страны. Это более или менее связанная совокупность размышлений и ответов на вопросы современности.

Общественное мнение представляет собой статистическую систему, которая регулируется логикой и чувством, разделяется различным числом людей. Кроме того, подобные суждения и оценки должны относиться к одному и тому же явлению, факту, событию. Если предмет неизвестен, то он не имеет публичной значимости и, возможно, не может стать предметом оценок и мнений. Развитие средств коммуникаций идет параллельно с изменением формы существования и артикулирования мнений. Мнение существовало всегда, оно имело живое лицо и конкретный характер, когда оказывалось результатом обсуждения, разговора между конкретными людьми. Если говорить о рычагах регулирования медиарынка в России, то, по мнению экспертов, из всех российских СМИ контролю властей сильнее всего подвержено телевидение. На противоположном полюсе находится Интернет, полностью подчиняющийся законам коммерции. Такая ситуация объясняется следующими факторами: до недавнего времени власти не воспринимали Интернет всерьез, и, пока они не обращали на него внимания, здесь успели вырасти довольно сильные игроки и журналисты. Поэтому власти вынуждены просто учитывать этот фактор. Немаловажным обстоятельством является и то, что нынешний президент России Медведев – сам активный пользователь сети и, в рамках программы модернизации, делает ставку, в числе прочего, на развитие Интернета.

Классические медиа	Социальные медиа
---------------------------	-------------------------

Контент производится журналистами, предоставляется в разных формах (газеты, ТВ...).	Контент генерируется самими пользователями. Появляется понятие гражданская журналистика.
Потребитель - пассивный участник коммуникационного процесса.	Интерактивность. Возможность комментировать в реальном времени. Мультилог. Коммуникация от многих ко многим.
Информацию дают.	Информация по запросу.
Средства производства (студии, персонал, печатные станки) в руках у государства, у частных предпринимателей. Недоступны.	Доступны для всех бесплатно (или за умеренную плату).
Для создания контента требуются специальные знания и навыки.	В большинстве своем соц. Медиа не требуют особых знаний и навыков.
Временной лаг. Дни, недели, месяцы проходят с момента создания контента до его публикации.	Публикация может быть осуществлена в течении нескольких секунд.
Опубликованный материал не поддается корректировке.	Материал можно изменить. Эффект Стрейзент. То, что удалили, стало еще популярнее.
Журналисты несут ответственность за качество материала. Автор отвечает по закону.	Не несут ответственности.
При сегментации изданий определяющим является демографический, психографический, географический факторы (детский журнал, женский).	Сегментация по интересам. Сообщество любителей спорта.
	Технологическая точность коммуникаций (написано сколько просмотров, скачиваний и т.д.).
	Мера измерения – контакт с аудиторией. Можно посчитать перемещения по ссылке, сколько раз скачали, зарегистрировались.
	Языковая культура (сленг)
	Отложенный контакт. К публикациям можно вернуться
	Стирание различий между авторами и их слушателями, пользователями, читателями
	Возрастание динамической части (пользователи передают фотоматериалы, трансформируют видеоматериалы, создают ремиксы)
	Синдикация контента (пользователи самостоятельно отбирают интересующую их информацию). RSS–

	realysimplesindication– рассылка интересующей подборки информации, подборка новостной ленты
	Возрастание количества «микронеш» и «микроразнаменностей»
	Фолксонмия вместо таксономии (таксономия – распределение объектов на свои определенные места: змея – отряд пресмыкающиеся). Фолксонмия – народная классификация, категоризация посредством произвольно выбираемых тегов, меток.

На смену «информационной воронки» приходит «информационная труба»

Контент разрабатывается профессионалами
Контент редактируется издателем
Информация распространяется через СМИ
Пассивная аудитория

Каждый пользователь выступает в роли автора
Прямой доступ к средствам распространения сообщений
Коммуникации мгновенны и глобальны

Гражданская журналистика как явление самостоятельного Интернета Википедия;

Гражданская журналистика— разновидность журналистики, получившая широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий. Засняв на бытовую видеокамеру, цифровой фотоаппарат или сотовый телефон, имеющий функцию видеосъемки, сенсационную или просто любопытную новость, которая прошла незамеченной для традиционных СМИ, «гражданские журналисты» спешат её выложить в сеть Интернет, на порталы, в блоги и ЖЖ. Нередко их отдельные сюжеты в Интернете смотрит аудитория, сопоставимая по численности с читателями крупных печатных СМИ.

Определение понятия

О гражданской журналистике как значимом явлении стали говорить в середине 2000-х годов в связи с распространением и усилением влияния на мировое сообщество блогосферы. После множества случаев, когда независимые блогеры предоставляли уникальную значимую информацию, не представленную в «обычных» СМИ, стали звучать мнения, что гражданская журналистика может вытеснить «традиционную». Однако впоследствии стало понятно, что неподготовленные специально блогеры, эпизодически производящие значимые материалы, не могут системно заменить собой полноценные СМИ. Тем не менее, можно сделать вывод, что внимание к блогосфере велико, и эти виды журналистики дополняют друг друга, так как преимущества одной восполняют недостатки другой, и наоборот.

Гражданская журналистика (также её могут называть общественной, объединённой или демократической) не является профессиональной деятельностью. Её можно определить как активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации. По мнению группы американских исследователей, целью такого участия аудитории в журналистской деятельности является предоставление независимой, надёжной, точной, полной и актуальной информации в соответствии с требованиями демократического общества. Как правило, дохода от своих занятий люди, занимающиеся «гражданской журналистикой» не получают. На их новостях могут заработать владельцы интернет-порталов, где размещаются репортажи «гражданских журналистов», а сами «гражданские журналисты» довольствуются лишь славой и рейтингами посещаемости.

По мнению некоторых наблюдателей, создалась ситуация, при которой пресса, изначально являвшаяся инструментом, обеспечивающим взаимодействие различных социальных групп, утратила свои демократические принципы и стала для властных и экономических структур рычагом управления обществом и способом воздействия на массовое сознание с недемократическими целями. В то же время, главное свойство гражданской журналистики — это центральное положение в ней личности с гражданским сознанием, представлением о гражданском обществе, независимым мышлением. Гражданская журналистика не может быть определена через такие технические характеристики как виртуальная или «бумажная» публикация, профессионализм или «непрофессионализм» журналиста, наличие или отсутствие платы за журналистский труд, скорость получения информации. Все эти характеристики не обеспечивают соответствующего внутреннего содержания.

Антон Лазарев. Гражданский журналист

Чтобы понять что такое гражданская журналистика, лучше для начала прочитать статью на **Википедии о гражданской журналистике**. К слову сказать, сам сайт википедия создан именно по принципам гражданской журналистики. Но я расскажу вам о принципах и основах гражданской журналистики, которые не упомянуты на сайте википедия.

В современном мире существует несколько типов источников информации:

- Официальные СМИ.
- Блогосфера.
- Гражданская журналистика.

О первых двух вы не просто слышали, а встречаетесь с ними каждый день. Что же касается гражданской журналистики, то сегодня, данный вид источника информации, стремительно набирает обороты и успешно отвоевывает позиции в информационном пространстве. Так чем же отличается гражданская журналистика от официальных СМИ и Блогосферы?

Чем отличается блоггер от гражданского журналиста?

-Тем же, чем отличается девочка, ведущая личный дневник от профессионального журналиста. Освещение значимых для общества событий, а не заметки о том, как ты провел(а) лето или как выбирал(а) имя для кота. Хотя здесь можно добавить, что часть блогосферы, представляет интересы гражданской журналистики, но в направлении sitizen*.

**Существует два направления гражданской журналистики:*

Sitizen — направление гражданской журналистики действующее по принципу: человек, возвращался с работы домой. По дороге заметил как два сотрудника полиции избивают бомжа. Человек достал телефон, заснял происшествие, а затем выложил видео в интернет. Civic - самое весомое направление гражданской журналистики, когда профессиональные журналисты, уходят в андеграунд, выполняя не заказы редакции, а то что им велит совесть и честь. Представителем которого, а по совместительству и основным идеологом развития сего направления в нашей стране, является автор читаемых вами строк, то есть я.)

Чем отличается обычный журналист от гражданского журналиста?

-Тем же чем отличается наемный солдат от добровольца на фронте. Гражданскому журналисту не платят за работу, и единственной его целью, является достоверное освещение событий, защита общества посредством медиа пространства. Гражданская журналистика - это андеграунд журналистики.

Какова характерная черта гражданского журналиста?

-Действие в соответствии с кодексом этики журналиста. Добровольное, непредвзятое, честное освещение событий. Защита интересов общества. Стабилизация информационного хаоса.

Гражданская журналистика — это независимая журналистика. Так как гражданский журналист скован лишь совестью и честью. Именно поэтому можно с полной уверенностью сказать что гражданская журналистика единственное воплощение свободной прессы в России. Гражданский журналист, в основу своей деятельности вкладывает общепринятые принципы этики и морали, так же как и принципы этики и нормы принятые журналистскими сообществами.

4. Основные тренды развития контента в социальных медиа: возрастание динамической части контента, синдикация контента, доступность на большом количестве медиаканалов, мультимедийность контента, возрастание количества микронш, «народные» методы классификации контента.

Увеличение количества соц.сетей в Интернете, блогов, подкастов вызвало рост объема контента, созданного самими потребителями.

Потребители могут смотреть бесплатные материалы, созданные другими пользователями, или искать «профессионально» созданный контент.

«Социальные медиа» = «Медиа потребителей» = «Пользовательский контент» (UGC).

Потребители перестают быть пассивной ЦА, они становятся производящими потребителями.

Движущие факторы увеличения пользовательского контента:

1. Революционные изменения в модели медиа. С точки зрения публикации, воронка меняется на трубу. «Воронка»: контент разрабатывается проф.журналистами – контент редактируется издателями – информационный продукт распространяется через СМИ и книжные магазины – пассивная аудитория. «Труба»: каждый пользователь может выступить в роли автора – у авторов через Инет появляется практически бесплатный доступ к средствам распространения – коммуникации мгновенны и глобальны;
2. Бурное развитие форматов. Одной из причин бурного роста пользовательского контента является наличие огромного количества различных форматов, в рамках которого пользователи могут выразить себя;
3. Социальные сети как платформа. Социальные сети предполагают, что участники будут производить контент;
4. «Зараженное сарафанное радио». Информационный вирус стимулирует своего хозяина к действиям, которые ведут к заражению других восприимчивых «организмов».

РЕЗЮМЕ. Происходит стирание различий между авторами и их читателями, слушателями или зрителями.

Ключевые тренды развития контента:

1. Возрастания динамической части контента. Пользователи все чаще стараются выйти за пределы существующего контента: мэшапы, кавер-версии, ремиксы.
2. Синдикация контента. Используя RSS и другие технологии, пользователи выбирают интересные им темы и заголовки, самостоятельно осуществляя контроль над потребляемой информацией.
3. Контент становится доступным на большом количестве медиаканалов. Контент становится независимым от устройства-носителя, он свободно перемещается между различными устройствами.
4. Контент становится более мультимедийным. Пользователи тяготеют к созданию, обсуждению и распространению видео-контента.
5. Возрастание количества микронш (узкотематических сообществ) и микрзнаменитостей (людей, ставших известными благодаря создаваемому ими контенту).
6. «Народные» методы классифицирования и распределения пользовательского контента:
 - а. фолксономия вместо таксономии. *Таксономия* – организационная форма, в рамках которой каждому предмету отводится определенное место (например, *homo sapiens* – млекопитающее). *Фолксономия* (от *folk* – народный + *taxonomy* от греч. Расположение по порядку) – народная классификация, практика совместной категоризации информации (ссылок, фото, видео клипов и т.п.) посредством произвольно выбираемых меток (тегов). Более или менее удачное применение народной классификации: <http://www.last.fm/music> (при определенном числе применения произвольного тега, он автоматически становится отображаемым в текстах описаний музыкальных групп). Таким образом происходит классификация по жанрам, а разметка статей формируется не только на основе базовой, но и с применением произвольного числа тегов.

Теги (tags, метки) – метаданные, т.е. данные о данных. *Теггирование* – сопровождение данных метками (тегами). Сегодня создать тег может любой человек, а не только профессионал; отсутствуют «шаблоны» тегирования. *Фолксономия* – создание тегов, в основании которого лежит обычный человеческий язык.

- b. Коллективный разум. Информация организовывается, и ее ценность рассчитывается, исходя из действий большого количества пользователей. Наиболее интересные и релевантные объекты занимают верхние строчки хит-парада пользовательского контента.
- c. Оценка репутации, направленная на то, кому можно доверять, а кому нет. По данным ForresterResearch «рекомендации потребителей» - форма рекламирования, которая имеет самый высокий уровень доверия, примерно в два раза превышающий уровень доверия к оплаченной рекламе.

Пользователи Инета самостоятельно занимаются отбором и организацией информации. Виды контента:

1. Неуникальный – копирование или использование контента, который уже существует в сети;
2. Уникальный, копии которого отсутствуют в поисковых системах.

Виды контента по составу:

1. Графический – основу составляет графическая информация;
2. Медийный – в его состав входят аудио и видеофайлы разных форматов;
3. Текстовый – в составе текст

Виды контента по происхождению:

1. Копирайт (написание статей с нуля);
 2. Рерайт (переписывание статей своими словами);
 3. Копипаст (заимствование/воровство чужих статей);
 4. Синонимизация (замена слов синонимами в ручном, или автоматическом режиме с помощью программ и скриптов);
 5. Перевод с других языков (людьми, либо программами-переводчиками с последующей коррекцией);
 6. Скан (сканирование печатных изданий; нарушение авторских прав, карающееся законом);
 7. Пользовательский контент (комментарии пользователей, сообщения на форумах).
5. **Классификация и поиск информации в парадигме Веб 2.0: социальный аспект (фолксономия, коллективный разум, репутация)**

Фолксономия. *Фолксономия* (отfolk – народный +таxоnomyот греч.Расположение по порядку) – народная классификация, практика совместной категоризации информации (ссылок, фото, видео клипов и т.п.) посредством произвольно выбираемых меток (тегов). Более или менее удачное применение народной классификации:<http://www.last.fm/music>(при определенном числе применения произвольного тега, он автоматически становится отображаемым в текстах описаний музыкальных групп). Таким образом происходит классификация по жанрам, а разметка статей формируется не только на основе базовой, но и с применением произвольного числа тегов.

Теги (tags, метки) – метаданные, т.е. данные о данных. *Теггирование* – сопровождение данных метками (тегами). Сегодня создать тег может любой человек, а не только профессионал; отсутствуют «шаблоны» тегирования. *Фолксономия* – создание тегов, в основании которого лежит обычный человеческий язык.

Расстановка тегов позволяет выйти за жёсткие рамки категорий и использовать множественные, перекрывающиеся ассоциации – живые и понятные даже неподготовленному пользователю. Например, размещённый на фотохостинге Flickr снимок щенка может быть помечен одновременно и тегом «щенок», и тегом «милый». В итоге он станет доступен сразу по двум запросам – что облегчает последующий поиск информации. Таких тегов для одного объекта может быть гораздо больше.

Кстати, иногда тегов становится очень много и разбираться в них тоже становится довольно сложно. Для этого было придумано «облако меток/тегов» (tag cloud). Это представление меток в виде некоторого облака, в котором наиболее часто используемые метки написаны более крупным шрифтом и сконцентрированы в середине, а менее значимые (реже используемые) находятся как бы на периферии.

Коллективный разум. Информация организовывается, и ее ценность рассчитывается, исходя из действий большого количества пользователей. Наиболее интересные и релевантные объекты занимают верхние строчки хит-парада пользовательского контента.

Ключевая часть Веб 2.0 – использование коллективного разума – превращает веб в некое подобие живого организма. Джеймс Суrowецки в своей книге «Мудрость толпы» доказывает идею о том, что самоорганизующиеся группы «средних» людей способны справляться с трудными задачами лучше, чем это делают специалисты.

Примером наиболее успешной реализации идеи «коллективного разума» стала онлайн-бесплатная энциклопедия Wikipedia. Основным принципом существования этого проекта является свободный доступ к созданию статей энциклопедии обычными пользователями. Решившись на совершенно безумную идею – размещение энциклопедических статей любым желающим, разработчики Wikipedia создали продукт, которому нет равных ни по оперативности, ни по достоверности, ни по точности предоставляемой здесь информации. А динамику развития Wikipedia нельзя сравнить ни с каким другим ресурсом из существовавших ранее.

Оценка репутации, направленная на то, кому можно доверять, а кому нет. По данным ForresterResearch «рекомендации потребителей» - форма рекламирования, которая имеет самый высокий уровень доверия, примерно в два раза превышающий уровень доверия к оплаченной рекламе.

Например, успех сервиса онлайн-торговли amazon.com объясняется использованием его создателями идеи привлечения пользователей и, как результат, публикацией пользовательских обзоров, которым посетители сайта, как оказалось, доверяли гораздо больше, чем официальным рецензиям.

6. Заинтересованность как ключевая характеристика маркетинговых коммуникаций в социальных медиа. Способы формирования заинтересованности: вовлеченность и интерактивность.

Независимо от типа социальных медиа выделяются следующие их отличительные особенности и принципы¹:

1. **Интерактивность** – это прямое и многоуровневое взаимодействие пользователя с веб-сайтом или интернет-порталом, выражающееся в возможности комментировать статьи, открыто высказывать свое мнение, дискутировать с автором публикации или другими посетителями сайта, принимать участие в формировании контента.
2. **Репликация** – это возможность распространять информацию, путем выборочного копирования материалов из одного источника на множество других, что позволяет строить собственные медиа за счет копирования уже созданного чужого контента. В случае социальных сетей это могут быть различные сообщества и группы почти полностью состоящие из скопированного контента, который затем распространяется и на личные страницы пользователей.
3. **Контент по запросу** (content on demand) – это интерактивная система индивидуальной доставки пользователю Интернета новостного контента и прочей информации посредством индивидуальной настройки интернет-сервисов. Пользователь выбирает лишь ту информацию, которая ему интересна. В социальных сетях данный принцип реализуется путем возможности подписаться на обновления различных страниц и групп.
4. **Вовлечение** (engagement) – это действие потребителя, которое каким-либо образом связано с его опытом соприкосновения с продуктом, брендом, сообщением и т.д. Данный принцип является ключевым параметром, отражающим различие социальных

и традиционных (классических) СМИ. Здесь речь идет о возможности аудитории выразить свою заинтересованность материалом сайта, сообщением бренда и т.д. Пользователи могут открыто демонстрировать свое отношение к публикуемому контенту: оставлять комментарии, участвовать в обсуждении, копировать информацию, ставить «лайки», а также объединяться в группы по интересам.

Принцип вовлечения связан с принципом социального взаимодействия.

5. **Социальное взаимодействие** – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия интернет-пользователей друг на друга. При этом они могут быть объединены общим интересом либо преследовать индивидуальные цели. Социальное взаимодействие в социальных сетях, характеризуется систематическими действиями пользователей, направленными друг на друга с целью вызвать ответную реакцию и спровоцировать определенные действия. Так, например, это принцип реализуется путем публикации и комментирования фотографий друг друга, отправки визуального или аудио-контента и т.д.

Суть социальных медиа заключается в человеке, его желании общаться, находить для себя что-то интересное, самостоятельно создавать и преобразовывать контент.

Социальные медиа становятся все более популярны среди самых разных групп интернет-пользователей. И такая тенденция активно влияет на сферу рекламных, маркетинговых и PR-коммуникаций. Сегодня компании хотят наладить диалог со своим потребителем, и помочь им в этом могут именно социальные медиа.

Стоит отметить, что интернет-пользователи также заинтересованы в том, чтобы получать информацию от интересных им организаций, знакомиться с людьми, стоящими за компанией и т.д. Так, Дейдра Брекенридж публикует в своей книге результаты исследований о том, что нужно интернет-пользователям от Web2.0 в целом, а также от коммуникации с компаниями в условиях современной информационной реальности.

Итак, пользователи хотят²:

- получать прямые сообщения от своих брендов;
- иметь легкий доступ к брендам и любой информации касательно их продуктов и услуг;
- иметь возможность задавать вопросы о продуктах и услугах;
- получать быстрый ответ на свои вопросы;
- слышать голос компании и знать ее позицию по вопросам, которые могут повлиять на их отрасль;
- верить в то, что они могут доверять людям, стоящим за брендом;
- влиять на коммуникации и контролировать их;
- видеть, как другие люди воспринимают компанию, ее продукты и услуги;
- взаимодействовать с единомышленниками;
- делиться информацией с другими, включая фото, видео, подкасты и блоги;
- обсуждать любимые книги, фильмы, актеров, кумиров молодежи, искусство и вообще все, о чем можно открыто говорить в сообществе людей с похожими интересами.

7. **Социальная бренд-платформа: понятие, функции, компоненты, принципы формирования и управления.**

Бренд-платформа – это формат долгосрочного присутствия бренда в digital среде, который обладает следующими признаками:

- 1) постоянная коммуникация, основанная на сообщении бренда и его характере
- 2) постоянное расширение контента (разработка новых полезных и развлекательных сервисов)
- 3) постоянный рост и развитие (использование постоянных инструментов привлечения — SEO, контекст и т.д.)
- 4) привлечение лояльных пользователей на якорный сайт (главный сайт бренда)
- 5) существенный социальный функционал
- 6) программа лояльности (в идеале — стимуляция продаж)

Бренд-платформа = сайт + группы в социальных сетях (контакт, фейсбук, твитер, пинтерес, ютуб, инстаграм, тумблр, живой журнал, одноклассники)

Специфика подхода: Вынесение всей социальной и промоактивности бренда в каналы в социальных сетях.

Задачи подхода: Перманентная day-to-day коммуникация с потребителем. Формирование эмоциональных связей с потребителем. Работа на вовлечение. Баланс контента: Брендированный/Функциональный/Эмоциональный. Вовлечение пользователей, через различные игры, конкурсы, промо-акции.

Преимущества и противоречия: Необходима постоянная, а не периодическая поддержка, необходимо уйти от сугубо продуктовой коммуникации.

Кому подходит: брендам с социально активной аудиторией (молодежные), лав-маркам, брендам, продукт которых требует содержания «службы поддержки» (Airlines, Mobile).

+ **Можно посмотреть короткое видео вот**

здесь: http://seopult.tv/programs/marketing/vlad_titov3/

Работа с бренд-платформой

Очень важно еще до начала работы уяснить самые важные факторы успеха:

1. Никакого спама, массовых рассылок и массфоловинга – все эти методы дискредитируют бренд.
2. Грамотность письменной речи и аккуратность оформления – ни в коем случае не стоит доверять работу с потребителями человеку, не владеющему в совершенстве русским языком.
3. Поддержание периодичности обновлений всех информационных каналов – но не за счет бесполезных сообщений.
4. Минимизация дублирования контента – даже если нужно передать одну важную новость по всем каналам, лучше ее по-разному оформить. Это даст тем, кто контактирует с вашей компанией через несколько каналов, ощущение серьезности вашего подхода к работе с сообществом потребителей.
5. Компетентность – вся информация должна быть на 100% правдивой, безошибочной и полезной. Сотруднику, который создает и поддерживает бренд-платформу, следует находиться в тесном контакте со специалистами вашего предприятия (выделите ответственных консультантов, чтобы пиарщика не «посылали»), чтобы оказывать потребителям поддержку и не делать непрофессиональных заявлений.

Компоненты бренд-платформы

Youtube и прочие видеохостинги (Rutube, «Яндекс.Видео»)

Популярность видеоконтента растет очень быстро: гораздо интереснее посмотреть обзор товара, ресторана, дома отдыха, чем прочитать о них (пусть даже с фотографиями). Кстати, один из факторов роста – мобильный видеотрафик. Поисковые системы стараются разнообразить выдачу результатами разного типа, в числе которых и видео. Если по вашей тематике можно снимать интересные и полезные потребителям ролики, обязательно используйте эту возможность. Конечно, следует взять соответствующую уровню вашего бизнеса планку качества, постараться подойти к созданию видеоконтента профессионально.

- Готовые материалы нужно выложить на три крупнейших видеохостинга: Youtube, Rutube и «Яндекс.Видео».
- Необходимо завести и по-максимуму брендировать оформлением каналы, на которые люди смогут подписываться. Видео о вашей компании должен выкладывать не пользователь Вася Пупкин в свой личный канал, а корпоративный юзер в канал компании.
- Каждый ролик нужно снабдить подробным описанием, включающим профильные ключевые слова. Ключевики нужно также добавлять в названия роликов. В этом случае очень велика вероятность, что поисковики будут показывать их по соответствующим запросам.

Twitter Самый популярный в мире сервис микроблоггинга (сообщения не длиннее 140 символов) продолжает наращивать аудиторию и оставаться самым оперативным в мире средством информирования. Вести корпоративный Twitter необходимо в двух довольно часто

пересекающихся случаях: а) значимая доля целевой аудитории пользуется этим сервисом; б) компания работает в сфере информационных технологий.

- Корпоративный аккаунт необходимо оформить в фирменном графическом стиле компании.
- Сообщения должны быть максимально содержательными, полезными, основанными на реальных новостях. Помните, что в мире очень мало брендов, сообщения от которых люди хотят получать в режиме «чем больше, тем лучше». Twitter – одна из возможностей войти в их число, но спамить незначительными сообщениями в информационную ленту подписчиков строго не рекомендуется. Следует максимально оперативно отвечать на вопросы – как заданные публично, так и через «личные сообщения».
- Twitter пока слабо защищен от спама (массфолловинга и регистрации неограниченного числа аккаунтов с помощью программ-роботов), но использовать эти методики не стоит. Лучше набирать подписчиков за счет оперативной, качественной, уникальной и интересной информации, поддержки клиентов, конкурсов с ценными призами и прочих способов стимулирования социальной активности. Оставьте спам компаниям-однодневкам. Но все это не значит, что запрещено фолловить потенциальных клиентов – это даже приветствуется. Хотя, безусловно, гораздо лучше, когда подписываются на вас, а не «в ответ».

Крупная социальная сеть «В Контакте»/ Facebook

- Основная площадка концентрации аудитории – группа. Ее необходимо оформить с помощью картинки и хорошего текстового описания, а также постоянно поддерживать чистой от спама.
- Рекомендуется почаще менять блок «Новости» (во всяком случае, поддерживать его актуальным), создавать новые темы в обсуждениях, добавлять новые фотографии, видеозаписи.
- Лучше всего, если группа становится не просто вынесенной в социальную сеть службой поддержки и информирования, а генератором уникального контента. Например, магазин (неважно, оффлайн или онлайн) ноутбуков может снимать видеообзоры новинок и оперативно выкладывать их в группу «В Контакте», а потом отвечать на вопросы потенциальных покупателей. Главное в этом деле – качество и регулярность: люди должны приучиться получать контент такого типа именно здесь, у вас. Это дает большой плюс к лояльности, но при этом налагает серьезные требования к ответственности: если обзоры перестанут появляться, аудитория может подумать, что дела у вас плохи. Стабильность в поддержании интереса – очевидный путь к успеху.

Источник: <https://studfile.net/preview/4274835/>

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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	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 1.2. 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. Поисквик 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 поисквик, 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 sem](#) 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-reputacziya-brenda-i-iz-chego-ona-skladyivaetsya?ysclid=lwbbdirg7f21413001>

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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Текст лекции.

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

¶ SERM включает:

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

❓ Как работает SERM?

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

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

Разработайте план действий для повышения авторитета.

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

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

Проводите оценку и корректировку эффективности SERM-стратегий.

Виды стратегий и основные этапы

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

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

Выбираем подход по типу репутации компании:

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

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

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

Какими бывают комментарии пользователей? Как работать с негативными комментариями?

Читайте [тут](#).

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

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

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

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

Например, Google Alerts присылает уведомления на электронную почту, когда появляются новые упоминания по вашим ключевым словам. Brand Analytics, YouScan являются сервисами для 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Текст лекции.

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СТРАТЕГИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

Сформировать положительную репутацию бренда и “держат 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.

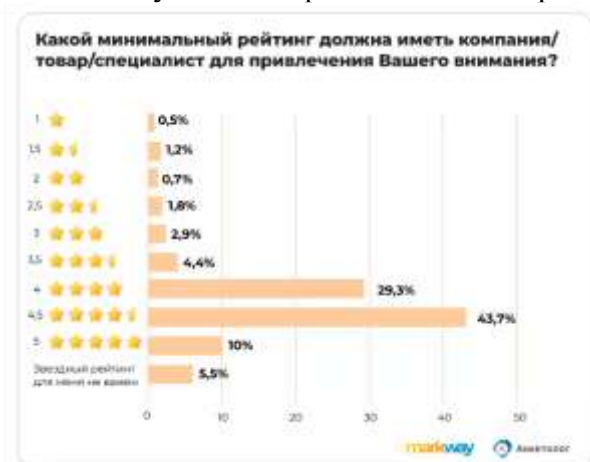
Повышается LTV клиента, соответственно, растет прибыль.

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.

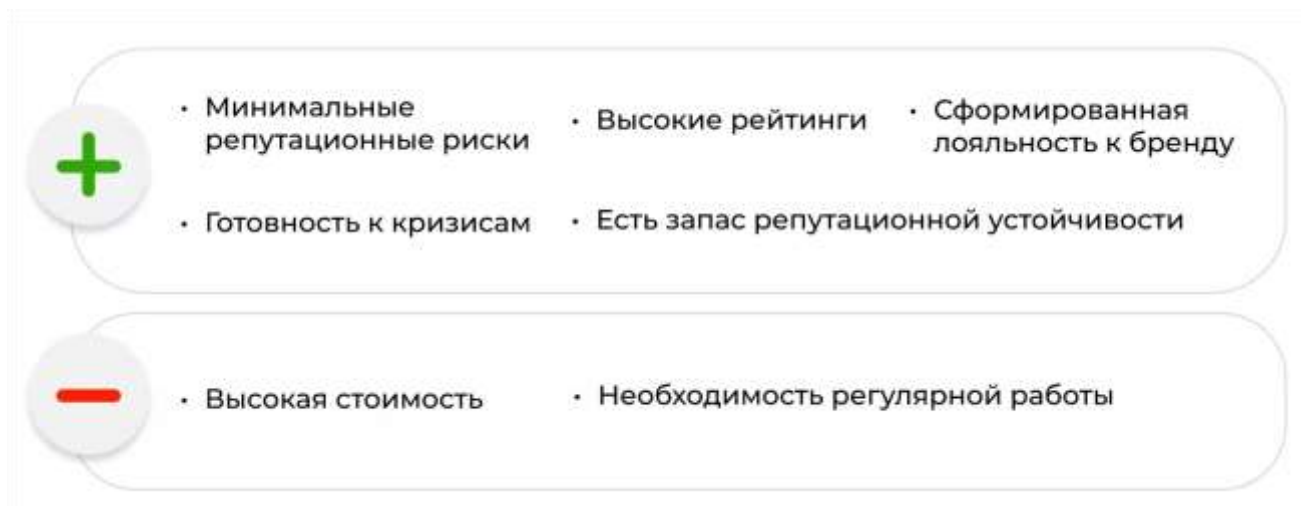
ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

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.

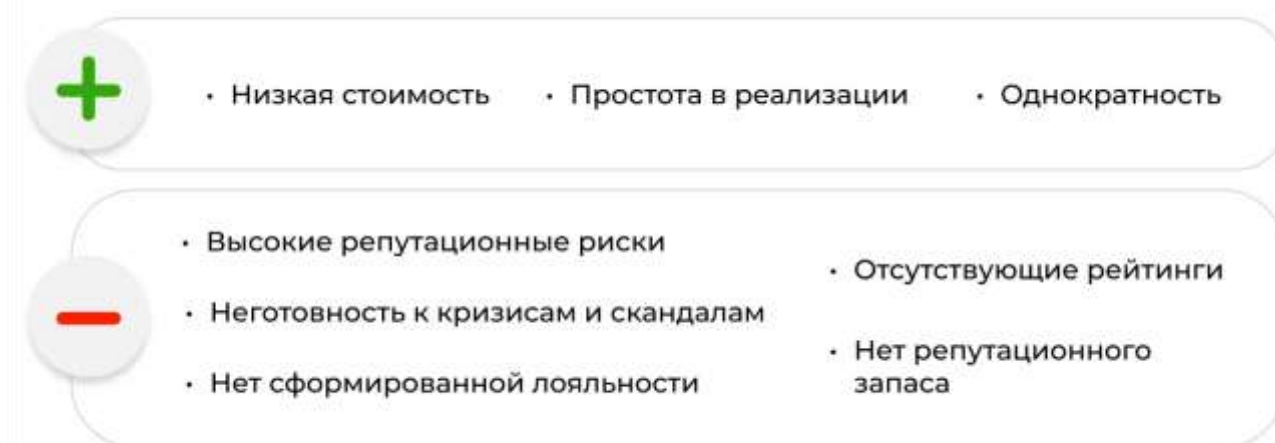
Плюсы и минусы проактивной стратегии репутации



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 браться 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Текст лекции.

КАК ЗАСТАВИТЬ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ?

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

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

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

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

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

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

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

Поэтому просите клиентов оставлять развернутые отзывы, попытайтесь уточнить что именно им понравилось в продукте, пользуйтесь способами завлечения аудитории. Если в интернете негативный отзыв будет уравновешен несколькими подробными отзывами довольных клиентов, вы сохраните лицо в глазах целевой аудитории. В качестве профилактики негативных отзывов 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=lwbbadcdx263370184>

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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

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.	Социальные сети – социальные медиа. Понятие, классификация. Особенности функционирования в России и зарубежом. Специфика коммуникации (разных уровней и типов/видов) в социальных сетях-социальных медиа. 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.	Проект, дискуссия по выполненному проекту

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

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.2. 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.	Проект, дискуссия по выполненному проекту

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

Формулирование темы занятия. Использование 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. 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 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. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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 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	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.	Проект, дискуссия по выполненному проекту

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

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование 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. 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 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.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

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

контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
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.	Проект, дискуссия по выполненному проекту

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

Формулирование темы занятия. Использование 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 БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
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 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	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и	Проект, дискуссия по выполненному проекту

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3:

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

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты рассматривают примеры 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

Эссе

1. Троллинг и работа с ним
2. Размещение на аккаунтах социальных сетей компании запрещенных материалов
3. Технология работы с кибербуллингом
4. Направленное преследования в сети интернет
5. Падение морали сотрудников в случае негативных органов
6. Сможет ли уход из сети решить вопрос травли в сети
7. Технологии борьбы с буллингом на различных сетевых площадках
8. Использование ботов в создании имиджа
9. Работа с негативными отзывами бывших сотрудников

10. Необходимость улучшения нейтральных отзывов.

Аналитическое задание

Рассмотреть наиболее популярные решения в 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 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.

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. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Содержание категории «социальных сетей»

Иллюстрации:



Тема 1.2. Цифровая репутация бренда

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:

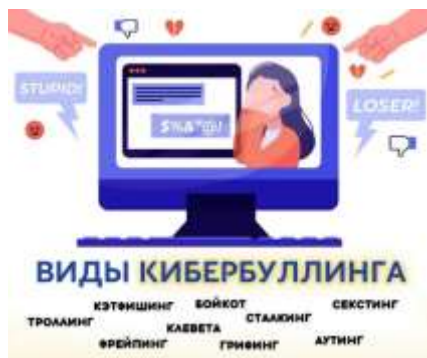


Сервисы мониторинга отзывов



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)
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

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

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

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	11
1.4. Методические материалы по написанию курсовой работы	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	85
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	85
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	100
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	100
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 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. Сущность коммуникационных кампаний	
Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат	Определение понятия «коммуникация». Виды коммуникаций. Бизнес-коммуникация. Внешняя и внутренняя среда организации. Стейкхолдеры и целевые аудитории. Коммуникационная кампания: определение, цели и задачи. Имидж, репутация, бренд.
Тема 1.2 Виды коммуникационных кампаний	Предметно-субъектный подход. Типологизация по масштабу и длительности. Адаптация Коммуникационных кампаний к местным рынкам.
Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании	
Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда	Исследования, закупаемые и проводимые медиаагентствами. Цели и задачи исследований. Классификация исследований (по методике, источнику, способу получения данных). Кабинетные и заказные (ad hoc) исследования. Исследования, проводимые агентствами (качественные и количественные). Основные поставщики данных, российский рынок заказных исследований. Качественные исследования: задачи, классификация (фокус-группы, брейнсторминг, интервью и др.), достоинства и недостатки методик для решения практических задач. Количественные исследования: классификация (онлайн-опрос, личные интервью, квартирные интервью, CATI, CAPI, дневники, панели, аудит и др.), достоинства и недостатки методик для решения практических задач. Исследование рынка. Определение первичной и вторичной ЦА. Анализ конкурентов. Методики аудита бренда. Коммуникационный аудит бренда и конкурентов. Модель 4P (5P, 7P).
Тема 2.2. Стратегическое планирование	Жизненный цикл организации: стадии. Этапы планирования. Анализ внешней среды: объекты, методы, каналы коммуникации.

коммуникационной кампании	Стратегическое управление. Миссия, видение, ценности. «Дерево» целей. Стратегия: определение, реализация. Коммуникационная стратегия. ИМС-стратегия.
Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL	
Тема 3.1 Исследования коммуникации: ATL	Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы ATL). Смешанные формы исследования рекламы.
Тема 3.1 Исследования коммуникации: BTL	Характеристика коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).
Раздел 4. Пиар инструменты	
Тема 4.1 Характеристика коммуникации связей с общественностью	Исследования связей с общественностью — основа стратегии организации. Характеристика коммуникации связей с общественностью. Специфика исследований связей с общественностью (PR).
Тема 4.2 Методы исследований связей с общественностью — PR	Характеристика количественных методов исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Методология исследования. Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.
Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании	
Тема 5.1 Реализация коммуникационной кампании	Этапы реализации коммуникационной кампании. Минимизация рисков. Проведение мероприятий по связям с общественностью.
Тема 5.2 Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании	Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Методы и модели оценки. Ключевые показатели эффективности (KPI). Автоматизированные сервисы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа.

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. Сущность коммуникационных кампаний

Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат

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 Виды коммуникационных кампаний

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

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда

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.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.2. Стратегическое планирование коммуникационной кампании

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. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

Тема 3.1 Исследования коммуникации: ATL

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 Исследования коммуникации: VTL

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. Пиар инструменты

Тема 4.1 Характеристика коммуникации 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 Методы исследований связей с общественностью — PR

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. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Тема 5.1 Реализация коммуникационной кампании

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 Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании

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. Сущность коммуникационных кампаний

Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат



Тема 1.2 Виды коммуникационных кампаний



Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда



Тема 2.2. Стратегическое планирование коммуникационной кампании



Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

Тема 3.1 Исследования коммуникации: ATL



Тема 3.2 Исследования коммуникации: BTL



Раздел 4. Пиар инструменты

Тема 4.1 Характеристика коммуникации связей с общественностью



Тема 4.2 Методы исследований связей с общественностью — PR



Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Тема 5.1 Реализация коммуникационной кампании



Тема 5.2 Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании



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) «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ» 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. Дисциплина (модуль). Организация и проведение коммуникационных кампаний
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Сущность коммуникационных кампаний

Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат

Тема 1.2 Виды коммуникационных кампаний

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникация: понимание и разновидности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Участники коммуникационного процесса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Коммуникация: понимание и разновидности. Структура коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса.

Лекция

Коммуникация: сущность и содержание. Структура общения. Виды коммуникаций

Слово коммуникация происходит от лат. *communicatio*[1] — делать общим, связывать, общаться. Коммуникация — понятие многозначное и в настоящее время имеет, по крайней мере, три значения:

- 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира;
 - 2) общение, передача информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в человеческом общении);
 - 3) общение и обмен информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы[2].
- Как следует из определения, коммуникация осуществляется не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчёл и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.п.).

1.1. Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как «биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией» (И.Н.Горелов).[3] Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение природного, врождённого и приобретённого, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трёх направлениях:

- сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),
- сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и
- обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения — на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации. Квазисоциальное (квази - лат. *quasi* «как будто, подобно») поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

Одним из примеров коммуникации является пение птиц. Птицы учатся пению в процессе 'воспитания'. У каждой птицы своя манера исполнения песни, общей для всего вида. Еще более интересен способ распространения информации об опасности. Есть два вида опасности: хищники и разорители гнезд. Если птица видит хищника, то она издает специфический звук, похожий на свисток, обозначающий необходимость скрыться. Если же появляется разоритель гнезд, то птица издает прерывистый звук стаккато, который служит призывом к бою, собирающим соседних птиц для того, чтобы отогнать нападающего от гнезд. Различать хищников птицы учатся в процессе развития и передают следующему поколению. У приматов наблюдается еще более изощренная система коммуникации: до определенной, очень ограниченной степени они способны усваивать и человеческий язык. У южноафриканских мартышек, например, существует набор жестов и звуков для обозначения хищников. В нем четыре знака тревоги для обозначения 1) летающих хищников, 2) четвероногих хищников (например, леопардов), 3) змей и 4) других приматов. Каждый из знаков тревоги вызывает различное поведение. Знак «леопард» заставляет мартышек взобраться на верхушки деревьев, в то время как знак «воздушная тревога» заставляет их падать камнем в глубину листвы дерева. Сами по себе сигналы врожденные, но молодые особи учатся им от старших и иногда путаются (пугаются, скажем, падающего листа дерева). У шимпанзе есть крики радости при обнаружении пищи (громкие вопли с повизгиваниями, при этом они сначала обнимаются и похлопывают друг друга, лишь затем обращаясь к пище), призывные звуки, воодушевляющие

других членов группы при схватке с врагом, средства звуковой коммуникации между матерью и ребенком и др.

Помимо звуков, животные используют и другие каналы коммуникации. Запах и обоняние, столь важные и для пчёл, и для муравьев, и для низших обезьян, в меньшей степени важны для высших приматов. У последних бесшумная коммуникация преимущественно является зрительной (жесты) и 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 барабанили по земле и собственной грудной клетке, вздыбливают шерсть, издавая агрессивные звуки, размахивают специально отломанными ветвями, скручивают в бараний рог молодые деревца, вырывают корни деревьев, бросаются песком или землей. Ветка, специально отломленная для демонстрации своей силы, а не для каких-либо физиологических потребностей – это знак, средство коммуникации. Стремление к социальному доминированию имеет настолько сильную мотивационную основу, что даже пищевая и сексуальная потребности могут отступать на второй план.

Таким образом, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения, которые могут варьироваться под воздействием условий и коррекции поведения в процессе взаимного обучения. Память животного хранит не только модели поведения, но и реакцию среды, то есть собратьев. В дальнейшем малоэффективные моменты поведенческого акта сокращаются, а существенные для изменения поведения других коммуникантов акцентируются. Поведенческий акт становится коммуникативным актом. Коммуникация, таким образом, — это обособившаяся часть совместной деятельности, направленная на регуляцию самой этой деятельности.

Человек не так далеко ушел от своих собратьев из животного мира. У человека также обнаруживается стадное поведение, группы людей могут действовать и как стая волков, и как стадо баранов; многие люди делят окружающих на своих и врагов, наших и чужих; мы лижем руки или даже задвешестоящим человеческим особям, забрасываем камнями падиших; воздъ 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 общения 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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Сущность коммуникационных кампаний

Тема 1.2 Виды коммуникационных кампаний

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предметно-субъектный подход	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Адаптация Коммуникационных кампаний к местным рынкам	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Предметно-субъектный подход. Типологизация по масштабу и длительности. Адаптация Коммуникационных кампаний к местным рынкам.

Лекция

Коммуникационная кампания: понятие, классификация, этапы разработки

В 2022 году на фоне геополитических проблем Россия столкнулась с беспрецедентным санкционным давлением со стороны ряда стран, которое оказало негативное влияние практически на все отрасли и сферы, а также на жизнь простых граждан. Нарушение логистических цепочек, уход западных брендов, экономическая нестабильность, необходимость выстраивать отношения с новыми партнерами и поставщиками — те факторы, которые существенно повлияли на стабильность бизнес-процессов.

В условиях рыночной турбулентности долгосрочное планирование становится практически невозможным, поэтому особую актуальность приобретает разработка и реализация коммуникационных кампаний.

Содержание



- [Понятие «коммуникационная кампания»](#)
- [Классификация коммуникационных кампаний](#)
- [Этапы разработки коммуникационной кампании](#)

Понятие «коммуникационная кампания»

И.А. Манахова отмечает, что «коммуникационная кампания — это совокупность мер и мероприятий информационного, коммуникативного и организационного характера для реализации поставленной задачи в области воздействия на общественное мнение и поведение целевой общественности»[1].

А.А. Марков считает, что «такие кампании представляют собой заранее спланированный набор действий, целью которых является установление контакта с людьми и побуждение их к действию с помощью определенных типов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного по времени периода с конкретными задачами по изменению отношения и поведения целевой аудитории. В коммуникационных кампаниях практически всегда используются разнообразные информационные каналы»[2].

Таким образом, мы можем выделить характерные признаки коммуникационной кампании: ограниченность во времени, ориентация на решение конкретной проблемы и достижение конкретной цели, последовательность действий, наличие плана, интегрированное использование целого комплекса информационно-коммуникационных каналов и инструментов.

Классификация коммуникационных кампаний

В научной литературе представлены различные подходы к классификации коммуникационных кампаний. Так, например в исследовании С.С. Марочкиной и соавторов они разделяются по географическому признаку: международные; национальные; региональные; локальные.

По эмоциональному воздействию коммуникационные кампании разделяются на: агрессивные (использование инструментов, оказывающих психологическое воздействие); умеренные (акцент сделан на рациональные аспекты). По продолжительности на: несколько лет (стратегические); один год (оперативные); несколько месяцев (ситуативные)[3].

В сложившихся условиях, считаем, что в настоящее время на российском рынке актуально проведение коммуникационных кампаний сроком не более чем на один год с последующей корректировкой на основе достигнутых результатов и конъюнктуры рынка.

А.Н. Чумиков разделяет коммуникационные кампании по:

- предметно-субъективным признакам: кампании по продвижению организаций, территорий, продукта, бренда;
- функционально-целевым признакам: кампании по информированию, вовлечению, образованию, нейтрализации, повышению имиджа и репутации;
- целевой аудитории: b2c (бизнес для потребителя), b2b (бизнес для бизнеса), b2g (бизнес для государства) g2g (межгосударственное взаимодействие), g2c (государство для потребителя)[4].

Этапы разработки коммуникационной кампании

Все коммуникационные кампании уникальные, все зависит от поставленных целей, вида деятельности, масштабов, географии присутствия, целевой аудитории. Однако в основе любой из них лежит планирование — поэтапная разработка и реализация. В научной литературе представлено множество этапов разработки коммуникационной кампании, например, первый этап обозначается как «аналитический», «проведение исследований», «определение проблемы» и так далее, при этом по смыслу здесь ничего не меняется. В общем виде все они раскрывают формулу RACE, включающую такие этапы как: исследование, действие, коммуникации, оценка.

1. Аналитический этап (исследования).

Данный этап предполагает проведение исследований рыночной среды, оценку внутреннего состояния и ресурсов бренда, эффективности продвижения. Исследование рыночной среды необходимо для того, чтобы понять в каких внешних условиях функционирует бренд, какие политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы и тенденции положительно или негативно влияют на отрасль.

Далее важно оценить уровень известности бренда на рынке, выявить ассоциации с ним, исследовать, как потребители его воспринимают, какой у него образ и репутация. Затем проводится анализ конкурентов: определяется уровень конкуренции, проводится сравнительный анализ деятельности конкурентов, изучается их опыт продвижения.

Второй шаг в рамках аналитического этапа — исследование целевой аудитории, которое представляет собой анализ, при помощи которого можно определить, кому и почему нужен продукт или услуга бренда, как сформировать доверие и приверженность именно этой категории граждан.

Изучение аудитории позволяет выбрать наиболее релевантные инструменты и методы продвижения. Исследование включает анализ демографических и социально-экономических признаков (география, образование, место работы, семейное положение, доход); разделяемых ценностей, стиля жизни, интересов; способов получения информации; паттерны потребительского поведения (как принимает решение о покупке, что способно его привлечь и удержать — материальные ценности, сервис, эмоции, которые дарит бренд, какая мотивация).

Третий шаг в рамках аналитического этапа — постановка цели и задач. Цель — идеальный результат, которого необходимо добиться. Задачи — это тактические действия, с помощью которых достигается цель.

2. Этап планирования.

В рамках данного этапа определяются ответственные лица, формируется команда, по необходимости принимаются в штат специалисты узкой направленности. Далее определяются актуальные каналы, инструменты и методы достижения цели, прорабатывается креативная стратегия, составляется календарный и контент-план, выделяются статьи расходов.

3. Этап реализации (действие).

Непосредственное применение выбранных на этапе планирования коммуникационных каналов и инструментов:

- **офлайн инструменты:** наружная реклама, реклама в местах продаж, POS-материалы, рекламная полиграфия, промо-акции, реклама на ТВ, радио и в прессе, спонсорские проекты;
- **СМИ:** публикации в целевых медиа и Telegram-каналах, генерация информационных поводов, спецпроекты со СМИ, участие в теле- и радиопередачах, ведение колонок, экспертные комментарии;
- **специальные мероприятия:** деловые, для СМИ, для массовой аудитории, образовательные, внутрикорпоративные;
- **интернет:** корпоративные сайты и интернет-магазины, промо-сайты, мобильные приложения, соцсети, блоги, интернет-реклама, сайты с отзывами.

4. Этап оценки эффективности.

Оценка каждого использованного инструмента и уровень достижения главной цели коммуникационной кампании.

Источник: <https://www.prstudent.ru/pr/kommunikacionnaya-kampaniya-ponyatie-klassifikaciya-etapy-razrabotki-instrumenty>

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ конкурентов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Исследования, закупаемые и проводимые медиаагентствами. Цели и задачи исследований. Классификация исследований (по методике, источнику, способу получения данных). Кабинетные и заказные (ad hoc) исследования. Исследования, проводимые агентствами (качественные и количественные). Основные поставщики данных, российский рынок заказных исследований.

Качественные исследования: задачи, классификация (фокус-группы, брейнсторминг, интервью и др.), достоинства и недостатки методик для решения практических задач.

Количественные исследования: классификация (онлайн-опрос, личные интервью, квартирные интервью, CATI, CAPI, дневники, панели, аудит и др.), достоинства и недостатки методик для решения практических задач. Исследование рынка. Определение первичной и вторичной ЦА.

Анализ конкурентов. Методики аудита бренда. Коммуникационный аудит бренда и конкурентов. Модель 4P (5P, 7P).

Лекция

1 Вопрос. Сущность маркетинговой информационной системы

Фирма не может проводить анализ рынка, организацию, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Поэтому залогом эффективно работающих фирм является наличие развитой системы маркетинговой информации. Для каждой компании стало чрезвычайно важным сформировать собственную корпоративную маркетинговую информационную систему, которая направлена на обоснование рыночного присутствия (формирование целевого рынка сбыта), выгодных каналов распределения с учетом уровня конкуренции и стоимости услуг посредников, создание информационной обеспеченности основных блоков управления маркетингом. В условиях появления новых информационных технологий, необходимости формирования позитивного общественного мнения значимость этой системы резко усилилась. **Маркетинговая информационная система (МИС)** является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки плано-управленческих решений для получения намеченных результатов и обеспечивает компанию внешней информацией в нужной форме и в нужное время. Система маркетинговой информации приведена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Маркетинговая информационная система (МИС)

МИС можно представить в виде 4 основных систем для сбора информации:

1. Система внутренней отчетности. Это главным образом финансовая и бухгалтерская отчетность, и соответствующая документация, в которой отражаются результаты аудиторских проверок, состояние материальных запасов, деловая корреспонденция, протоколы заседаний совета директоров, результаты внутренней проверки, бизнес-планы и т.п.

Благодаря современным средствам информационной технологии многим фирмам удается создать отличные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Например, управляющие американских компаний, за несколько секунд, могут получить данные о текущем спросе и товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из дистрибьюторов, а также быстро выявить районы, в которых показатели сбыта отстают от плановых заданий.

2. Система внешней текущей информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых фирмы получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Информация может извлекаться:

торговые агенты, представительства, статистика, эконом. журналы, общественно-политическая информация).

3. Система маркетинговых исследований. Осуществляет систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой задачей, их сбор, анализ и отчет о результатах.

1. Выявление проблемы и формирование целей исследования

2. Отбор источников информации (интернет, газеты, проспекты, каталоги фирмы)

3. Сбор информации

4. Анализ собранной информации

5. Представление о полученных результатах (отчет)

4. Система анализа маркетинговой информации. Это набор совершенных методов и анализа маркетинговых данных и проблема маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк (регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный и гнездовой анализ) и банк моделей (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель методики выбора месторасположения, модель составления комплекса средств рекламы и разработки рекламного бюджета).

Для организации МИС необходимо: разработать методологии сбора информации; разработать электронную версию базы данных; организовать каналы коммуникации между пользователями системой; провести учебную подготовку пользователей системы.

2 вопрос. Сущность и основные этапы проведения маркетинговых исследований

Чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов, поставщиков и т.д., ни одному маркетологу не обойтись без МИ. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Это информация, которая не может быть получена никаким иным способом. Результаты маркетинговых исследований помогают производить товары, оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества.

Цель МИ – уменьшение неопределенности и риска при принятии решения.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ (РЫНОЧНЫХ) ИССЛЕДОВАНИЙ:

1. оценка объемов и структуры спроса в регионе;

2. оценка реального предложения в изучаемом секторе рынка, информация об объеме и структуре (ассортимент/цена) предложения;

3. предпочтения потребителей, определение факторов, существенно влияющих на их поведение;

4. определение «портрета» Потребителя, его информационных предпочтений;

5. тестирование рекламных идей, материалов и т.п.;

6. анализ эффективности рекламных мероприятий.

Объектами исследований могут выступать:

- люди (индивидуумы) - например, при анализе потребительского поведения, информационных предпочтений

- семьи (домашние хозяйства) — например, при изучении структуры потребления;

- фирмы — например, при конкурентном анализе или отраслевых исследованиях;

- товары (услуги) — получение данных о наличии товаров и ассортименте (ревизии), ценовые обзоры или статистические обзоры рекламы;

- процессы (явления) — например, при построении карты-схемы пассажиропотоков.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы, целей и задач исследования, выдвижение гипотез.

I.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

1.4 Постановка задач исследования.

1.5 Выдвижение гипотез.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.3. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

В маркетинге выделяют два основных вида информация:

(1) вторичная

(2) первичная.

Вторичная маркетинговая информация - это информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования. (данные из библиотеки, статистики

Преимущества:

-экономленные время и деньги

Недостатки:

- она не полностью соответствует задачам исследования (расхождения в единицах измерения, классификации данных, сроки публикации и т.д.)

- она не является целиком достоверной.

Виды вторичной информации:

- **внутренняя информация** – данные, которые получают в рамках той самой организации, для которой проводится исследование рынка.(сведения об объеме продаж и издержках - используются для оценки прошлой маркетинговой стратегии или определения конкурентной позиции на рынке. Как правило исследуют счета-фактуры. Из них можно извлечь следующие данные:

- имя клиента и его месторасположение

- наименование проданного продукта или услуги

- объемы и стоимость сделки

- имя продавца

- конечную цель потребления продукта

- отрасль, в которой работает клиент

- условия продажи и величину предоставляемой скидки

-стоимость транспортировки

- место отгрузки товара.

Другие документы предоставляют более специфические сведения:

- отчет кассового аппарата (виды платежа (наличные и безнал)

- отчеты торговых агентов (обсуждавшиеся товары, полученные заказы, информация о потребителях)

- счета торговых агентов (ежедневные расходы (еда, отели, транспорт)

- сведения о покупателе или потенциальном клиенте (число звонков торгового представителя, продажи компании, сфера деятельности клиента и т.д.)

- финансовые отчеты (прибыль, выручка и т.д.)

- кредитные истории.

Данная информация наиболее легко доступна.

-внешняя информация – это та, которая извлечена из посторонних по отношению к ней источников. (справочники, текущие базы данных, периодические издания и газеты, источники статистической информации)

Рисунок- Как начать поиск печатных источников вторичной информации

1. Сформулируйте, что вы хотите знать и что вам уже известно по вашей теме.
2. Составьте список ключевых терминов и фамилий
3. Найдите несколько общих справочников и указателей по газетам или печатным изданиям
4. Просмотрите литературу, которую вы нашли
5. Посоветуйтесь с библиографом. Используйте программу компьютерного поиска
6. Просмотрите различные справочники
7. Найдите авторитетных специалистов в интересующей вас области и посоветуйтесь с ним.

Первичная маркетинговая информация - это информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования. Только что полученные исследователем данные для решения конкретной проблемы. (разработать и предварительно протестировать форму для сбора данных, отобрать и подготовить интервьюеров, отобрать вопросы, собрать информацию, проверить ее точность, обработать данные) = от двух до трех месяцев и стоит несколько тысяч долларов.

Типы первичных данных:

- демографические и социально-экономические характеристики
- психологические характеристики (стиль жизни), индивидуальные черты, интересы, ценности
- взгляды и мнения – индивидуальные предпочтения, склонности, кругозоры, вербальное выражение взглядов.
- осведомленность – знание сути или понимание факта о каком-нибудь предмете или явлении. - о продукте, его свойствах, где его найти, как он используется для каких целей, его специфические отличительные черты.
- намерения – ожидаемое и планируемое в будущем проявление. (что -нибудь купить)
- мотивация – нужда, потребность.
- поведение – что субъекты сделали или делают при покупке или потреблении)
- коммуникация – методика сбора данных, включающая опрос респондентов для получения информации, с помощью опросного листа.
- многофакторность – это возможности метода сбора информации.

Маркетинговые исследования бывают двух видов:

1. Кабинетное исследование – сбор, обработка, анализ вторичной информации. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. При этом представляется возможным оценка рыночной ситуации, доступность её характеристик.

2. Полевое исследование – сбор, обработка, анализ первичной информации о конкретном рынке, в определенные сроки, в определенном месте. Позволяет выявить конкретную рыночную ситуацию.

Источник: <https://studfile.net/preview/4114178/page:13/>

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.2. Стратегическое планирование коммуникационной кампании

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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.

Жизненный цикл организации: стадии. Этапы планирования. Анализ внешней среды: объекты, методы, каналы коммуникации. Стратегическое управление. Миссия, видение, ценности. «Дерево» целей. Стратегия: определение, реализация. Коммуникационная стратегия. ИМС-стратегия.

Лекция

Современные условия характеризуются все более жесткой конкуренцией на международном рынке, повышением сложности и наукоемкости продукции, что ставит перед промышленниками и предпринимателями страны новые проблемы. К их числу относятся: критичность времени, требующегося для создания изделия и организации его продажи; снижение всех видов затрат, связанных с созданием и сопровождением изделия;

повышение качества процессов проектирования и производства;
обеспечение гибкого и надежного эксплуатационного обслуживания.

Последнее десятилетие XX века характеризовалось широкой компьютеризацией всех видов деятельности человечества: от традиционных интеллектуальных задач научного характера до автоматизации производственной, торговой, коммерческой, банковской и других видов деятельности. В условиях рыночной экономики конкурентную борьбу успешно выдерживают только предприятия, применяющие в своей деятельности современные информационные технологии (ИТ).

Именно ИТ, наряду с прогрессивными технологиями материального производства, позволяют существенно повышать производительность труда и качество продукции и в то же время значительно сокращать сроки постановки на производство новых изделий, отвечающих запросам и ожиданиям потребителей. Все сказанное в первую очередь относится к сложной наукоемкой продукции, в том числе к продукции военно-технического назначения.

Опыт, накопленный в процессе внедрения разнообразных автономных информационных систем, позволил осознать необходимость интеграции различных ИТ в единый комплекс, базирующийся на создании в рамках предприятия или группы предприятий (виртуального предприятия) интегрированной информационной среды (ИИС), поддерживающей все этапы жизненного цикла (ЖЦ) выпускаемой продукции.

Идея ИИС и информационной интеграции этапов ЖЦ стала базовой в подходе, получившем в США название CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support – непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла). Инициатором этого подхода стало министерство обороны США в связи с необходимостью повышения эффективности управления и сокращения затрат на информационное взаимодействие между государственными учреждениями и коммерческими предприятиями при поставках вооружений и военной техники. В настоящее время идея CALS сформировалась в целое направление в области ИТ и оформилась в виде стандартов ИСО, национальных (государственных) стандартов США и нормативных документов министерства обороны США. Идеологию CALS приняли все наиболее развитые страны: Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Норвегия, Канада, Япония, Австралия и др. Русскоязычный аналог понятия CALS может быть сформулирован как информационная поддержка процессов жизненного цикла изделий (ИПИ).

Концепция информационной поддержки жизненного цикла изделий

Суть концепции CALS (ИПИ) состоит в применении принципов и технологий информационной поддержки на всех стадиях ЖЦ продукции, основанного на использовании ИИС, обеспечивающей 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 каждой 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/>

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 продемонстрировать 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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

Тема 3.1 Исследования коммуникации: ATL

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика коммуникации: BTL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы ATL). Смешанные формы исследования рекламы.

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 носят прямой индивидуальный характер.

В отличие от *ATL* *BTL* имеет обратную связь и может корректироваться по ходу маркетинговых и рекламных кампаний. Этот вид коммуникации позволяет потребителю реально физически познакомиться с товаром (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 красивой 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 VTL-коммуникации исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия, все возможные формы стимулирования продаж.

Значительную часть VTL-мероприятий относят к прямому маркетингу (директ-маркетингу).

Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Стимулирование сбыта – это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.

Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж и др.



Рис. 4.1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке.



Рис. 4.2. Пример распродажи.



Рис. 4.3. Пример программы с накоплением фишек.

Также стимулирование сбыта может направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.

VTL разновидность маркетинговой коммуникации, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникации VTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.

В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний.

Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Система маркетинговой коммуникации VTL (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем ATL аудиторию.

Интегрированные коммуникации VTL больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.

Продукты продвигаются через коммерческие предложения и скидки. В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы). Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).

Сопутствующие вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.

Стимулирование вторичного спроса – маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять вою покупательскую привлекательность.

Ценовое стимулирование – стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.

Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.

PR (public relations).

PR (public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая:

- публикации важных новостей в популярных газетах;
- выступления по TV;
- лоббизм;
- рекомендации и консультации;
- другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.

В результате отношение общественности (групп людей) к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Деятельность PR чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции.

К 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 медиапространства для информирования о товарах и услугах, с целью их продажи.

Связи с общественностью (PR) — это попытка установить и поддерживать хорошие отношения между организацией и ее заинтересованным окружением, сосредоточенные на создании благоприятного общественного имиджа посредством построения отношений и управления репутацией.

На практике PR-кампании стремятся использовать СМИ для поощрения и благоприятного освещения деятельности организации.

В тоже время общественность доверяет СМИ гораздо больше, чем рекламе.¹ Поэтому связи с общественностью, которые продвигают продукты и бренды в социальных сетях, гораздо более ценны, чем простая реклама.

Есть несколько причин, по которым целесообразно инвестировать в PR:

- *PR может повысить узнаваемость бренда и улучшить его репутацию; PR способно оказывать более широкое и заслуживающее доверия 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;*

¹ Райс Эл. *Позиционирование: битвы за умы.* Изд-во: Питер. 2019. С. 320.

- *медийный эффект PR является более длительным, чем реклама.*

Преимущества PR перед иными маркетинговыми коммуникациями заключается в:

- *большей рентабельности, чем реклама; в более широком влиянии, в силу возникновения большего доверия включённой в общение аудитории;*
- *достижении своей целевой аудитории;*
- *установлении связи со СМИ, инвесторами, влиятельными лицами, потенциальными клиентами, клиентами и т. д.;*
- *создание положительного имиджа и репутации бренда; помощи и сочетании с рекламой:*
- *нацеленности на целевой рынок бренда;*
- *длительном воздействии, чем реклама после проведения коммуникационной кампании.*

С широким развитием Интернет пространств для передачи сообщений о компании и бренде, связи с общественностью и маркетинг по своим целевым задачам практически совпали. Их цели совпадают в направлении повышения узнаваемости бренда и привлечении потенциальных клиентов, а также, для создания идентичности бренда. И все же следует видеть между ними разницу.

1. Например, PR в основном использует для своего продвижения

заработанные средства массовой информации, такие как выступления и пресс-релизы, которые могут произвести благоприятное впечатление.

В маркетинге сообщения распространяются в основном через платные средства массовой информации, такие как реклама, которая является краткосрочным процессом по сравнению с PR.

2. Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью

которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR стремятся продвигать бренд и влиять на общественное мнение о бренде. Их цель состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Маркетинг – это сделка, основными целями которой являются продажа

и реклама товаров или услуг компании. Его цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя весь процесс, от создания продукта до того, как он попадает к клиенту.

Эти различия носят во многом теоретический характер, на практике

цифровой среде, их заметить сложно, но, для специалистов маркетинга, рекламы и PR, важно видеть эти особенности, чтобы точнее инвестировать в коммуникации, иметь возможность, более точно обосновать выделенные бюджеты в отчётах руководству и получения ожидаемого эффекта.

Функции связей с общественностью состоят в установлении доверия среди клиентов и укрепления доверия к организации.

Менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его преимущества.

Эффективный PR развивает позитивное продвижение и помогает сохранить репутацию компании в кризис.

Среди обязанностей PR-представителя, менеджера:

- *подготовка и представление пресс-релизов;*
- *знакомство общественности с историей компании;*
- *подготовка ответов на запросы журналистов;*

- контроль за новостным освещением компании (часто используют сервис «Медиалогия»);²
- выступление на различных мероприятиях;
- создание контента, отчеты и выступления;
- представление бизнеса перед заинтересованными сторонами;
- проведение учетных записей компании в социальных сетях;
- развитие и поддержание благоприятного общественного имиджа и репутации компании;
- организация пресс-конференций;
- поиск возможности сотрудничества с другими компаниями отрасли;
- распространение новостей в СМИ.

Связи с общественностью многосторонние и различаются по своим целям, специфике отрасли и направленности на аудиторию.

Когда дело доходит до бизнеса, все разделяют определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность.

Среди видов PR следующие:

- 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);
- 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.

² Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. <https://www.mlg.ru/>

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

Тема 3.2 Исследования коммуникации: BTL

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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 коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).

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, установить в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем проводятся специальные коммуникационные исследования по всем перечисленным выше каналам, направлениям запланированных (незапланированных) коммуникации.

Актуальным остается вопрос: кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?

Исследовательская практика коммуникации позволяет запустить процесс интерпретации или перевод сложных результатов исследований на язык, формат и контекст, которые могут быть понятными даже неспециалистами.

Участники, заинтересованные стороны коммуникационных исследований являются сами исследователи, заказчики (бенефициары), журналисты, редакторы СМИ, посредники, рекламные и консалтинговые агентства, обеспечивающие связи между заинтересованными сторонами.

Заинтересованными сторонами исследований могут также быть доноры, политики, правительства в целом, организации пользователей и, в конечном счете, индивидуальные предприниматели.

Это все потенциальные пользователи исследований, чьи информационные потребности находятся в стадии поиска оптимально решения, которые могут реализоваться очень разными способами и в очень разных контекстах.

Они нуждаются в возможности сформулировать свои собственные потребности, чтобы коммуникация строилась ориентируясь на спрос, а не сверху вниз.

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:

4. В чем вы видите разницу между PR, маркетингом и рекламой?
5. Назовите причины, по которым целесообразно компаниям инвестировать в PR?
6. 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?
7. Правильно ли, что менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его слабые и сильные стороны?
8. Как считаете эффективный PR помогает сохранить репутацию компании в кризис или его имидж и почему это важно исследователям?

1. Дисциплина (модуль). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Пиар инструменты

Тема 4.1 Характеристика коммуникации связей с общественностью

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публичных рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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.

Исследования связей с общественностью — основа стратегии организации. Характеристика коммуникации связей с общественностью. Специфика исследований связей с общественностью (PR).

Лекция

Интегрирование публичных рилейшнз (общественных коммуникативных связей), рекламы и маркетинга

Интеграция коммуникаций

Важным теоретическим и практическим вопросом, который нуждается в уяснении, является понимание интеграции и интегрирования. Интеграция как научная категория отражает формирование системной целостности из элементов. Если под элементами в коммуникологии

понимать теории, формы, виды, уровни, интеракты коммуникации, то процесс интегрирования охватывает все коммуникационные явления и процессы. На практике чаще всего интегрирование понимается узко и сводится к объединению некоторых конкретных элементов.

В глоссарии объемного труда Дж. Вернет и С. Мориарти (6) понятия интеграция нет. Оно заменено более конкретными понятиями — интегрированная стратегия, интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированная стратегия определяется как комбинация людей, информации, ресурсов, необходимых в определенный момент времени. ИМК связываются с практикой унификации всех средств, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой для передачи целевой аудитории убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании. Интеграция и интегрирование по существу сводятся к координации, комплексированию или унификации некоторых средств коммуникации.

Различное понимание интеграции продолжается до сих пор. Нередко можно встретить употребление этого понятия в смысле вхождения чего-то во что-то, к примеру, говорят об интеграции российского общества в объединение стран развитой демократии или о подчинении ПР маркетингу.

Более корректно под интеграцией понимать процесс объединения каких-то элементов или частей в систему как единое целое. В этом смысле и употребляются понятия европейская интеграция или интеграционные процессы в Европе. Суть интеграции здесь сводится к процессу формирования более взаимосвязанных элементов системы и, в идеале, достижения органичной целостности, в том числе и в коммуникациях.

Акцент делается на объединении элементов и частей, находящихся на примерно одинаковом уровне развитости. В транзисторный приемник нецелесообразно вставлять лампы, находящиеся на более низком уровне развития радиотехники. Соединение равноразвитых и равноправных частей и позволяет получить новый системный или синергический эффект, которого нет в отдельных частях.

Примерно в этом смысле следует употреблять и понятие интегрированные коммуникации. Связь ПР, рекламы и маркетинга даст новый эффект при одинаковой развитости каждого из этих элементов.

Сведение интеграции к простому комплексированию и комбинированию не ведут прямо к новому синергическому эффекту. Возможно механическое соединение частей. Подлинная интеграция — это только органичное соединение частей, дающее жизнь новой системе. Простой комплекс системного эффекта не дает. Он необходим как некий промежуточный этап, который надо пройти, чтобы сформировать систему. К новому результату может привести только интегративносистемный подход, основанный на усилении связей равноразвитых элементов.

Сущность интеграции представляет собой двойственный процесс универсализации развития элементов и гармонизации связей между ними. От свойств элементов зависит и характер управления. Универсально развитые элементы нуждаются в гибком управлении и способны к самоуправлению, а узкоспециализированным необходимо жесткое, централизованное управление. Автомобиль нуждается в шофере, а живой организм в значительной степени самоуправляется. Клетка организма несет в себе свойства всего организма. Поэтому в живых системах наиболее сильно проявляются синергические эффекты.

Что является интегратором коммуникаций и как создать из них системные потоки? В ИМК все сводится к выгодным продажам. Но это верно только по отношению к коммерческим организациям и рыночным отношениям, которые являются хоть и важной, но только частью общественной жизни. Жизнь человека, организации, общества не сводится к рыночной деятельности.

В некоммерческом секторе, который включает часть производства, науку, образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, маркетинг не имеет прямой силы, а роль

интегратора коммуникационных потоков, возможно, должна принадлежать ПР. И, следовательно, можно говорить не об ИМК, а об интегрированных ПР-коммуникациях.

В продвижении инноваций на ведущую роль может претендовать реклама. В таком случае следует вести речь об интегрированных рекламных коммуникациях. Это значит, что роль интегратора может переходить к каждому из трех “вершин” коммуникационного треугольника — ПР, рекламы и маркетинга.

В отличие от рекламы и маркетинга, связи с общественностью не связаны с немедленной продажей услуг и товаров. Они используют рекламу “дальнего действия” и ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не столько на рынке, сколько в обществе. В этом смысле они более социологичны, а реклама и особенно маркетинг находятся в сфере интересов экономики.

Тогда суть проблемы переводится в поиск тех условий, при которых выдвижение каждого из них на первую роль может привести к синергическому эффекту. А оно связано со стремлением к универсализации свойств, чтобы каждый вид деятельности нес в себе “рекламно-пиаро-маркетинговые” свойства, что и создает условия для гармонизации связей между ними. Чем больше область пересечения — тем больше возможностей для интеграции.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

Обеспечение последовательности всех видов коммуникации, их действия в одном стиле. У потребителя не должно возникать диссонансов, разночтений в восприятии. В связи с этим необходима координация всех структур и их действий в работе на одну цель.

Обеспечение одновременности, simultанности, 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 отношений, 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 то, что маркетологам становится все труднее покорять умы и сердца потребителей. И они заново обнаруживают, какую силу имеют новости, специальные события и другие могущественные методы распространения информации.

В малом и среднем бизнесе все коммуникационные функции лежат на самом руководителе или на узкой группе менеджеров. Там дифференциация затруднена ограниченностью средств. В крупном бизнесе дифференциация маркетинговых, рекламных и пиаровских функций развивается или уже четко выражена. Здесь можно ожидать усиления тенденции к интегрированию, хотя еще не хватает специалистов и понимания важности некоторых функций, в частности, ПР.

Несколько иная ситуация в политике, государственном управлении, некоммерческой сфере. Здесь роль интегратора переходит к ПР, объединяющим другие средства коммуникаций в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, деятельности. Эту модель можно назвать интегрированными ПР-коммуникациями.

Таким образом, можно наметить два варианта интегрированных коммуникаций, в которых меняются интеграторы и соотношение ведущих функций и управленческих структур. В коммерческой сфере более сильные позиции имеют маркетинг и реклама, а в других сферах на лидирующую роль выдвигается ПР. По мере развития бизнеса в социально-ответственном направлении на ведущую роль интегратора будут выдвигаться связи с общественностью. Но в настоящее время превалирует одна модель — модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В последнее время все чаще стали употреблять понятие маркетинговые связи с общественностью, подразумевая планирование, осуществление и оценку программ, которые активизируют покупательский спрос и удовлетворяют потребителя, сообщая достоверную информацию и создавая впечатления, отождествляющие компанию и ее товары с нуждами, интересами и запросами покупателей.

Это стремление 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 видеопродукции, организацией выставок, приемом российских и зарубежных делегаций.

На Кировском и Ижорских заводах действует “дифференцированная модель”. Отдел по связям с общественностью функционирует автономно от рекламных и бытовых 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 бытовые 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 Таусонского 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 коммуникаций 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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Пиар инструменты

Тема 4.2 Методы исследований связей с общественностью — PR

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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.

Характеристика количественных методов исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Методология исследования. Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Тема 5.1 Реализация коммуникационной кампании

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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.

Этапы реализации коммуникационной кампании. Минимизация рисков. Проведение мероприятий по связям с общественностью.

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 видеосъёмка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.

Участники: арт-директор, копирайтер, продюсер, эккаунт.

Сроки: от 7 рабочих дней.

11. Авторское сопровождение

Творческая команда, ответственная за результат, сопровождает проект на стороне подрядчика, решая возникшие в процессе производства творческие вопросы и гарантируя полное соответствие утверждённой концепции. Обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда.

Участники: креативная команда (арт-директор и/или копирайтер), эккаунт.

Сроки: на все время производства.

Объём, стоимость и сроки работы не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.

Сроки: от 7 рабочих дней.

Источник: <https://www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0004/?ysclid=lw40y2kt1g661572427>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
2. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
3. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?

4. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
5. Как учитываются в исследованиях каналы запланированных (незапланированных) коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Тема 5.2 Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;
- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;
- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);
- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;
- формированию умения работать в области разработки медиаплана;
- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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.

Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. Методы и модели оценки. Ключевые показатели эффективности (КРІ). Автоматизированные сервисы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа.

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: ВКонтакте, 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 Джэга Джэма (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 брендрование материалов**	от 1 до 3 баллов
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики *	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность **	начисляются баллы: от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики *	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	начисляются баллы: от 1 до 3
4	Реакции подписчиков	На основании данных аналитики *	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков.	начисляются баллы: от 1 до 3
5	Вовлеченность на пост - ERR	На основании данных аналитики*	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост	начисляются баллы: от 1 до 3
6	Просмотры контента	На основании данных аналитики *	График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента	начисляются баллы: от 1 до 3
7	Обратная связь -RR	На основании данных аналитики*	Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив	начисляются баллы: от 1 до 3

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
8	Контент-стратегия	На основании данных аналитики*	регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев	начисляются баллы: от 1 до 3
9	Качество контента (позиционирование бренда)	Экспертная оценка	Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент**	от 1 до 3 баллов

* по данным <https://jagajam.com>

** подробнее об этом.³

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникации бренда со своей аудиторией.

Характеристики метрик.

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.

³ Шевченко Д.А. Оценка коммуникации бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко//Практический маркетинг, 2022. № 3. (300). С. 9-13

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. Это качественная характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.

Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.

Использование аналитического сервиса JagaJam можно получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное вами конкурентное положение в социальных сетях (KPI).

Например, перед SMM маркетологом поставлена задача - сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

1. Первый шаг: SMM – маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов. Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени - KPI, которые обеспечивает система JagaJam, определяется:

- ER, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;
- динамика участников (абсолютный\относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;
- средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты\падения на контрольный период;
- необходимые приросты и показатели ER для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.

2. Второй шаг: определение контентной стратегии:

- поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, Post ER).

3. Третий шаг: работа с сообществом:

- определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет: время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;
- мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов;
- определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива).

Выбираем виджет: тональность комментариев формируем Q&A, а также KPI по скорости и % реакций.

После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставляет система JagaJam, мы можем понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в 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 отличаются 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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Сущность коммуникационных кампаний

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публичных рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникация: понимание и разновидности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Участники коммуникационного процесса.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Предметно-субъектный подход	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Адаптация Коммуникационных кампаний к местным рынкам	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. 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: Сущность коммуникационных компаний

Форма практического задания: дискуссии, контрольная работа

Темы дискуссий

- 1 Виды коммуникаций.
- 2 УТП.
- 3 Стейкхолдеры организации.
- 4 «Ядро» целевой аудитории.
- 5 Принцип Парето в маркетинге.
- 6 Имидж, репутация, бренд: отличия.

Темы контрольных работ

- 1 Коммуникационные кампании по продвижению территорий.
- 2 Коммуникационные кампании по продвижению организаций.
- 3 Коммуникационные кампании по продвижению продуктов.
- 4 Локальные, региональные, межрегиональные, национальные / федеральные, транснациональные и глобальные кампании.
- 5 Реклама в прессе.
- 6 Реклама на телевидении.
- 7 Реклама в Интернете.
- 8 Радиореклама.
- 9 Наружная реклама.
- 10 Транзитная реклама.
- 11 Пресс-релизы.
- 12 Связи с общественностью.
- 13 Личные продажи.
- 14 Спонсорство.
- 15 Стимулирование сбыта.
- 16 Цифровой маркетинг.
- 17 Телефонный маркетинг.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Разработка коммуникационной стратегии выхода нового Товара/Услуги на рынок СНГ. (определяются самостоятельно)

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публичных рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинговые исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Анализ конкурентов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация 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: Планирование коммуникационной кампании

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

- 1 Комплексный аудит бренда.
- 2 Комплекс маркетинга.
- 3 Конкурентный анализ.
- 4 Анализ положения бренда на рынке.
- 5 Анализ ЦА по различным характеристикам.
- 6 Метод SWOT-анализа.
- 7 Модель 4С.

Темы контрольных работ

- 1 Цели и задачи коммуникационной стратегии.
- 2 Модель интегрированных коммуникаций.
- 3 Медийные и немедийные коммуникации.
- 4 Коммуникационная стратегия.
- 5 SMART-цели организации.
- 6 Маркетинговый инсайт.
- 7 От бизнес-стратегии к медиа-стратегии.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля: контрольная работа

**Планирование коммуникационной кампании по продвижению одного из субъектов РФ.
(выбирается самостоятельно)**

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характеристика коммуникации: BTL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко.	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:

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: Исследования коммуникации: ATL, BTL

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
2. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?
3. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
4. В чем исследователь коммуникации видит преимущества интернет-рекламы?
5. В чем отличие документирования об исследованиях от маркетинга и продвижения продукта или услуги?
6. В чем сила и преимущество наружной рекламы (outdoor advertising) как части средств массовой коммуникации (СМИ)?
7. В чем смысл и позитив эффекта ATL для исследователя
8. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
9. В чем специфика политического плакат, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
10. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, то как измерить его эффективность?
11. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?
12. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
13. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?
14. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
15. Как исследователь может понять целесообразность размещения рекламы на остановках, павильоны ожидания городского транспорта?
16. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
17. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
18. Как можно использовать такие каналы медиа, как внутреннюю рекламу (indoor advertising)?
19. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
20. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?
21. Как определить, что масс медиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения?
22. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
23. Как определяется эффективность программы лояльности?
24. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
25. Как формирование мифов и стереотипов используется в СМИ, как механизм «публичного восприятия»?
26. Какие виды рекламы в кинотеатрах вы можете назвать и какое это имеет значение для исследования коммуникации?
27. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий BTL)?
28. Какие две основные цели имеет реклама в прессе?
29. Какие две основные цели имеет реклама на радио?
30. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
31. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?
32. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
33. Какие направления включают в себя коммуникации к BTL-коммуникации?

Темы контрольных работ

1. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
2. Какие разновидности наружной рекламы вы можете назвать, назовите не менее пяти?
3. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
4. Какие типы интернет-рекламы вы можете назвать и какое э о имеет значение для исследования коммуникации?
5. Какова методика исследований эффективности промоакций?
6. Какова специфика исследования эффективности виды конструкций сити-формата?
7. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
8. Каковы основные средства мобильной рекламы?
9. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
10. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
11. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
12. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
13. Какое значение имеет реклама в справочниках - публикация рекламных объявлений?
14. Кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
15. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
16. Назовите несколько основных типов аудиовизуальных материалов?
17. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
18. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
19. Почему важно обращать внимание на демонстрацию роликов на экране?
20. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?
21. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
22. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
23. Почему исследователю важно разделять СМИ на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные)?
24. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?
25. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи?
26. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи?
27. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
28. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
29. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
30. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
31. Что включает в себя: внутренняя реклама в кинотеатрах?

32. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
33. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Написание брифа и разработка медиаплана по выводу нового Товара/Услуги на российский рынок. (выбирается самостоятельно)

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Пиар инструменты

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публич рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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, контрольная работа
2.	Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Рекламная поддержка PR-мероприятий	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:

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: Исследования коммуникации связей с общественностью

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

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?
6. Что означает формальное исследование PR?
7. Что означает неформальное исследование PR?
8. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
9. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
10. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
11. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
12. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными?
13. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы?
14. Почему вопросы политики почти всегда носят стратегический характер?
15. Какие коммуникации входят в комплекс публичных отношений?
16. Какие коммуникации относятся к PR-функциям?
17. Какие направления исследования коммуникации в сфере связей с общественностью являются актуальными?
18. Как провести исследование качества лоббирования?
19. Как провести исследование качества благотворительности?
20. Как провести исследование качества фандрайзинга (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования?
21. Как определить качественный результат кризисного PR, кризис-менеджмента, управление в кризисных ситуациях?
22. Как можно оценить работу с благотворительными фондами?
23. Какие методы исследования коммуникации PR используются в оценке внутренних корпоративных коммуникаций?
24. Исследование коммуникаций PR волонтерства зависят от чего?

Темы контрольных работ

1. В чем вы видите специфику 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 исследование 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?
1. Какова общая характеристика качественных методов исследования PR?
2. На какие вопросы дают ответы качественные исследования по связям с общественностью?
3. Почему менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов?
4. Какова общая характеристика и назначение метода Холл-тестирования?
5. Какова общая характеристика и назначение ассоциативного теста или теста на неявные ассоциации (ИАТ)?
6. Какова общая характеристика и назначение метода анализа движения глаз?
7. Каковы цели и целесообразность использования смешанных методов/триангуляции в PR?
8. Почему использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией?
9. Почему успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны?
10. Почему такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shopping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в тоже время они содержат в себе и признаки качественных исследований?
11. Какова общая характеристика схемы методов маркетинговых исследований (схема профессора Д. А. Шевченко)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Составление бюджета коммуникационной кампании по запуску нового Товара/Услуги (выбирается самостоятельно)

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). Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

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, а также выработке умений анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- обеспечить возможность изучить сущность и место традиционных и синтетических маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной кампании;

- обеспечить возможность рассмотреть виды и средства современных маркетинговых коммуникаций и технологий;

- обеспечить возможность изучения цели и основных средств рекламы, публичных рилейшнз, личной продажи и методов стимулирования сбыта (продаж);

- формировать навыки выбора и интеграции различных маркетинговых коммуникаций друг с другом;

- формированию умения работать в области разработки медиаплана;

- формировать навыки управления маркетинговой коммуникационной активностью в рамках коммуникационной кампании.

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, контрольная работа
2.	Конкурентные преимущества коммуникационных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Синергетический эффект и интегрированность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.	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. 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: Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

- 1 Стратегия минимизации рисков.
- 2 Проведение пресс-туров/блог-туров.
- 3 Проведение пресс-конференций/блог-конференций.
- 4 Работа с лидерами мнений.

Темы контрольных работ

- 1 Эконометрические модели для оценки эффективности коммуникационной кампании.
- 2 Исследовательские техники для анализа результатов.
- 3 Оценка эффективности коммуникационной кампании косвенным показателям (экспертно-субъективная модель).
- 4 Модель атрибуции в аналитических метриках.
- 5 Модели атрибуции в Google Analytics и Яндекс.Метрике.
- 6 Карта путешествия потребителя в цифровом маркетинге.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Анализ и оценка эффективности коммуникационной кампании (определяется самостоятельно)

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. Сущность коммуникационных кампаний

Тема 1.1. Коммуникационная кампания: категориально-понятийный аппарат



Тема 1.2 Виды коммуникационных кампаний



Раздел 2. Планирование коммуникационной кампании

Тема 2.1. Исследования. Аудит бренда



Тема 2.2. Стратегическое планирование коммуникационной кампании



Раздел 3. Выбор канала коммуникации: ATL, BTL

Тема 3.1 Исследования коммуникации: ATL



Тема 3.2 Исследования коммуникации: BTL



Раздел 4. Пиар инструменты

Тема 4.1 Характеристика коммуникации связей с общественностью



Тема 4.2 Методы исследований связей с общественностью — PR

ИНТЕГРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Одна процедура, во все-таки



Раздел 5. Реализация и эффективность реализации коммуникационной кампании

Тема 5.1 Реализация коммуникационной кампании



Тема 5.2 Методы анализа и оценки эффективности коммуникационной кампании



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)
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Стратегическое планирование коммуникационных кампаний» 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) «Стратегическое планирование коммуникационных кампаний» разработаны рабочей группой в составе:
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)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
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)	79
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	79
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	92
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	92
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	92

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. Роль стратегического	планирование коммуникационных кампаний в организации
Тема 1.1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций	Планирование как вид общественной практики людей. Планирование как функция управления. Факторы, обуславливающие потребность в планировании. Классификация видов планов: по срокам, по субъектам, по целям, по способу организации системы планирования. Понятие стратегии. Соотношение политики, стратегии и тактики. Понятие стратегического планирования. Отличия стратегических и нестратегических планов. Критерии отнесения планов к разряду стратегических. Характерные черты стратегического планирования как вида деятельности. Система стратегических планов и программ. Виды макроэкономических стратегий: наступательная (финансовая и товарная экспансия), протекционистская, мобилизационная, экспортно-сырьевая, импортозамещающая, конверсионная, антикризисная. Порядок выработки альтернатив. Способы выбора наиболее оптимального варианта из перечня альтернатив. Критерии оптимальности.
Тема 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия	Стратегическое планирование на микроуровне: технология разработки стратегической программы фирмы; стратегический маркетинг и менеджмент. Понятие стратегии предприятия. Роль и место стратегии в функционировании предприятия. Классификация стратегий предприятия. Стратегии развития крупных и средних корпораций США, Японии и Ю. Кореи. Различия культуры стратегического планирования в разных странах: американская и японская модель. Стратегия корпорации General Electric (США), SONY (Япония), Samsung (Южная Корея). Технический промышленно-финансовый план (ТПФП) предприятия как форма стратегического планирования на микроуровне. Порядок выработки ТПФП. Содержание и структура основных разделов ТПФП.

	<p>Выбор маркетинговой стратегии. Стратегии роста. Стратегия проникновения на рынок.</p> <p>Стратегия расширения сегмента. Стратегия позиционирования товара или услуги. Развитие рынка. Развитие товара.</p> <p>Вертикальная интеграция. Диверсификация. Удержание рыночной позиции. «Сбор урожая», отказ от бизнеса и его ликвидация.</p>
<p>Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций</p>	
<p>Тема 2.1. Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы</p>	<p>Основные задачи и цели стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.</p> <p>Место стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций в ТПФП. Предсказательная и предписывающая функции стратегического планирования. Взаимосвязь функций с процедурами стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Микроэкономические стратегии: товарная, ценообразования, взаимодействия предприятия с рынками производственных ресурсов, снижения производственных издержек, инвестиционной деятельности, стимулирования персонала предприятия. бумаг, стратегия в отношении рисков, стратегия предотвращения банкротства предприятия.</p> <p>Понятие и структура комплексной стратегии предприятия. Характерные особенности плана маркетинговых и социальных коммуникаций как составляющих бизнес-плана и стратегического плана российских предприятий.. Возможности использования зарубежного опыта стратегического планирования на российских предприятиях. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования среди российских предприятий. Сходства и различия в стратегиях маркетинговых и социальных коммуникаций российских компаний и анализ эффективности их реализации. Проблемы автоматизации процесса разработки стратегических планов и программ деятельности предприятия.</p>
<p>Тема 2.2. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций</p>	<p>Объект и предмет стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Взаимосвязь стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций и направлений деятельности. Вклад разных ученых, а также научных школ в становление науки стратегического планирования. Понятие методологии стратегического планирования. Структурные элементы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: логика разработки прогнозов, программ и планов, методологические принципы и подходы, система показателей стратегического планирования, система методов составления и обоснования оптимальности стратегических планов. Сущность и задачи разработки стратегического маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Маркетинговое бюджетирование. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Установление контрольных точек эффективности выполнения плана маркетинга. Требования к стратегическому маркетинговому плану. Защита стратегического маркетингового плана предприятия.</p>
<p>Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана</p>	

<p>Тема 3.1 Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).</p>	<p>Основные факторы, определяющие оценку воздействия на целевую группу маркетинговых и социальных коммуникаций. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение. Оценка лояльности потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговые коммуникации. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории.</p> <p>Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Внутренняя среда предприятия как предмет анализа. Изучение системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, КРІ подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного взаимодействия.</p>
<p>Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникации</p>	<p>Коммуникационные стратегии. Типы, виды и средства коммуникаций (СМИ, кино, «сарафанное радио», массовые мероприятия, адресная рассылка сообщений, Интернет и промо-мероприятия, ВТЛ, партизанский, вирусный, директ-маркетинг и т.п.). Концепция коммуникационного воздействия. Оценка необходимости и достаточности, силы и длительности коммуникационного воздействия. Воронка коммуникации и воронка продаж. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR). Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (ВТЛ) и промо-акций. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.</p> <p>Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата. Исследования средств массовой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ. Определение рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов средств массовой информации. Разработка медиа-микс и медиа-планов в медиаиндустрии. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования. Количественный, стоимостной и временной критерии</p> <p>оценки воздействия средств массовой информации на аудиторию. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет. Эффективность элементов интернет маркетинга. Эффективность сайта. Эффективность контекстной рекламы. Эффективность SMM.</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 обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

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

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На

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

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

Тема 1.1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Что представляет собой стратегический маркетинг?
2. Что представляет собой тактический маркетинг?
3. Чем отличаются корпоративная стратегия и тактический маркетинг?
4. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя?

Тема 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Что представляет собой процесс планирования?
2. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?
3. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?

4. Что собой представляет стратегический маркетинг как процесс?

Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Тема 2.1. Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы

Вопросы для самоподготовки:

1. Что включает процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы?
2. В каком документе представлен процесс маркетинговой стратегии?
3. 4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению каких вопросов?
4. Какова важнейшая проблема, с которой сталкиваются в своей работе небольшие организации?

Тема 2.2. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Обоснуйте утверждение, что в маркетинге, как правило, используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану?
2. 7. Каковы основные этапы маркетингового планирования?
3. Характеристика стратегического маркетинга как процесса.
4. Процесс планирования маркетинговой стратегии на примере фирмы.
5. Характеристика документа, где представлен процесс маркетинговой стратегии.
6. Характеристика стратегического плана маркетинга.

Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

Тема 3.1 Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).

Вопросы для самоподготовки:

1. В стратегическом маркетинге используются планы на год, некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
2. Основные этапы маркетингового планирования.
3. Опасность появления новых конкурентов сдерживает установление высоких цен и таким образом сокращает потенциальные прибыли.
4. Аргументы М. Портера, что потенциальная прибыльность отдельной фирмы (в отличие от отрасли).
5. Три базовые стратегии, выделяемые М. Портером.

Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда измеряют эффект от рекламы.
2. Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли.
3. Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.
4. Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

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

Раздел 1. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

Тема 1.1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Иллюстрация:



Тема 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия

Иллюстрация:



Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Тема 2.1. Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы

Иллюстрация:



Тема 2.2. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Иллюстрация:



Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

Тема 3.1 Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).

Иллюстрация:



Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникации

Иллюстрация:

Оценка эффективности коммуникаций

- Определение эффективности, оптимизация затрат на маркетинговые коммуникации – это основные проблемы, волнующие разработчиков рекламных кампаний.
- «Соответствует ли визуальный ряд особенностям нашей целевой аудитории? Правильно ли мы подбираем аргументацию для рекламных сообщений? Оказывает ли реклама какое-то влияние на объем продаж?».
- На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

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 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 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. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

Тема 1.1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Планирование как вид общественной практики людей. Планирование как функция управления. Факторы, обуславливающие потребность в планировании. Классификация видов планов: по срокам, по субъектам, по целям, по способу организации системы планирования. Понятие стратегии. Соотношение политики, стратегии и тактики. Понятие стратегического планирования. Отличия стратегических и нестратегических планов. Критерии отнесения планов к разряду стратегических. Характерные черты стратегического планирования как вида деятельности. Система стратегических планов и программ. Виды макроэкономических стратегий: наступательная (финансовая и товарная экспансия), протекционистская, мобилизационная, экспортно-сырьевая, импортозамещающая, конверсионная, антикризисная. Порядок выработки альтернатив. Способы выбора наиболее оптимального варианта из перечня альтернатив. Критерии оптимальности.</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)

Текст лекции.

Стратегическое планирование маркетинга

1. *Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации.*
2. *Корпоративные стратегии. Планирование бизнес-портфеля. Разработка стратегий роста.*
3. *Конкурентные стратегии бизнес-единиц.*
4. *Функциональные стратегии.*
5. *Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.*

1. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации

Одна из основных проблем, с которыми сталкиваются современные компании, – организация и поддержание эффективного бизнеса в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

*Преуспевающие компании умеют адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка, организуя свою деятельность на принципах стратегического планирования. **Стратегическое планирование** – это управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов организации и новых рыночных возможностей.*

Тщательное планирование помогает компаниям предвидеть изменения среды и оперативно реагировать на них, а также быть готовыми к непредвиденным обстоятельствам.

Обычно компании составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы.

Годовой план – это краткосрочный план, в котором представлены текущая ситуация, цели компании, стратегия на предстоящий год, программа действий, бюджет и формы контроля.

Долгосрочный план – содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и определяет необходимые ресурсы.

Стратегический план – устанавливает стратегическое соответствие между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка – с другой. Задача стратегического планирования – выбор направлений деятельности компании, которые позволяют ей наилучшим образом использовать ограниченные ресурсы для достижения поставленных целей.

Хотя стратегическое планирование рассчитано на большой период времени, не следует смешивать его с долгосрочным планированием, т.к. за основу здесь берется не период времени, а содержание плана. В рамках стратегического планирования определяются следующие моменты:

- 1) *утверждаются продукты, услуги, рынки и сегменты, с которыми предприятие будет работать, а также количественные и качественные цели (имидж, сбыт, доля рынка и т.д.);*
- 2) *определяются стратегии маркетинга, т.е. принципы поведения по отношению к рыночным субъектам (потребителям, конкурентам, торговле), и основной подход к разработке комплекса маркетинга;*
- 3) *принимаются решения о распределении ресурсов по организационным структурам в соответствии со стратегическим планом.*

Стратегическое планирование охватывает все структурные уровни крупной компании.

*Высшие управляющие отвечают за формирование корпоративного стратегического плана, для **организации в целом** принимают решения о поддержке подразделений, а также о новых направлениях бизнеса или о закрытии неперспективных.*

*Каждое **подразделение** разрабатывает свой план, в котором определяются пропорции распределения фондов по направлениям его деятельности. Стратегический план **бизнес-единиц** определяет конкурентные стратегии для их долгосрочной рентабельной производственной деятельности. На уровне **товарных линий** внутри бизнес-единицы разрабатывается план маркетинга для достижения целей на конкретных сегментах рынка.*

Полный цикл стратегического планирования включает планирование, реализацию плана и осуществление контроля.

Стратегическое планирование в корпорации и подразделениях включает в себя несколько компонентов: программное заявление о миссии фирмы, изложение целей и задач, составление бизнес-портфеля и стратегии роста фирмы.

Миссия фирмы. Миссия определяет основную цель, предназначение компании. Каждая организация осуществляет некую деятельность, выполняет особую миссию: производит автомобили, предоставляет кредиты, оказывает услуги и т.д. Конкретная миссия фирмы в рыночной среде должна быть ясна с самого начала.

Нередко компании определяют свой бизнес в терминах продукции: они заняты «производством автомобилей» или «производством электробытовых приборов» и т.д. Однако бизнес есть процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов, а не просто на производство продукции. Продукция обновляется, изменяется, но основные потребности остаются неизменными. Поэтому для каждой компании есть необходимость переопределить свой бизнес в терминах потребностей, а не в терминах продукции. Например, компания, производящая копировальное оборудование, может определить свой бизнес в терминах потребностей как «повышение производительности труда в учреждениях».

Многие организации разрабатывают официальное программное заявление о своем предназначении (миссии) в письменном виде, а затем доводят его до сведения менеджеров, служащих, а также клиентов.

Формулировка миссии – это формулировка цели компании: чего она хочет достичь в самом широком смысле. При разработке программного заявления руководство должно стремиться, чтобы миссия не получилась слишком узкой или слишком широкой. Она должна соответствовать возможностям фирмы. Наиболее удачным можно назвать такое заявление о миссии, в основе которого лежит идеальное представление о деятельности компании, задающее направление развития на ближайшие 10-20 лет. Например, программное заявление может быть сформулировано следующим образом: «наша цель – предоставление клиентам компании продукции и сервиса высочайшего качества по доступным ценам, что позволяет получить прибыль, необходимую для роста предприятия и увеличения доходов работников».

По мере роста организации и появления у нее новых товаров и рынков миссия может меняться. Миссия может потерять актуальность в изменившихся условиях рынка или утратить четкость по мере того, как компания расширяет бизнес-портфель или выходит на новые рынки. Возможно, она перестанет интересовать часть руководства. Организация обязательно должна пересмотреть свою миссию, если поставленные перед ней когда-то задачи утратили актуальность или уже не соответствуют оптимальному курсу ее развития.

Цели и задачи фирмы. Миссию фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого руководителя и подразделения.

Единая и единственная цель в бизнесе – скорее исключение. Как правило, управляющие ставят несколько целей: достижение определенных показателей рентабельности, увеличение объемов сбыта, инновационная деятельность и т.д. Поэтому цели должны быть организованы в иерархическую структуру, то есть установлены главная цель и вторичные цели, которые определяются ею. Например:

1. Фирма, работающая в аграрной сфере, провозглашает своей миссией «борьбу с голодом в мире»*. Такая программа влечет за собой четкую иерархическую лестницу задач, которые представлены на рис. 2.1.

2. Программная установка на борьбу с голодом в мире выдвигает ряд **задач фирмы**. Первая задача фирмы – обеспечить рост продуктивности сельского хозяйства. Продуктивность сельского хозяйства можно повысить, разрабатывая новые агротехнические методы, - это следующая задача фирмы. Исследования стоят дорого и требуют роста прибылей,

отчисления от которых пошли бы на дополнительное финансирование научных работ. Таким образом, основной задачей фирмы становится обеспечение роста прибылей.

3. Для достижения целей (задач) фирмы ставятся **маркетинговые задачи**. Прибыль можно поднять с помощью увеличения сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Таковы текущие задачи фирмы в сфере маркетинга.

4. Для решения маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие **стратегии маркетинга**. Стратегии маркетинга охватывают способы достижения определенных целей. Для увеличения доли отечественного рынка фирма может обеспечить доступность своего товара и заняться более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки можно снизить цены, сосредоточить усилия на крупных сельскохозяйственных предприятиях.

Программа деятельности	Борьба с голодом в мире ↓
Задачи фирмы	Обеспечение роста продуктивности сельского хозяйства ↓
	Исследования в области новых агротехнических методов ↓
	Увеличение прибылей для финансирования исследовательских работ ↓
Задачи маркетинга	Рост сбыта Снижение издержек ↓ ↓
	Увеличение доли Выход на новые отечественного рынка зарубежные рынки ↓ ↓
Стратегии маркетинга	Обеспечение большей доступности товара снижение цен и сосредоточение усилий на крупных фирмах

Рис. 2.1. Пример иерархии задач фирмы

Каждую маркетинговую стратегию необходимо детализировать. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого нужны отдельные детализированные стратегии. Так, **миссия фирмы** трансформируется в перечень **текущих задач (целей) фирмы и маркетинга**.

Маркетинговые цели должны быть определены качественно и количественно. Как правило, они выражаются в стоимостных величинах или относительными показателями в процентном отношении. Постановка целей осуществляется таким образом, чтобы после реализации маркетингового плана фактические результаты деятельности могли быть сопоставлены с плановыми показателями.

Во всех планах - годовых и долгосрочных - устанавливаются следующие цели маркетинга: объем продаж на период плана по каждому товару и рыночным сегментам; доли рынка компании по товарам и рыночным сегментам на период плана; валовая прибыль от продаж.

Например, цели маркетинга могут быть сформулированы следующим образом:

- ежегодное, в течение ближайших трех лет, увеличение объема продаж товара на внутреннем рынке на 10% (в реальном исчислении);

- в течение двух лет добиться увеличения доли рынка товара компании на внутреннем рынке с 10 до 15%.

- вывести на внутренний рынок новый товар, прибыль от продаж которого в течение 5 лет должна составить 500 тыс. руб.

Превращение задач в конкретные цели облегчает последующее планирование и контроль.

Источник: <https://studfile.net/preview/1743592/page:7/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что представляет собой стратегический маркетинг?
2. Что представляет собой тактический маркетинг?
3. Чем отличаются корпоративная стратегия и тактический маркетинг?
4. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя?

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

Тема 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Стратегическое планирование на микроуровне: технология разработки стратегической программы фирмы; стратегический маркетинг и менеджмент. Понятие стратегии предприятия. Роль и место стратегии в функционировании предприятия. Классификация стратегий предприятия. Стратегии развития крупных и средних корпораций США, Японии и Ю. Кореи. Различия культуры стратегического планирования в разных странах: американская и японская модель. Стратегия корпорации General Electric (США), SONY (Япония), Samsung (Южная Корея). Технический промышленно-финансовый план (ТПФП) предприятия как форма стратегического планирования на микроуровне. Порядок выработки ТПФП. Содержание и структура основных разделов ТПФП. Выбор маркетинговой стратегии. Стратегии роста. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия расширения сегмента. Стратегия позиционирования товара или услуги. Развитие рынка. Развитие товара. Вертикальная интеграция. Диверсификация. Удержание рыночной позиции. «Сбор урожая», отказ от бизнеса и его ликвидация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Стратегическое планирование маркетинга

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей: - стратегическое планирование; - тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 14.1).

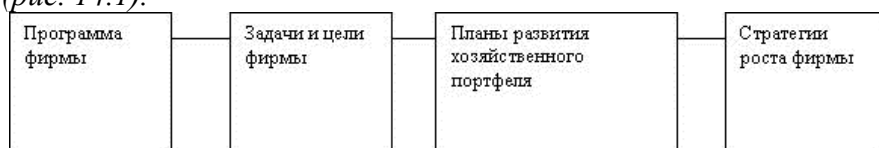


Рис.14.1. Этапы

стратегического планирования

1-й этап "Программа" содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы: - Что представляет собой наше предприятие? - Кто является нашими клиентами? - Что ценно для этих клиентов? - Каким будет предприятие? - Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов.

Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, разворачивается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели: - размеры и емкость рынка; - темпы роста рынка; - размеры получаемой на нем прибыли; - интенсивность конкуренции; - цикличность и сезонность деловой активности; - возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

36. Стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений.

Функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Не используя преимущества стратегического планирования, организации в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления корпоративного предприятия. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации.

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития.

До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают опросы, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

37. Основные блоки маркетингового стратегического плана

Стратегический план маркетинга обычно составляется для фирмы в целом и для отдельных СБЕ на 3-5 и более лет. Такой план ежегодно пересматривается и на его основе составляются годовые планы маркетинга. Стратегический план маркетинга каждой из СБЕ занимает промежуточное положение между стратегическим планом фирмы и планом маркетинга. В то время как стратегический маркетинговый план определяет общие направления развития фирмы, стратегический маркетинговый план каждой из СБЕ устанавливает конкретные результаты ее деятельности и их влияние на результаты деятельности фирмы в целом. Основу стратегического плана маркетинга обычно составляют следующие взаимосвязанные блоки: миссия фирмы и миссии СБЕ; цели фирмы и маркетинга; возможности развития хозяйственного портфеля; возможности развития фирмы. Наличие таких блоков характерно и для стратегического маркетингового плана каждой СБЕ

Маркетинговый словарь

А

Анализ конкурентов — процесс выявления основных конкурентов, оценка их сильных и слабых сторон, маркетинговых стратегий и спектра, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать и спектр их вероятных ответных действий.

Анализ эффективности рекламы — оценка степени воздействия рекламы на потребителей путем измерения ключевых характеристик торговой марки (известность, лояльность и проч.) до и после проведения рекламной кампании.

Аудит маркетинговый — Систематическая диагностика маркетинговой политики и положения марки.

Б

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг — исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Брокер — посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы.

В

Валовая маржа — разница между ценой реализации и себестоимостью. Когда цена реализации включает только прямые издержки, то речь идет о валовой марже; в том случае, когда она включает еще и косвенные издержки, речь идет о номинальной прибыли.

Вирусный маркетинг — методы, побуждающие клиентов некоторого товара продвигать его среди своего окружения. Этому хорошо способствует Интернет.

Вовлеченность — заинтересованность потребителя по отношению к категории товаров или марке.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо ранее для целей, не связанных с выполнением текущего исследования.

Входной барьер (на рынок) — препятствие экономического, финансового, правового или технологического характера, затрудняющее вхождение новых компаний на рынок.

Выборка — часть потребителей или объектов, представляющая всю исследуемую группу.

Выборочный опрос — опрос, проводимый среди подмножества целевой аудитории, называемого выборкой.

Г

Генеральная совокупность — вся исследуемая группа потребителей или других объектов исследования.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом с подробными ответами на задаваемые вопросы.

Д

Демпинг — продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня.

Диагностика конкурентной среды — этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Различают горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Директ-маркетинг — методы коммуникации и продаж, направленные на взаимодействие с частными лицами и предприятиями на основании сведений, содержащихся в базе данных.

Дифференциация — действительное или предполагаемое качество товара, позволяющее потребителю отличить его от других аналогичных товаров.

Доверительный интервал — статистический показатель точности результатов исследования.

Доля рынка — доля выручки компании от продажи определенного вида продукции или услуги в общей выручке от продажи этого вида продукции или услуги на рынке страны или заданного региона.

«Дойная корова» (матрица BCG) — товар компании, имеющий сильную конкурентную позицию на рынке, находящемся на этапе зрелости или спада.

Е

Единица опроса — определение элемента (отдельный человек, домохозяйство, компания и т.д.), который служит основой для формирования выборки.

Емкость рынка — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг в конкретном регионе.

Ж

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

З

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

«Звезда» (матрица BCG) — товар компании, имеющий сильную конкурентную позицию на рынке, находящемся на стадии роста.

«Зонтичная» марка — марка, объединяющая многообразные товары или услуги, относящиеся к разным категориям.

И

Имидж марки — мысленные ассоциации, возникающие при упоминании марки или товара.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Интернет-маркетинг — совокупность методов и практических маркетинговых методик в Интернете: исследования в реальном режиме времени (on-line), онлайн-коммуникация.

Исследование рынка — количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

К

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

«Каннибализация» (на рынке) — продажи одного товара предприятия в ущерб другому товару того же предприятия. В некоторых случаях «каннибализация» является сознательной в пользу более рентабельной продукции.

Карта восприятия — визуальное двухмерное представление относительного положения различных объектов и расстояний между ними; зачастую объектами мэппинга служат марки, модели потребительского поведения.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Квотная выборка — выборка, полученная путем наложения некоторых ограничений на отбор респондентов для анкетирования.

Количественные исследования — Разновидность исследований, результаты которых могут быть посчитаны, а репрезентативность точно оценена.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых компания может оказывать влияние на рынок: товары/услуги, цены, методов распространения и методов продвижения.

Конкурентная карта рынка — классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.

Конкурентное преимущество — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность — это способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкуренция — соперничество между компаниями и предпринимателями за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.

Контроллинг — система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита, как средства стратегического контроля.

Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Корпоративная реклама — реклама, создающая и улучшающая особый имидж компании.

Л

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальную стилизованную форму названия фирмы, форма товарного знака.

Лояльность — лояльность покупателей к какой-либо торговой марке измеряется количеством повторных покупок одной марки и процентным содержанием покупок данной марки от общего числа покупок из той же категории товаров, совершаемых покупателем.

М

Макросреда — совокупность внешних факторов, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг-аудит — периодическая проверка внешней среды маркетинга, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации.

Маркетинговые исследования — сбор и анализ данных о рынке.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности.

Метод Делфи — метод прогнозирования качества, основанный на результатах анкетирования различных экспертов и мнений.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы – (10-15 лет). По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Мотивация — побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Н

Наблюдение — сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя объектами.

Носители рекламы — конкретные средства распространения рекламы, например, теле- или радиопрограммы, издательства и т.д.

Немедийные средства коммуникации — совокупность иных средств коммуникации, чем те, которые используются в шести крупных рекламных СМИ. Основными типами немедийных коммуникаций являются продвижение продаж, директ-маркетинг, связи с общественностью, спонсорство, меценатство, информационный повод, ярмарки, салоны.

О

Открытый вопрос — вопрос анкеты, на который совокупность возможных ответов не определена, опрашиваемые лица свободны в формулировании своих ответов.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Относительная доля рынка — отношение доли рынка компании (или марки) к доле рынка основного конкурента. Для лидеров относительная доля рынка рассчитывается соотношением доли рынка лидера к доле его ближайшего конкурента.

П

Панель — постоянная выборка лиц или компаний, среди которых регулярно проводятся анкетные опросы одними и теми же методами по одним и тем же темам.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика продвижения — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Прямой маркетинг — система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Р

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Рынок покупателя — рынок, где покупатели играют большую роль, чем производители.

Рынок продавца — Рынок, где производители играют большую роль, чем покупатели.

С

Санация — комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия с целью улучшения его финансового положения и конкурентоспособности.

Сбытовая политика — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сенсус (retail census) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Т

Таинственный покупатель (Mystery Shopping) — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Телемаркетинг — прямые продажи по телефону.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Товарная политика — это комплекс различных мер, который включает в себя разработку новых товаров и внедрение их в производство, модернизацию продукта, решение вопросов, касающихся ассортимента, упаковки, торговой марки.

Ф

Фокус-группа — представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Х

Холл-тест (Hall-test) — метод маркетингового исследования, в ходе которого большая группа людей, собранная в одном помещении, тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем заполняет анкету по результатам тест.

Хоум-тест (Home-test) — метод маркетингового исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Ц

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Цены должны соответствовать затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворять покупателя и приносить плановую прибыль.

Ценовая эластичность — мера чувствительности спроса к изменению цены. Высокая эластичность (или эластичный спрос) подразумевает высокую чувствительность спроса к цене, т.е. при повышении цены на 1% спрос падает более чем на 1%. Низкая эластичность (неэластичный спрос) означает слабую зависимость между ценой и спросом.

Э

Эксперт — человек, являющийся специалистом в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Элиминация — прекращение производства товара, вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

А

A,B,C,D — классификация типов домашнего хозяйства по уровню доходов. Тип *a* — наиболее зажиточный класс населения. Тип *B* — высший средний класс. Тип *C* — нижний средний класс. Тип *B* — самые бедные слои населения.

Above the line — дословный перевод с англ. «над чертой». Применительно к средствам коммуникации обозначает расходы на шесть основных видов средств массовой коммуникации: печатные издания, телевидение, наружную рекламу, радио, кино и Интернет.

AIDA — метод последовательного убеждения: привлечь Внимание (*Attention*), спровоцировать Интерес (*Interest*), вызвать Желание (*Desire*), побудить к Действию (*Action*).

В

B to B — сокращение от «*Business to Business*». Маркетингом *B to B*, или промышленным маркетингом, называется маркетинг предприятий, ориентированный на профессионалов, занятых на предприятиях, в отличие от потребительского маркетинга, который адресован частным лицам.

B to C — Сокращение от «*Business to Consumer*». Маркетинг, направленный на индивидуального покупателя или домашнее хозяйство.

Below the line — выражение «*below the line*» является синонимом «расходов на немедийные средства коммуникации». См. Немедийные средства коммуникации.

С

Call-центр — центр приема звонков

Carpping — способ автоматической регистрации числа обращений интернет-пользователей к одному и тому же рекламному объявлению.

CPM — стоимость тысячи «возможностей увидеть сообщение».

CRM — управление взаимоотношениями с клиентами.

D

Datamining — извлечение и последующее использование данных из карточек или баз данных в некоторой маркетинговой операции.

E

E-branding — методы проведения рекламной политики торговой марки в Интернете.

ESOMAR — ассоциация ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research) - Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения, основанное в 1948 году, на данный момент объединяет более 4000 участников из 100 стран. Общество стремится распространять высокие профессиональные и технические стандарты исследований, которые отражены в Международном кодексе проведения маркетинговых и социологических исследований.

G

GRP — показатель воздействия рекламной кампании. Один пункт GRP, полученный путем размещения сообщения в каком-либо средстве (носителе), соответствует 1% проникновения в целевую аудиторию. Общее значение GRP рекламной кампании равняется сумме всех значений GRP, внедренных во все средства массовой информации за время проведения рекламной кампании.

P

Pull (стратегия) — стратегия привлечения покупателей для побуждения их приобрести тот или иной товар.

Push (стратегия) — стратегия стимулирования дистрибьюторов для того, чтобы побудить их к продвижению того или иного товара.

R

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

S

Store-check — опрос, проводимый в одном или нескольких магазинах по продаваемым товарам и маркам, расположению прилавков, практикуемым ценам и проводимым мероприятиям по продвижению товара на момент проведения опроса.

SWOT-анализ — анализ сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании, возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) на данном рынке.

T

Top of mind — спонтанное приоритетное знание. Измеряется в проценте лиц, которые спонтанно упоминают марку первой при опросе.

Источник: <https://studfile.net/preview/5356673/page:14/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что представляет собой процесс планирования?
2. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?
3. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?
4. Что собой представляет стратегический маркетинг как процесс?

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Тема 2.1. Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Основные задачи и цели стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия. Место стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций в ТПФП. Предсказательная и предписывающая функции стратегического планирования. Взаимосвязь функций с процедурами стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Микроэкономические стратегии: товарная, ценообразования, взаимодействия предприятия с рынками производственных ресурсов, снижения производственных издержек, инвестиционной деятельности, стимулирования персонала предприятия. бумаж, стратегия в отношении рисков, стратегия предотвращения банкротства предприятия.</p> <p>Понятие и структура комплексной стратегии предприятия. Характерные особенности плана маркетинговых и социальных коммуникаций как составляющих бизнес-плана и стратегического плана российских предприятий.. Возможности использования зарубежного опыта стратегического планирования на российских предприятиях. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

	<p>планирования среди российских предприятий. Сходства и различия в стратегиях маркетинговых и социальных коммуникаций российских компаний и анализ эффективности их реализации. Проблемы автоматизации процесса разработки стратегических планов и программ деятельности 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)

Текст лекции.

Основные элементы стратегического плана и организация его разработки

Под стратегическим планом предприятия (корпорации) принято понимать совокупность миссии, целей и стратегий их достижения, сформулированных на различных организационных уровнях управления различными менеджерами.

Основными элементами процесса стратегического планирования являются:

1. *формулирование миссии и целей предприятия;*
2. *определение угроз и новых возможностей внешней среды;*
3. *оценка сильных и слабых сторон предприятия по отношению к его конкурентам;*
4. *анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии предприятия;*
5. *разработка общих направлений (планов, политики), обеспечивающих реализацию стратегии.*

Учитывая итерационный характер стратегического планирования, необходимым элементом этого процесса является оценка реализации стратегии.

Общая схема организации разработки стратегического плана предприятия с учетом изложенных выше этапов и подходов к их реализации приведена на рис. 5.1.

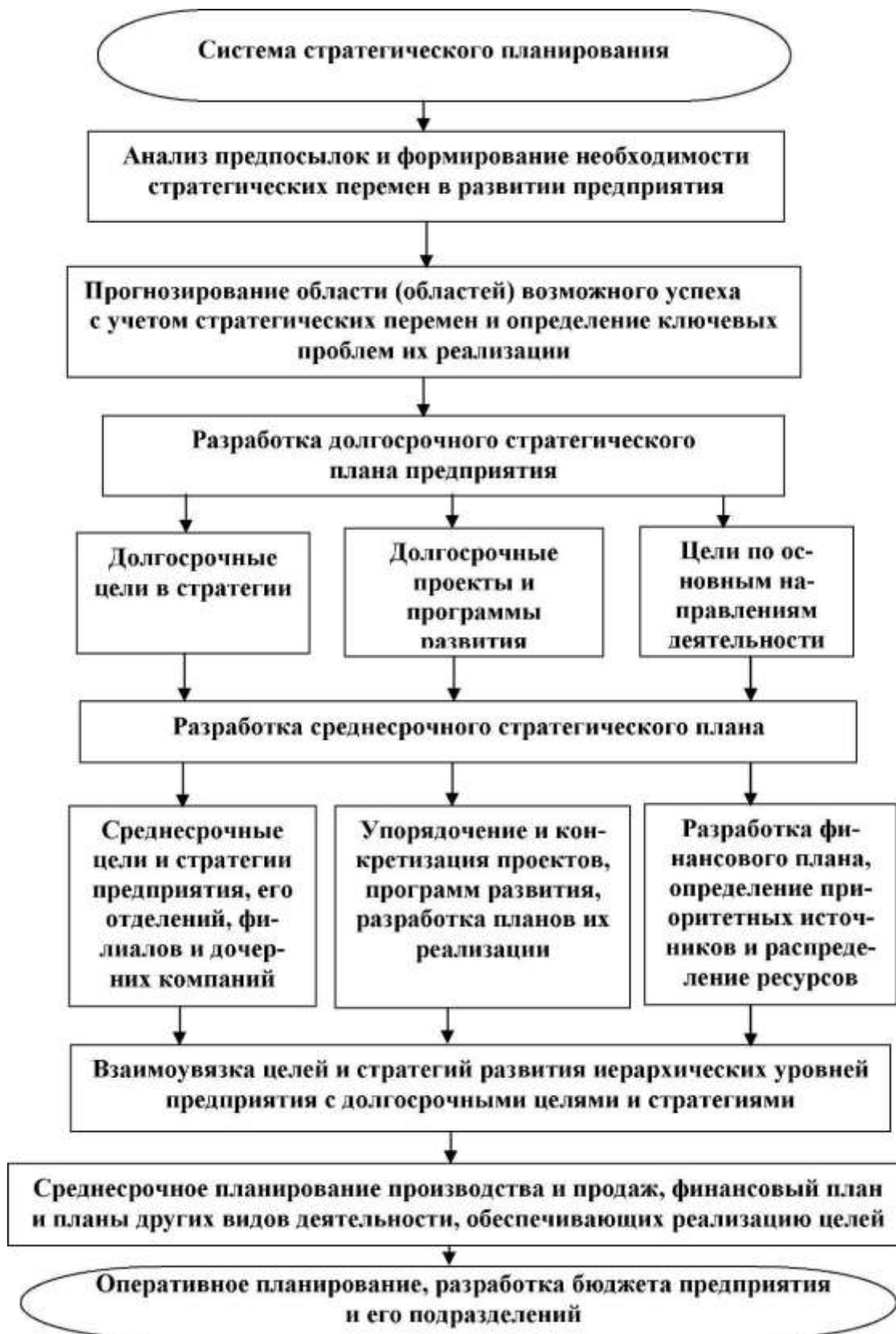


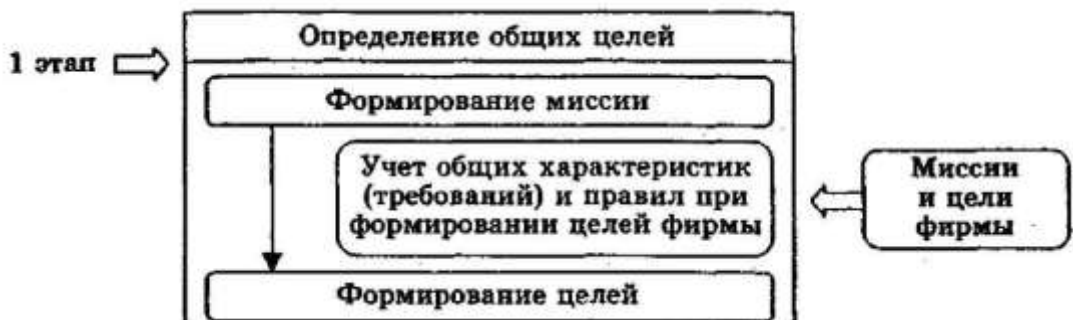
Рис. 5.1. Модель системы стратегического планирования

Долгосрочный стратегический план определяет цели и общую стратегию развития предприятия (корпорации), включая традиционные и новые сферы его деятельности. Формулирование миссии должно предусматривать определение и описание концептуальных вопросов перспективного развития предприятия на длительный период. Концептуальные вопросы включают, прежде всего, философию, отражающую взгляды и ценности руководства предприятия, служащие основой создания системы мотивации, внутреннюю

концепцию перспективного развития предприятия и внешний образ предприятия, подчеркивающий экономическую и социальную ответственность перед потребителями, партнерами и обществом в целом. При определении миссии также описываются продукты и (или) услуги, предлагаемые предприятием, характеристика целевого рынка и общие цели предприятия.

Предприятие представляет собой открытую систему, действующую в конкретной внешней среде, и его главные цели должны отражать взаимодействие с этой средой, обеспечивая ее запросы и требования. Рассматривая миссию с точки зрения определения и удовлетворения основных потребностей покупателя, руководство фактически создает клиентов для поддержки предприятия в будущем. Реализуя определенную предпринимательскую деятельность, предприятие должно получать выгоду, достаточную для своего существования и развития, а также приносить доход собственнику предприятия и обеспечивать рост капитала.

Пример. Генри Форд определил миссию компании «Форд» как предоставление людям дешевого транспорта. Эта удачная миссия практически предопределила успех компании. **Формулирование целей.** Цели предприятия формулируются и устанавливаются на основе его общей миссии и определенных ценностей, на которые ориентируется высшее руководство. Чтобы цели стали значимой частью процесса планирования и определяющим фактором стратегического управления предприятием при достижении желаемого результата, необходимо четко сформулировать этот результат. Каждое предприятие индивидуально и цели их различны. Однако существуют общие правила и рекомендации по формулированию целей предприятия.



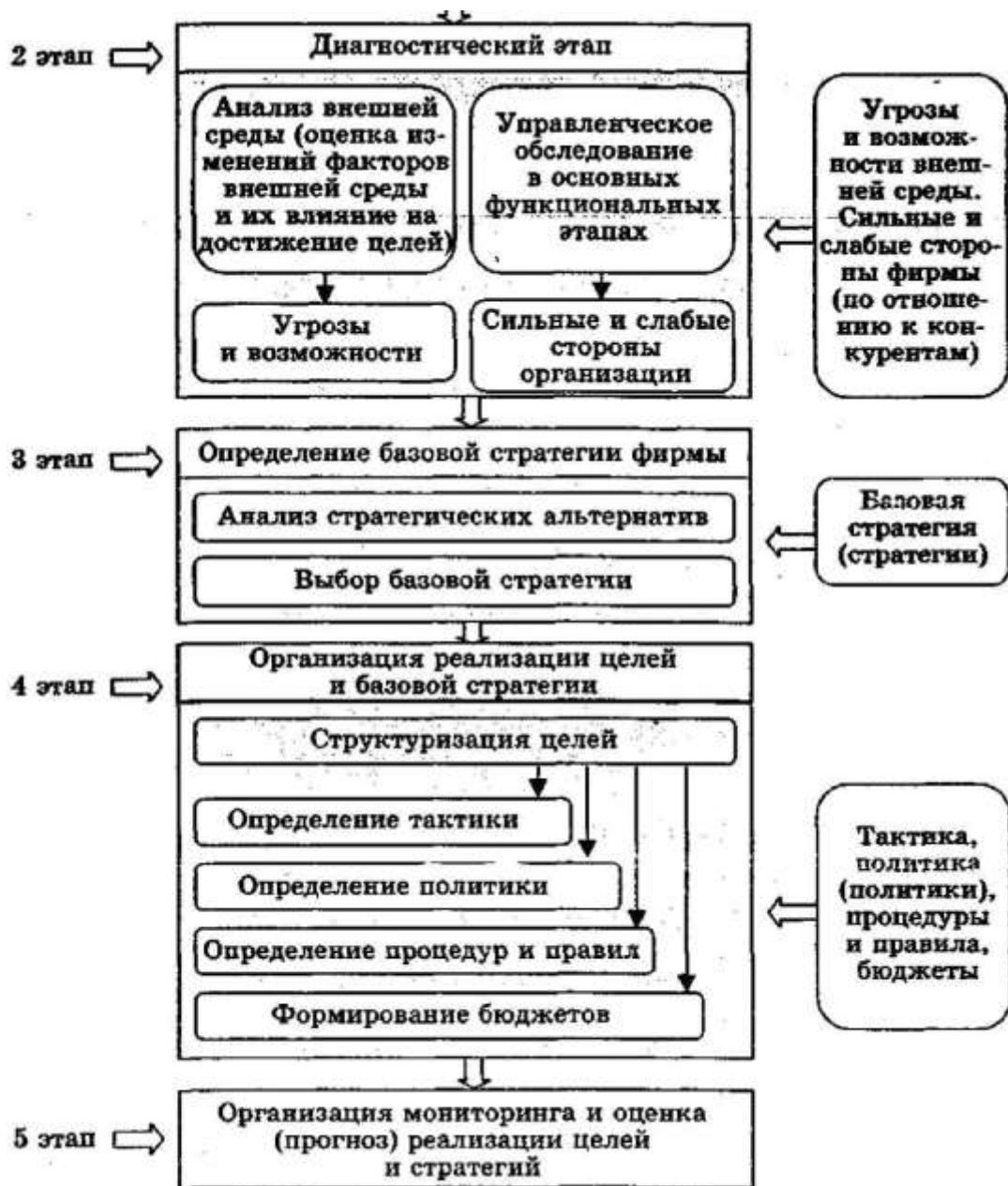


Рис. 5.2. Общая схема разработки стратегического плана

Во-первых, цели должны быть правильно сформулированы. Правильно сформулировать означает, что цели должны отражать основной предмет предпринимательской деятельности предприятия (его продукция, услуги) и соответствующие количественные показатели по этому предмету. Они должны также содержать основные ограничения экономического и социального характера по обеспечению эффективной деятельности предприятия (прибыль, рост капитала, издержки). Они должны также отражать все многообразие конкретных целей по полному комплексу работ (видов работ), связанных с достижением успеха предприятия.

Во-вторых, необходимо эффективно довести цели исполнителям (сотрудникам подразделения) в форме, обязательной для исполнения на всех уровнях организационной структуры предприятия. Это означает, что должны быть приняты конкретные управленческие решения, делающие цели обязательными для достижения их всеми сотрудниками предприятия.

В-третьих, для успешного решения конкретных задач по достижению целей предприятия исполнители должны быть обеспечены необходимыми ресурсами, в том числе информацией.

При этом необходимую информацию следует рассматривать как важнейший ресурс, определяющий эффективную реализацию целей.

В-четвертых, необходимо обеспечить действенные меры стимулирования выполнения целей предприятия в соответствии с их важностью и приоритетами. Обеспечение стимулирования работы исполнителей целей является важным элементом организации успешной деятельности предприятия.

Многообразие возможных целей, соответствующее деятельности конкретных предприятий определяется многими факторами. В практике стратегического планирования обычно выделяют восемь ключевых зон формулирования целей предприятия.

- 1. Рыночная позиция предприятия. Определяется количественными целями, отражающими долю целевого рынка (рынков) и конкурентную позицию предприятия по отношению к его основным конкурентам.*
- 2. Инновации. Включают определение новых способов достижения конкурентоспособности и ведения бизнеса, в том числе создание и производство новых товаров, освоение новых и расширение действующих рынков, применение новых технологий, использование новых методов организации работ и т.п.*
- 3. Производительность. Отражается в количественных показателях роста объемов производства и продаж, а также в относительных показателях роста продукции (услуг) по отношению к используемым ресурсам.*
- 4. Ресурсы. Устанавливаются количественные цели по обеспечению и эффективности использования ресурсов.*
- 5. Доходность (прибыльность). Определяется конкретными уровнями доходности, рентабельности, прибыльности и т.п.*
- 6. Управленческие аспекты (качество управления). Должны отражать качество менеджмента в длительной перспективе, включая требования по росту производительности (эффективности) производственно- сбытовой деятельности предприятия.*
- 7. Персонал предприятия. Цели должны отражать определение ответственности за выполнение трудовых функций и отношений к работе, а также способы мотивации сотрудников, создание лучших условий труда и качества трудовой жизни, повышение профессионального мастерства и навыков персонала.*
- 8. Социальная ответственность. Формулируется как обязанность предприятия способствовать благосостоянию общества. Сегодня общепризнанно, что бизнес должен благотворно влиять на общественную жизнь не только как фактор увеличения возможностей материального роста, но и в более широком смысле соответствия общественным ценностям, включая повышение уровня общественных потребностей, формирование экологической среды, благотворное влияние на решение социальных проблем и т.д. [7].*

Источник: <https://studfile.net/preview/5709743/page:26/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что включает процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы?
2. В каком документе представлен процесс маркетинговой стратегии?
3. 4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению каких вопросов?
4. Какова важнейшая проблема, с которой сталкиваются в своей работе небольшие организации?

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Тема 2.2. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект и предмет стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Взаимосвязь стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций и направлений деятельности. Вклад разных ученых, а также научных школ в становление науки стратегического планирования. Понятие методологии стратегического планирования. Структурные элементы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: логика разработки прогнозов, программ и планов, методологические принципы и подходы, система показателей стратегического планирования, система методов составления и обоснования оптимальности стратегических планов. Сущность и задачи разработки стратегического маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Маркетинговое бюджетирование. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Установление контрольных точек эффективности выполнения плана маркетинга. Требования к стратегическому маркетинговому плану. Защита стратегического маркетингового плана предприятия.	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.

Стратегический маркетинг: зачем он нужен компаниям и как его освоить
Рассказываем, как создать стратегию и какие инструменты для этого можно использовать.

Что такое стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг — это подход, при котором компания создаёт маркетинговую стратегию и следует ей. Стратегия направляет все действия компании в области маркетинга.

Стратегический маркетинг предполагает взгляд на маркетинг компании в максимально далёкой перспективе. Обычно это несколько лет.

Ещё стратегический маркетинг — это совокупность соответствующих навыков и знаний маркетолога или руководителя.

Термин «стратегический маркетинг» появился в 1960-х годах. Его придумали социолог Элвин Тоффлер и экономист Теодор Левитт. Они предложили новый подход к маркетингу, который учитывал бы изменения в обществе и экономике.

Стратегический маркетинг не следует путать с тактическим. Цель стратегического маркетинга — увеличить прибыль компании и сделать так, чтобы она долгое время была конкурентоспособной. Тактический маркетинг направлен на достижение краткосрочных целей — например, увеличить число продаж или занять большую долю рынка, обычно в течение полугода.

Что такое маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия — общий план действий компании по продвижению товаров и услуг с целью увеличения прибыли. Маркетинговую стратегию оформляют в виде документа с множеством разделов.

Стратегия уникальна для каждой компании. Но есть и присущие всем стратегиям элементы: обычно в документе описывают положение компании на рынке, её цели, способы их достижения, продукты, конкурентов, целевую аудиторию и многое другое.

Маркетинговую стратегию обычно разрабатывают на 3–5 лет. Сроки зависят от особенностей компании и рынка, на котором она работает. Для высококонкурентного бизнеса, который существует в постоянно меняющихся условиях, стратегию создают на более короткий период. А для крупных компаний, которые работают на стабильном рынке, стратегию могут делать на 5–10 лет вперёд.

За разработку маркетинговой стратегии обычно отвечает СМО (директор по маркетингу) или руководитель маркетингового отдела. Он согласовывает стратегию с топ-менеджерами компании и назначает ответственных за задачи, прописанные в этой стратегии.

Реализацией стратегии занимается вся команда: интернет-маркетологи, бренд-менеджеры, креативный директор, менеджеры по рекламе, PR-менеджер, SMM-специалисты. У каждого специалиста своя зона ответственности и свои задачи.

Зачем компаниям стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг нужен, чтобы развивать бизнес и получать большую прибыль.

Без стратегии маркетинг компании будет хаотичным, а значит — неэффективным.

Поэтому стратегический маркетинг используют и в крупном, и в среднем, и в малом бизнесе.

С помощью стратегического маркетинга решают и другие задачи. Например:

- *определить и донести до целевой аудитории ценность продукта;*
- *выстроить долгосрочные отношения с потенциальными покупателями;*
- *разработать [позиционирование](#) бренда и продукта на рынке;*
- *повысить узнаваемость компании, лояльность к ней и так далее.*

Без стратегии сложно понять, как компания должна взаимодействовать с целевой аудиторией. Стратегия помогает связать маркетинговые действия воедино.

Что, если у компании нет маркетинговой стратегии? Допустим, небольшой бизнес вышел на рынок, не особо задумываясь о будущем. У него есть продукт, который пользуется хорошим спросом, и почти сразу появились покупатели, приносящие прибыль.

Но обстоятельства меняются: спрос может снизиться, на рынке появятся сильные конкуренты. Если в компании не изучают конкурентов, не следят за тенденциями, не думают о работе с клиентами, не составляют стратегию, компания не заметит изменений.

А значит, не смогут правильно отреагировать на них. Компания станет убыточной.

Программы Skillbox для тех, кто хочет построить карьеру в маркетинге

- [«МВА. Лидеры изменений»](#) — разобраться во всех направлениях бизнеса, улучшить компетенции и зарабатывать больше.
- [«Директор по маркетингу»](#) — научиться управлять большими бюджетами и разрабатывать стратегии, развить лидерские качества.

Как работать над маркетинговой стратегией

Работу над маркетинговой стратегией принято разделять на три этапа: планирование, реализация, контроль и оценка. Разберём каждый из них подробнее на примере.

Этап планирования включает два шага — анализ и составление маркетинговой стратегии.

Анализ — изучение компании и её внешней среды. В ходе анализа маркетолог:

- определяет целевую аудиторию, сегментирует её и описывает каждый сегмент;
- исследует требования, предпочтения и привычки потенциальных клиентов;
- изучает конкурентов — их продукты, цены, маркетинговые инструменты, положение на рынке;
- находит существующие риски и угрозы, а также возможности;
- определяет конкурентные преимущества и [уникальное торговое предложение](#).

После этого маркетолог создаёт маркетинговую стратегию: прописывает глобальные и промежуточные цели, к которым должна прийти компания, каналы и инструменты, которые она будет использовать, тон коммуникации с целевой аудиторией, позиционирование и многое другое.

Допустим, на этапе планирования директор по маркетингу может поставить цель — увеличить выручку компании в 2,5 раза за пять лет. Чтобы достичь цели, он предложит расширить ассортимент и использовать новые каналы и инструменты привлечения клиентов: например, «ВКонтакте», видеорекламу в онлайн-кинотеатрах и [инфлюенс-маркетинг](#).

На этапе реализации стратегию воплощают в жизнь с помощью плана действий. Для этого стратегию разбивают на задачи и определяют:

- сколько ресурсов понадобится на выполнение задачи. После этого составляют бюджет и назначают исполнителей;
- кто будет отвечать за выполнение;
- какие будут дедлайны и KPI.

Допустим, задачу по продвижению во «ВКонтакте» поручат SMM-специалисту. Ему выделяют бюджет на продвижение и поставят KPI: получать не меньше 10 лидов из соцсетей в месяц через полгода. Контролировать выполнение задачи будет маркетолог.

На этапе оценки и контроля смотрят, удалось ли достичь промежуточных целей и выполнить поставленные задачи. В зависимости от результата цели и задачи могут корректировать.

Например, на этом этапе директор по маркетингу может оценить выручку, чтобы понять, насколько эффективна разработанная стратегия. А ещё — посмотреть, какой результат принесли новые каналы продвижения.

Допустим, директор по маркетингу выяснит, что «ВКонтакте» и видеореклама приносят лиды и влияют на лояльность к компании, а инфлюенс-маркетинг — нет. Тогда он может отказаться от последнего инструмента.

Эти этапы цикличны, и некоторые задачи могут быть выполнены на нескольких этапах. В компаниях постоянно оценивают эффективность маркетинга и периодически (минимум раз в полгода) анализируют внешнюю среду и корректируют планы.

Какие инструменты используют в стратегическом маркетинге

Инструментами стратегического маркетинга называют методы, которые используют для анализа внешней и внутренней среды компании. Перечислим самые популярные.

SWOT-анализ. Это анализ четырёх групп факторов, которые влияют на компанию: сильные стороны (*strengths*), слабые стороны (*weaknesses*), возможности (*opportunities*) и угрозы (*threats*). Факторы вносят в таблицу и создают на основе их анализа матрицу возможных решений.

PEST-анализ. Этот метод похож на SWOT-анализ, но с его помощью изучают только внешнее окружение компании. Исследуют четыре группы факторов: политические (*political*), экономические (*economic*), социальные (*social*) и технологические (*technological*).

Матрица БКГ. Это метод анализа направлений деятельности компании: какие дают основную прибыль, какие могут дать её в будущем, а какие приносят только убытки.

Матрица Портера. Её используют, чтобы оценить перспективы бизнеса. При исследовании рассматривают пять факторов, влияющих на компанию: покупателей, поставщиков, товары-заменители, новых конкурентов и действующих конкурентов.

Матрица Ансоффа. Это модель, описывающая возможные стратегии роста компании. Стратегию подбирают, основываясь на том, с каким типом рынка и с каким типом продукта работает компания.

Кроме того, для планирования используют функционально-стоимостный анализ, стратегическую сегментацию рынка и другие методы и инструменты.

В Сети можно встретить утверждения, что к инструментам стратегического маркетинга относятся реклама, продвижение товара на рынке и стимулирование сбыта. Однако эти инструменты позволяют достичь только краткосрочных результатов, а значит, являются частью тактического маркетинга.

Примеры маркетинговых стратегий

В рамках маркетинговой теории существует множество классификаций стратегий.

Например, свои классификации создали профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер и американский экономист и маркетолог Филип Котлер.

Расскажем о пяти распространённых стратегиях и приведём примеры компаний, которые их используют.

Стратегия дифференциации. Организация решает не концентрироваться на чём-то одном, а работать в нескольких направлениях. Стратегией дифференциации руководствуется Apple: компания выпускает электронные устройства, собственное программное обеспечение, а также развивает сервисы — например, Apple Music и Apple TV.

Стратегия развития рынка. В этом случае компания выходит на новые рынки — например, на рынки других стран. Так действовала Nike. Изначально она ориентировалась только на спортсменов, но со временем начала создавать коллекции одежды и обуви для людей, не связанных со спортом.

Стратегия развития продукта. Компании, которые её придерживаются, создают новый продукт на существующем рынке. Это рискованный подход, потому что продукт конкурирует со множеством других. Но примеров использования такой стратегии на рынке много — ей следовала Coca Cola.

Силовая стратегия. Компания использует максимум маркетинговых инструментов, формирует имидж и вытесняет с рынков конкурентов. Такую стратегию могут использовать крупные корпорации с огромным бюджетом на рекламу, маркетинг и различные научные исследования.

Нишевая стратегия. Компания выпускает нестандартные продукты, ориентированные на небольшую целевую аудиторию, и выстраивает маркетинг для этой целевой аудитории.

Эту стратегию часто используют компании, выпускающие элитные товары, такие как автомобили Lamborghini, но она доступна и малому бизнесу.

Компании редко придерживаются одной стратегии. Например, в McDonald's сначала использовали стратегию вывода на рынок принципиально нового продукта, после — стратегию расширения рынка, а сейчас — силовую стратегию.

Главное о стратегическом маркетинге в четырёх пунктах

- *Стратегический маркетинг — это подход, при котором компания создаёт маркетинговую стратегию и следует ей. Стратегия направляет все действия компании в области маркетинга. Также стратегический маркетинг — это совокупность навыков и знаний руководителя или маркетолога.*
- *Работу над маркетинговой стратегией можно разделить на три этапа. На этапе планирования анализируют компанию и её внешнюю среду и разрабатывают стратегию. На этапе реализации её воплощают — например, запускают рекламу. На этапе оценки и контроля анализируют, удаётся ли достичь намеченных целей.*
- *Есть пять видов маркетинговой стратегии: стратегия дифференциации, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, силовая стратегия и нишевая стратегия. Компании редко придерживаются одной стратегии.*
- *Освоить стратегический маркетинг можно в вузе, на курсах и на программах MBA. В вузе его изучают как одну из дисциплин, а обучение занимает от четырёх лет. На курсах и на программах MBA могут изучать только стратегический маркетинг, а само обучение длится меньше, чем обучение в вузе.*

Источник: <https://skillbox.ru/media/marketing/strategicheskiy-marketing-zachem-on-nuzhen-kompaniyam-i-kak-ego-osvoit/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обоснуйте утверждение, что в маркетинге, как правило, используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану?
2. 7. Каковы основные этапы маркетингового планирования?
3. Характеристика стратегического маркетинга как процесса.
4. Процесс планирования маркетинговой стратегии на примере фирмы.
5. Характеристика документа, где представлен процесс маркетинговой стратегии.
6. Характеристика стратегического плана маркетинга.

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

Тема 3.1 Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные факторы, определяющие оценку воздействия на целевую группу маркетинговых и социальных коммуникаций. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение. Оценка лояльности потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговые коммуникаций. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории. Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций Внутренняя среда предприятия как предмет анализа. Изучение системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, КРІ подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного 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.

Разработка и реализация коммуникативной стратегии организации.

В последнее десятилетие изучение организаций, их поведение, развитие в разных социально-экономических условиях стала главной задачей исследований, проводимых совместно представителями нескольких научных дисциплин.

Организация является основной ячейкой в социальной структуре современного общества.

Социальная жизнь людей протекает в составе тех или иных организаций

(продовольственных, финансовых, коммерческих, научных, образовательных, общественных и т.д.).

Несмотря на избыток литературы, появившейся в последние 30 лет и посвященной предмету стратегии, всеобъемлющего и приемлемого для всех определения стратегии практически нет. Поэтому не будем стремиться к единому, всеобъемлющему определению стратегии.

По мнению Джека Траута, стратегия – «это то, что заставляет вас быть уникальными, и она же – блестящая возможность зафиксировать вашу уникальность в умах ваших

клиентов, настоящих и будущих». Ни верно подобранные люди, ни правильные установки,

методы и ролевые модели, ни грамотно выстроенная организационная структура не

обеспечивают компании успеха. Форма должна следовать за функцией, так стратегия

должна следовать за тактикой. То есть достижение тактических результатов — конечная и единственная цель стратегии. Стратегия должна разрабатываться снизу вверх, а не

сверху вниз.

Полностью противоположное мнение по поводу стратегии и тактики принадлежит многим

другим ученым – Ю.Касьянову, А.Л.Гапоненко, А.П.Панкрухин, др. Т.е. по их мнению, после

того как организация определилась с выбранной ею стратегией, наступает этап ее

реализации. Главным элементом этого этапа является тактика/набор действий. Тактика

представляет собой краткосрочный план действий, согласованный со стратегическим

планом. Результаты тактики проявляются значительно быстрее, чем результаты

стратегии.

Нельзя сказать позиция каких авторов верная – стратегия вырабатывает тактику или

стратегия должна следовать за тактикой. Ведь стратегия и тактика взаимосвязаны, эти понятия необходимо рассматривать в подчиненных отношениях.

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 **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.

Автор/ группа авторов	Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций	Комментарий
Шмит Б.	Реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, упаковка товара и др.	Это концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах
Д.Ньюсом, А.Климин.	1.реклама, 2.личные продажи, 3.кампании продвижения продаж, 4.PR, 5.Direct-marketing.	1.может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия торговой марки или компании, однако для проявления эффекта на уровне продаж требуется достаточно длительное время. Используется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя; 2. оказывают быстрое влияние на продажи, сила которого зависит от количества продавцов, общих целей этих продаж, которые могут быть разными – заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция; 3.характеризуются быстрым эффектом, так как позволяют стимулировать покупки импульсного типа (помогают формированию решений о покупках, которые потребителями заранее не планировались; 4. это постоянная коммуникационная активность, ведущаяся в бизнесе. Постоянное формирование и управление информационными потоками, с учетом выбора наиболее эффективных каналов передачи информации. Ее эффект на продажи формируется медленно. Ее основная функция заключается в том, чтобы все другие коммуникационные инструменты воспринимались с большим доверием; 5. рассылка (как почтовая, так и через Интернет), телемаркетинг, продажи по каталогам, выставки и ярмарки
Е.Медведева	1.персональная продажа, 2.реклама, 3.прямой маркетинг, 4.стимулирование сбыта, 6.информация	

	<i>в торговой точке, 7.паблисити</i>	
<i>Игнатъев Д., Бекетов А., Саракваши Ф.</i>	<i>все компоненты PR и реклама.</i>	<i>План должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR, и маркетинга. У каждого направления свои задачи: реклама – позволяет распространять контролируемую информацию, маркетинговые мероприятия поддерживают продажи, PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом. Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой, например, паблисити товара, ПР-реклама, участие в выставках.</i>

Как мы видим, в каждой из перечисленной сфер коммуникативной деятельности присутствуют свои элементы для решения определенных задач, но в них можно проследить общие направления которые присутствуют и в ПР, и в ИМК, и в рекламе, так например: PR, печатный раздаточный материал, промо (продвижение), паблисити и др. Но проведенный анализ показывает, что при наличии в организации коммуникативной политики, все сферы коммуникативной деятельности, их инструменты и отдельные элементы существуют сами по себе, выполняя только свои непосредственно функции, зачастую их действия не связаны с прописной коммуникативной политикой организации. Для успешного функционирования и развития фирмы все коммуникативные системы: и PR, и реклама, и интегрированные маркетинговые коммуникации должны работать на долгосрочную цель - решение коммуникативных задач компании. Необходимым условием являются еще и присутствие всех черт коммуникативной политики: системность, целесообразность, последовательность, креативность.

65. Особенности деловой корреспонденции в англоязычных странах и в России
Во всем деловом мире предприятие или учреждение оценивается партнерами подчас по качеству отправления ими корреспонденции. Формуляр документа, размещение реквизитов, тексты должны быть удобными для прочтения, ясными и понятными по смыслу. В деловом письме требования, предъявляемые к официальной переписке, приобретают еще большую значимость в силу того, что основной аспект деловых отношений регулируется правом, системой юридических норм, за которыми следует экономические, финансовые и иные санкции. Деловые письма должны соответствовать и этическим требованиям, которые выражаются в специфическом этикете – что является необходимой стороной деловой жизни. Такие требования - не просто рекомендуемая форма. Не соответствие или пренебрежение этой стороной культуры может сказаться на успехе или провале деловых отношений.

С переходом экономики в нашей стране на рыночные отношения и развитием различных форм предпринимательства, созданием совместных предприятий растёт число всевозможных контактов с зарубежными партнерами. Необходимость написать письмо деловому партнеру возникает постоянно – будь то заключение сделки, или просто благодарности, или поздравление с юбилеем и т.д. Существует определенный международный стандарт в оформлении и написании деловых писем, который отличается от принятого в нашей стране – в России..:)

Правильно составленное письмо является своего рода визитной карточкой вашей фирмы, именно по нему у адресата складывается первое впечатление о вас как о деловом партнере, это та самая «одежка», по которой встречают.

На западе очень большое внимание уделяется этике бизнеса, что часто игнорируется у нас. Там считается, например, необходимым письменно подтвердить предварительную договоренность или прием заказа, извиниться за непредвиденную задержку, дать

промежуточный ответ, поблагодарить за что-то, официально поздравить коллегу с продвижением по службе или днем рождения.

Классификация деловой корреспонденции:

Различают письма информационные, гарантийные, сопроводительные, письма-просьбы, письма-подтверждения, договорные письма, письма-напоминания, письма-извещения, письма-приглашения, коммерческие письма и ряд других. Дадим краткую характеристику некоторым.

Гарантийные письма направляются с целью подтверждения данных ранее обещаний или оговоренных условий. Гарантироваться могут качество работ, сроки выполнения заказа, оплата товаров, услуг, арендуемых помещений и т. д.

Сопроводительные письма составляют при отправке адресату каких-либо документов или материальных ценностей. Такие письма могут содержать дополнительную информацию по прилагаемым документам. Сопроводительное письмо является также средством контроля за движением документов и материальных ценностей.

Письма-подтверждения высылаются для подтверждения получения документов или материальных ценностей. Иногда в них приводят краткое изложение документов и перечень материальных ценностей. Письмо-подтверждение может заканчиваться дополнительной просьбой или справочной информацией.

Договорные письма. Их можно считать разновидностью сопроводительных писем, так как они подтверждают факт отправки договоров или контрактов.

Письма-просьбы излагают какую-либо просьбу, предельно кратко и уважительно подчеркивают заинтересованность организации в ее скорейшем выполнении, заранее выражая благодарность за усилия по ее исполнению.

Письма-напоминания направляются в тех случаях, когда не удастся с помощью телефонных переговоров или личного контакта получить необходимый результат. В письмах содержится не только напоминание о выполнении взятых обязательств, но и говорится о возможных мерах, которые будут приняты при их невыполнении.

Письма-извещения. Письма, в которых что-либо сообщается или утверждается.

Информационные письма. Это разновидность письма-извещения, своевременно информирующего заинтересованное должностное лицо или организацию о свершившемся факте. Для такого письма достаточно подписи референта или секретаря. При большой значимости излагаемых в нем фактов письмо подписывает руководитель организации.

Письма-приглашения. Письма могут адресоваться индивидуальному или коллективному адресату. При большом количестве адресатов целесообразно использовав изготовленные типографским способом трафареты, в которых заполняются от руки фамилия, имя, отчество приглашенного, время и день события, на которое приглашается адресат.

Коммерческие письма составляются от имени юридического лица при заключении и выполнении коммерческой сделки. По своему назначению они подразделяются на три вида: запрос и ответ на него; оферта (предложение) и ответ на нее; рекламация (претензия) и ответ на нее.

Этикет:

Задержка ответа, особенно на корреспонденцию (письмо, факс, электронное сообщение), расценивается в лучшем случае как невежливость, а в худшем как молчаливый отказ от сотрудничества. Поэтому нужно отвечать на все письма и запросы своевременно. Бывает вполне достаточно краткого ответа, чтобы у вашего иностранного партнера сохранилось хорошее мнение и желание продолжить знакомство.

Стиль:

Прежде всего, следует обратить внимание на освоение стилистических особенностей деловой корреспонденции. То, что вполне естественно для разговорной речи – избыточная детализация, сложные аргументы, эмоциональность, личное отношение, жаргон и другие черты неофициальной речи, – неприемлемо для деловой переписки. Хороший стиль – это ясность, простота, краткость изложения текста. В зависимости от типа документа и

отношений между адресатами различают официальный (характерный для всех документов компании), нейтральный (отчеты), и неофициальный стиль (записки).

Технические приемы:

При составлении делового документа необходимо придерживаться следующих правил: избегать многословности, отдавать предпочтение словам с нейтральной эмоциональной окраской, не сокращать слова.

Оформление деловых писем:

Именно внешний вид письма формирует первое впечатление читателя. Еще не прочитав ни единого слова, он уже составил определенное мнение на основании того, как выглядит ваше письмо, как оно напечатано.

Когда черновик письма уже составлен, и вы готовы его напечатать, необходимо помнить о трёх вещах: **1.** письмо должно быть напечатано через один-два интервала. Между абзацами интервал должен быть удвоен. Качество печати должно быть отличным. Для исправления ошибок можно воспользоваться штрихом или вклейками.

2. абзацы в письме должны быть выстроены логически. И абзацы должны быть приблизительно одинаковой величины. Иначе потеряется его внешний вид, в плане оформления.

3. поля письма должны быть со всех сторон. Если письмо короткое, не надо печатать его сверху страницы, если оно слишком длинное, не старайтесь уместить на одном листе. Разработчику делового письма нетрудно построить стилистическую конструкцию, если он располагает набором проверенных практикой конструкций фраз, пользуясь которыми можно сформулировать свою мысль.

Следующие варианты являются распространенным "стандартным" началом делового письма в России:

- Извещаем, что... ..мы сократили на месяц срок поставки запрошенных Вами изделий.

- Доводим до Вашего сведения, что... .. наш завод прекратил производство комбайнов "Нива" прежней конструкции.

Если автор - лицо юридическое, то действия передаются от третьего лица единственного числа:

- Кооператив гарантирует... не возражает... предлагает...;

от третьего лица множественного числа:

- Совет директоров, администрация нашего предприятия убедительно просят...;

от первого лица множественного числа:

Просим... Сообщаем... Подтверждаем...

Если автор - лицо физическое, то действия передаются от первого лица единственного числа:

- Прошу... Ставлю Вас в известность... Довожу до Вашего сведения...;

от первого лица множественного числа:

- Поддерживаем... Одобряем... Мы получили Вашу телеграмму...

Вот несколько примеров реализации «стандартных» конструкций:

- Просим... .. Вас проверить ход выполнения работ...

- Прошу... .. принять меры...

- Высылаем... .. подписанный с нашей стороны договор...

- Направляем... .. интересующую Вас документацию заказной бандеролью...

- Подтверждаем... .. получение спецификации на...

- АООТ "Ростсельмаш" подтверждает... .. условия поставки оборудования...

- Напоминаем, что... .. в соответствии с... Вы должны...

- Напоминаем Вам, что... .. Ваша задолженность по оплате составляет...

- Сообщаем, что... .. задержка в отгрузке... произошла ввиду...

В качестве заключительных могут быть приведены следующие фразы:

- Просим Вас не задерживать ответ...

- Просим извинить нас за задержку с ответом...

- Рассчитываем, что наши замечания будут учтены.

Подбор слов в предложении должен отвечать требованиям сочетаемости их между собой, характерной для деловой речи. Например:

- инициатива - брать на себя, выступать с, поддерживать, проявлять, развивать, сдерживать, терять, уступать;

- налог - взимать, облагать, платить, снижать, сокращать;

- обязанность - возлагать, выполнять, исполнять, нести, освободить от, распределять, отстранять от;

- руководство – брать на себя, возлагать, осуществлять, отстранять от, подменять, укреплять и т. Д.

Анализ текстов служебных писем указывает на некоторые слова, вызывающие затруднения в употреблении. Например:

- благодаря - предлог употребляется с существительным в дательном, а не родительном падеже: "благодаря кому/ чему, а не кого/чего";

- более - недопустимо сочетание этого наречия с прилагательными и наречиями в сравнительной степени (например, "более лучший");

- бухгалтер - множественное число - бухгалтеры;

- вакансия - нельзя употреблять тавтологические сочетания, например: "свободная вакансия";

- вложение - во что (не "на что"). Пример: "рост капитальных вложений в строительство";

- выговор - множественное число - выговоры (не выговора);

- директор - множественное число - директора;

- договор - родительный падеж - договора, множественное число - договоры;

- информация - о чем, а не по чему;

- конференция - по чему, а не о чем;

- опись - чего, а не на что;

- расписка - в чем, а не о чем. Пример: "расписка в получении денег";

- совещание - о чем, по вопросу о чем, по чему. Пример: "совещание по проекту, совещание о внедрении";

- сосредоточивать - но не сосредотачивать;

- табель - родительный падеж - табеля, множественное число - табели;

- уполномочивать – но!!! не уполномачивать!!!

Деловая корреспонденция в англоязычных странах.

Оформление деловой корреспонденции в практике экономического сотрудничества с зарубежными фирмами и международными организациями характеризуется рядом особенностей. Коснемся оформления наиболее распространенного вида корреспонденции - **делового письма.**

Существует несколько видов расположения написания текста письма:

1. по вертикали,

2. по горизонтали. В свою очередь горизонтальное расположение частей письма может быть различным:

- полностью сблокированный способ – все части письма начинаются от края левого поля. Это самый быстрый и традиционный способ.

- сблокированный способ – все части письма начинаются от края левого поля, кроме даты, вежливого завершения, названия компании и имени автора, которые начинают печатать от вертикальной центральной оси страницы. Конкретный адрес и тема письма также могут быть напечатаны от центра страницы.

- полусблокированный способ – расположение такое же как и в письме сблокированного типа, только каждый абзац текста начинается с красной строки.

- прямоугольный способ – этот способ мало чем отличается от полностью сблокированного. Только дата пишется на той же строке, на которой начинается адрес, с правой стороны, и заканчивается у правого поля. Инициалы автора и исполнителя, перечень приложений

пишутся в конце письма справа, на строках, где расположены подпись, имя и должность или титул написавшего. Если соединить крайние точки письма, то получится прямоугольник. Этот способ расположения поможет вместить более длинное письмо на одной странице. - упрощенный способ – горизонтально материал письма располагается так же, как и в письме полностью сблокированного типа. Кроме этого: ни традиционное приветствие, ни вежливое завершение письма не используются. Сама тема письма пишется заглавными буквами, но непосредственно слово «Тема/Subject» не пишется вообще; имя и должность автора – тоже заглавными буквами. Этот способ наиболее экономичен, но очень обезличен, поэтому следует упомянуть имя адресата в тексте письма хотя бы один раз.

Можно выделить следующий типовой состав зон:

1. **Заголовок письма** (логотип фирмы отправляющей письмо, ее наименование, почтовый и телеграфный адрес с указанием индекса, № тел., № факса. В заголовке может содержаться указание о роде деятельности фирмы, характеристика ее как корпорации или компании с ограниченной ответственностью (сокращенно Inc. или Ltd.), например: Mitchell Diesel, Ltd.; International Office Equipment, Inc,

Помимо предоставления фактической информации о фирме, заголовок определенным образом характеризует ее с другой стороны: необычная форма заголовка, его дизайн, эмблема фирмы (а иногда и ее девиз), применение цветной краски, использование особой бумаги - все это создает своеобразный образ фирмы. Читая письмо, вы, безусловно, прежде всего интересуетесь его содержанием, однако невольно обращаете внимание и на оформление заголовка, которому мысленно даете оценку, иногда перенося ее и на деятельность самой фирмы. Удачное расположение компонентов заголовка, его оригинальная эмблема способствуют созданию благоприятного впечатления о фирме у тех, кому направлено письмо).

2. **Ссылка на данные получателя и отправителя** (Приводятся инициалы составителя и оформителя письма, буквенный или цифровой код фирмы, отдела, подготовившего письмо, индекс дела).

3. **Дата** (Встречаются две разновидности оформления дат - британская и американская: США Великобритания
2 / 5 / 2000 5 / 2 / 2000

месяц день год день месяц год

Допускается сокращение названий некоторых месяцев, имеющих много знаков в написании.

Замена цифровым обозначением названий месяцев в англоязычных странах не принята.

4. **Адресат** (Распространенными вариантами адресования письма являются: адресование фирме и адресование должностному.

Если письмо направляется фирме, то сначала указываются ее название, затем адрес в такой последовательности: номер дома, название улицы, название города, обозначение почтового района (при необходимости). При адресовании письма в США приводится сокращенное название штата, при адресовании в Англию - название графства. Последней строкой указывается страна. Например:

Continental Supply Company

312 Sixth Avenue

New York, NY, 11011

U.S.A.

При адресовании письма управляющему фирмой, фамилия которого неизвестна, адрес пишется по образцу: должность адресуемому, компания:

The Manager

The Hong Kong Banking Corporation

Если письмо адресуется мужчине, то перед его фамилией следует писать Mr., адресование делового письма замужней женщине следует указывать Mrs. Для незамужней пишется - Miss.

5. Указание на конкретное лицо (в случае отсутствия фамилии получателя в адресате указать фамилию конкретного должностного лица, кому именно следует читать данное письмо. Если фамилия должностного лица неизвестна, указывается название должности или отдела фирмы).

Строка с указанием должности или фамилии помещается непосредственно под адресом и особо выделяется (печатается другим шрифтом, в разрядку, подчеркивается), например:

*Messrs Black and Sons,
115 Churchill Avenue
Maidstone, Kent
ZH8 92B
Great Britain
Attention: Mr P.Wilson
Gentlemen*

6. Обращение (Вступительное обращение представляет собой общепринятую стандартную формулу, являющуюся неотъемлемой частью этикета делового письма. Оно помещается на левой стороне бланка письма под внутренним адресом и пишется на отдельной строке. В деловой корреспонденции принято несколько форм обращений, различающихся своей "тональностью". В письмах к фирмам и организациям обычно употребляются следующие формулы:

Если письмо адресуется какой-либо фирме, то обычно употребляются обращения:

Gentlemen:, Ladies:

Подчеркнуто официально звучат обращения: *Sir:, Madam:, Sirs:, Mesdames:.*

Также официальными являются обращения: *Dear Sir:, Dear Madam:.*

Обращение с указанием фамилии звучит менее официально: *Dear Mr Alien:; Dear Mrs Alien)*

7. Общее содержание письма (В отечественном делопроизводстве реквизит носит название "заголовок к тексту". Реквизит в сжатой форме ориентирует делового партнера в содержании письма. В англоязычных странах он нередко опускается.

Общее содержание письма предваряет основной текст, размещается на отдельной строке и всегда выделяется, например:

Order № 1234 for Snow Racers

We have recieved your letter...

Другой вариант оформления реквизита выглядит так:

Subject: Up-to-date List of Addresser

Re: Policy №714056

In re: Letter of Credit № 12/146

"Re" - это сокращенное выражение "in re", что означает "по делу", "касательно", "относительно")

8. Текст письма (Основной реквизит делового письма печатается ниже указания на его общее содержание через 3-4 интервала. Текст письма разбивается на абзацы, которых обычно два: в первом содержится смысловая часть документа, во втором приводится заключительная фраза вежливости.

Смысловая часть должна излагаться деловым, однако подчеркнуто уважительным тоном, отличаться ясностью лексики, быть логичной и убедительной.

Заключительная фраза вежливости носит стереотипный характер. Вот ряд примеров фразы вежливости:

Your prompt reply be appreciated (Мы были бы благодарны за ваш скорый ответ); *Please accept thanks in advance* (заранее примите нашу благодарность); *With my personal regards and good wishes* (Примите мои наилучшие пожелания) и т. п.)

9. Завершающая формула вежливости (Завершающая формула вежливости. Реквизит размещается непосредственно под текстом письма справа. Формула вежливости может носить строго официальный, официальный и менее официальный характер. Приведем соответствующие примеры:

русский эквивалент

Yours truly, строго официально - С уважением

Yours sincerely, официально - С уважением. Ваш

Yours cordially, менее официально Искренне Ваш)

10. Подпись (Реквизит помещается под формулой вежливости. При этом отдельной строкой приводится название фирмы, совпадающее с приведенным в заголовке. Затем приводится подпись лица с указанием занимаемой должности, иногда включается и название отдела, например:

Dennis J. Stenberg, Manager

L. K. Thompson Manager

Export Department

11. Приложения. (если к письму приложены какие-нибудь материалы/документы, то в левом углу письма ниже подписи пишется слово *Enclosure/End./Приложение*. Если имеются два приложения и более, то указывается их число: *3 Enclosure/3 End./3Приложения*.

В указании на приложения рекомендуется перечислить посылаемые материалы, в особенности, когда это важные или ценные документы. В названиях материалов или документов все слова, кроме предлогов, пишутся с прописной буквы: Приложение: чек
2 Приложения:

страховой полис

счёт-фактура

12. Указание на рассылку копий (Указание на рассылку копий. При необходимости рассылки письма нескольким адресатам в левом нижнем углу, после указания на наличие приложений, пишется сокращение *CC* и ставится двоеточие. *CC* означает *carbon copy*, т. е. "копия".

Затем указываются фамилии лиц и наименования организаций, куда направляются копии, например:

CC: MrJelfrey H. Winston.

Mr Robert Baily

CC: Regional Sales Department

Абзацы, содержащие особую информацию: Если письмо содержит в себе какие-либо специальные цифровые данные или выкладки по ценам, то они оформляются особым абзацем – с отступами в пять пробелов справа и слева, а также интервалами в одну строку сверху и снизу.

Пунктуация: в тексте письма знаки препинания употребляются согласно общих правил. В элементах оформления они либо не используются вовсе, либо только после обращения (двоеточие или запятая) и вежливого завершения (запятая), причем обязательно одновременно.

Постскриптум: это приписка в конце письма после подписи. Лучше вообще избегать постскриптума. Если письмо хорошо продумано, то вся информация должна войти в его текст. Тем не менее, если без *PS* не обойтись, его оформляют также как и другие абзацы текста, начиная буквами «*PS* или *P.S.*». Допускается лишь в том случае, когда после подписания письма произошло событие, о котором нужно немедленно сообщить адресату. В конце приписки снова ставится подпись.

Конверт: адрес на конверте печатается также, как и адрес над текстом письма. Номер дома пишется перед названием улицы, а город – после улицы.

По Израилевич:

Над адресом крупным шрифтом печатаются слова, указывающие способ отправки:

Заказное, Авиа, Со срочной доставкой, До востребования:

AIR-MAIL

The Modern Machine Tool Corporation,

300 Lincoln Street,

Chicago, Illinois,

U.S.A.

Обратный адрес пишется в нижней части лицевой стороны конверты или на его оборотной стороне. Ему часто предшествует следующая надпись: *If not delivered, please return to....*/В случае недоставки просьба вернуть письмо.....

По Гуринович:

- адрес отправителя
- имя адресата
- специальные пометки
- адрес получателя

См. Пример оформления конверта ниже

марка

FLANAGAN'S DEPARTMENT STORE

12207 Sunset Strip

Los Angeles, CA 91412

Air-mail

Attention: Mrs. Terry Roberts

Ketchum Collection Agency

1267 Hollywood Boulevard

Los Angeles, CA 94526

Заголовок

Наименование и адрес Дата письма
получателя письма

Вступительное обращение

Текст письма

.....
.....
.....

Заключительная формула вежливости

Указание Подпись

на приложение

(обычная общепринятая без заморочек схема написания делового письма в англоязычных странах)

Пример написания деловой корреспонденции в России, а именно – заявления. 9

Директору ООО «.....»

Иванову А.Л.

Менеджера отд.ком.инф.

Степановой Л.Ю.

заявление.

Прошу..... в связи с

.....
.....

12 марта 2009 _____

/расшифровка подписи/

Таким образом, современная жизнь предъявляет к содержанию делового письма и его стилистике ряд требований, а именно: ясность, краткость, точность, предосторожность и вежливость. Сегодня Россия все таки стремится соответствовать западным/международным стандартам оформления деловой корреспонденции. Такие тенденции наблюдаются. ... (ЕГЭ ведь уже полностью мы у себя прописали.... Хотя там далеко это уже черти сколько процветает... 9).

66. Спичрайтинг. Особенности публичной речи в англоязычных странах и в России

Кривоносов

Формирование публичной сферы и активной публичной коммуникации нашли свое отражение и в речевой практике общества: изменилась языковая и речевая ситуации. В этот период

происходит формирование и одновременно структурирование огромного речевого массива, которое удобнее называть устной публичной речью.

Риторические навыки и умения являются частью профессиональной компетенции ПР-специалиста.

Алешина ПР-специалист должен уметь писать:

- там, где нужно,
- то, что нужно,
- тогда, когда нужно,
- тому, кому нужно,
- так, как нужно.

Цели и мотивы публичного выступления:

1. Информирование общественности о значимом событии для жизни компании.
2. Улучшение отношений с некоторыми категориями общественности, а также достижение лучшего взаимопонимания по отдельным вопросам.
3. Опровержение сложившегося общественного мнения в отношении компании или иным аспектам ее функционирования.

Если обозначить цель ПР как формирование эффективной системы коммуникации социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды, то становится очевидным значимость текстовых коммуникаций в виде письменных текстов и устных выступлений.

Спичрайтинг (С.) как основная технология ПР имеет свои отличительные черты от практической риторики:

1. Устное публичное информирование целевой общественности от имени первого лица с позиции субъекта ПР и в интересах этого субъекта.
2. Функции спичрайтинга по Минаевой: помогает справиться с многими трудностями, с которыми сталкиваются государственные, политические деятели, а также бизнесмены, вынужденные участвовать в презентациях, совещаниях и встречах, требующих навыков выступления перед большой аудиторией.

Спичрайтинг является одной из разновидностей ПР-деятельности:

1. Основывается на работе с ПР-информацией как разновидностью социальной информации и обладающей присущими ей признаками иницированности, оптимизированности, селективности.
2. Выступает в качестве разновидности информационно-коммуникативной деятельности. С. В своем конечном продукте нацелен на формирование, поддержание своей оптимальной коммуникативной среды.
3. Организационно-управленческая составляющая ПР-деятельности выражается в специфических для С. компоненте: спичрайтер не только готовит тексты выступления, но и консультирует это первое лицо по вопросам исполнения данного выступления, а также ведет контроль за ходом и реализацией.
4. с точки зрения социально-практической и технологической характеристики С. опирается на применение конкретных знаний и умений в области эффективных коммуникационных технологий.

Спичрайтинг – специфическая ПР-технология, представленная в виде техники подготовки и написания ПР-текста, предназначенного для устного выступления, а также консалтинг первого должностного лица по организации публичного выступления и его исполнения. (Кривоносов)

- разновидность профессиональной ПР-деятельности, заключающаяся в составлении ПР-текста устного публичного выступления. (Кривоносов)

Спичрайтер – лицо, занимающееся профессиональной ПР-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого лица субъекта ПР и консалтинга.

Спичрайтерский текст – обладающий мнимым авторством, произносимого 1 должностным лицом субъекта ПР публичный текст, адресованный определенному сегменту

целевой общественности и служащий целям формирования публичного капитала базисного субъекта ПР.

Подготовка к публичному выступлению по Фрейзеру Сай деру:

1. подготовка (выбор аудитории, цели)
2. интервьюирование
3. исследование (формулировка темы)
4. организация и написание речи

Структура текста по Кудинову

1. Вступление

- привлечение внимания
- установление контакта с аудиторией
- фиксация внимания
- анонс выступления

2. Изложение основного содержания

Первый проблемный модуль:

- описание существенных положений
- описание того, каким это должно быть
- предлагаемый метод решения
- переход к следующему проблемному модулю

3. Проблемный модуль

4. Логическое обобщение

Выводы (призыв к действию, эмоционально-мемориальная информация)

67. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.

Зарождение – 30ые годы, Америка, президент Рузвельт.

Отмечу, что до настоящего времени не сложилось однозначного определения понятия "политическое консультирование". В современной профессиональной литературе существует довольно много дефиниций понятия "политический консалтинг".

Ситников А. П. и Морозова Е. Г. определяют политическое консультирование как "профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий".

Пушкарева Г. В. под политическим консультированием понимает "процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач".

Соловьев А. И. считает, что политическое консультирование - это "разновидность профессиональной помощи руководителям и персоналу политических организаций (клиенту) в решении их специализированных задач на основе снижения рисков их деловой деятельности".

Виды п.к.:

По длительности взаимодействия консультанта с клиентом: разовое (незначит проблема), долгосрочное (на основе договоров).

По числу консультируемых лиц: групповое, интимно-личностное (индивид-ое)

По используемым методам:

Методическое(педагогическое) обучить приемам и методам полит. деятельности для повышения полит квалификации.

Психологические

Правовое

По способу взаимодействия с клиентом:

Директивное

-Ознакомление с проблемами клиента

-Принятие совместного решения о формах и методах предстоящей работы

-Побуждение и мотивация клиента к поступкам с целью разрешения возник ситуации.

Не директивное (не дает четких советов изменяется личность, а не ситуацию)

Консультирование – сотрудничество (обмен идеями по решению ситуации)

По целям:

Обучающее (обучить клиента успешно функционировать)

Консультирование по оптимизации структуры полит орг.

По способу организации:

Экспертное

Процессное

Этапы консультативной работы:

Подготовительная фаза (выработка модели взаимоотношений, определение проблемы, оговаривают условия договора.)

Диагностирование (цели, задачи, диагноз ситуации, желаемый результат)

Задачи консультанта на данном этапе- анализ ситуации и полит системы, определить сложные моменты, определить желаемый результат

Планирование деятельности: (выработка вариантов реорганизации функциональной системы. Цель – определить правильный вариант решения проблемы. Выдаются клиенту в виде советов и рекомендаций)

Фаза внедрения. (Реализация мер выработанного сценария развития события, корректировка)

Этап завершения. Оценка результатов преобразования

Постконсультационная фаза. (не всегда, чаще по условию договора)

Разработка стратегии ведется по след. направлениям:

- электоральная;
- конкурентная;
- СМИ;
- имиджевая (сам кандидат);
- группы интересов.

Россия. Ряд экспертов не без оснований относят к политическому консалтингу весь комплекс GR (government relations) - отношений с органами власти.

Надо признаться, что во многом политические консультанты своими действиями способствовали моральной девальвации своей профессии в современном российском обществе. Поэтому очень важна планомерная системная работа, организованная участниками рынка, профессиональными ассоциациями по формированию ее позитивного имиджа, институционализации в системе высшего образования, включению в профессиональный общегуманитарный контекст.

Главное, что нас ожидает и в чем можно быть уверенным - это медленная эволюция политического консультирования в сторону дальнейшей специализации рынка. И это главная тенденция интеллектуального бизнеса на современном этапе.

68. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании, планирование избирательной кампании и особенности деятельности политического консультанта в избирательной кампании.

Чтобы эта и.к. была успешной, она должна быть спланированной, обоснованной и отличаться целостным характером. Это означает, что проект избирательной кампании должен включать, две части: одна дает ответ на вопрос, что необходимо донести до избирателей, чтобы они проголосовали заданного кандидата (стратегия), вторая — в какой форме это сделать (тактика).

Итак, стратегия избирательной кампании — это ее содержательная составляющая, на которой строятся организация и проведение всей кампании.

Основу стратегии составляет образ, или имидж, кандидата (партии), который является стержнем информационного воздействия, оказываемого на избирателей. Выбор основных параметров этого образа и будет определять суть стратегии избирательной кампании. В свою очередь стратегия и тактика вырабатывается из целей кампании, которые лежат в

другой плоскости чем стратегия и тактика. И не всегда цель – победа, кандидат/партия могут преследовать и иные цели.

Планирование: 1. Анализ (диагностика) ситуации

Внутри выборного процесса могут осуществляться следующие виды работ:

Анализ политической ситуации, исторических, социальных, культурологических факторов, определяющих развитие политических процессов.

Анализ электоральной статистики прошлых выборов в регионе.

Социологический анализ и диагностика общественного мнения - на основе различных видов сбора социологической информации: количественных (анкетного, телефонного) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью) - получение наиболее объективной информации о состоянии электорального поля и социально - политической ситуации в регионе.

Анализ СМИ - характеристика информационного поля с точки зрения диспозиции основных политических игроков (кто с какими СМИ работает, какие политические сценарии будут реализовываться, какова возможная ресурсная база и т.д.), выявление наиболее уязвимых политических и информационных моментов конкурентов.

Психодиагностика кандидата и его основных оппонентов (по материалам электронных СМИ).

2. Разработка стратегии избирательной кампании. Концептуальный и поведенческий аспекты. Стратегия и тактика кандидата. (идеологии кандидата и кампании, разработка юр., финн., контрпропагандистской, программной стратегии кандидата, медиапланирование.)

3. Создание рабочих структур для реализации стратегии и. к.

- Формирование центрального исполнительного штаба (и сети местных штабов), Создание организационных структур кампании, подбор и обучение кадров.

Создание собственных структур диагностики и изучения общественного мнения.

- Создание необходимых структур для массовой агитации - мобильной группы для расклейки наглядной агитации, группы пикетчиков, подбор и обучение кадров. =)))

Построение необходимых для успешного проведения кампании структур взаимодействия с центральным штабом и координации между собой подконтрольных СМИ (пресс-группы или пресс-штабы).

Подготовка встреч кандидатов с избирателями - подбор необходимого персонала: организаторов, групп поддержки кандидата, групп противодействия на встречах конкурентов.

4. Реализация стратегии и тактики и.к.

Проведение полномасштабной PR-кампании в центральных, региональных и местных СМИ – создание собственного продукта и руководство созданием (в соответствии с принятой стратегией) продукта подконтрольными СМИ: наглядная агитация (подготовка текстов, макетирование, размещение тиража), печатные СМИ, телевидение, радио.

Проведение контрпропагандистской PR-кампании.

Организация проведения "полевой" работы - митинги, шествия, пикеты, расклейка наглядной агитации, распространение наглядной и печатной продукции, организация устной агитации.

Проведение мониторинга общественного мнения, изучение динамики политической ситуации, оценка эффективности реализуемого сценария кампании и PR-сопровождения, использование социологических данных в информационном обеспечении избирательной кампании.

Психологическое сопровождение кампании (психологическое сопровождение и тренинг кандидата, обучение групп поддержки кандидата на встречах и групп противодействия на встречах конкурентов).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что когда говорят о социологическом обеспечении избирательных кампаний важно помнить: нельзя изменить мировоззрение людей с помощью опросов: кто-то всегда будет “за”, кто-то - “против”, а вот формировать

общественное мнение, опираясь на объективные научные данные, собранные социологами, видимо и есть основная задача их участия в избирательной кампании.

Как отмечает Н. Смелзер, социологические подходы при изучении и объяснении фактов конкуренции между политическими партиями, формировании социальных мотивов и целей выборов и т.п. ставят перед собой две основные задачи: анализ данных, полученных в результате исследования; поиск лучшего, наиболее научного объяснения сходства и различия этих данных.

Развитие профессионального политического консультирования стало характерной особенностью электорального стиля и в современной России. Начиная с выборов 1989 г. в стране заявили о себе несколько десятков фирм, специализирующихся на оказании данных услуг “Никколо М”, Фонд политических технологий, Фонд эффективной политики, Фонд развития парламентаризма (Сергей Мндоянц), Агентство интеллектуальных коммуникаций и другие. Летом 1995 г. в России была создана Ассоциация центров политического консультирования.

Деятельности политических консультантов чрезвычайно обширна: это и “расшифровка” результатов социологических исследований, и вытекающее из полученных данных стратегическое планирование избирательной кампании, и налаживание избирательной коммуникации.

Есть консультанты, которые при всей своей самостоятельности предпочитают работать с одними и теми же партиями и политическими силами. Другие же больше ориентируются на личность кандидата, не обращая особого внимания на его политические идеи.

В мировой практике определены 5 критериев профессионализма политических консультантов:

- опора на общепризнанные теоретико-методологические подходы;
- компетентность, признаваемая пользователями услуг менеджера;
- компетентность, признаваемая коллегами по профессии;
- наличие профессиональной ассоциации, занимающейся подготовкой кадров и повышением квалификации своих членов;
- соблюдение менеджером профессиональной этики.

Во многих странах существуют национальные ассоциации политических консультантов и менеджеров. В 1969 г. была образована Международная ассоциация политического консультирования. отдельным аспектам избирательных кампаний: электоральному законодательству, проблемам финансирования, социологическим опросам избирателей, использованию СМИ и т.д. Что же касается этического кодекса профессионального консалтинга, то он включает такие положения, которые полезно знать и учитывать в своей работе всем начинающим консультантам:

- не преследовать корыстных личных целей и не претендовать на государственные посты в случае победы вашего кандидата;
- не скрывать от него истинных шансов на избрание;
- не скрывать от нового клиента имен его предшественников;
- не предавать огласке ставшие известными консультанту сугубо private сведения о личной жизни кандидата и др.

(Шарков, Ольшанский)

69. Информационно-коммуникативная деятельность органов государственной власти. Рассматривая политику с точки зрения информационно-коммуникативных связей, мы понимаем ее в качестве такого социального целого, структуры и институты которого предназначены для выработки, получения и переработки информации, обуславливающей осуществление политическими субъектами своих разнообразных ролей и функций. С точки зрения роли технических компонентов в информационных обменах, политику можно представить как социо-технологическую структуру, чьи институты ориентируются на целенаправленную передачу, обмен и защиту информации.

Билет №92 Начинать с цели и задачи. (С.П.)

Итак в политической системе информационно-коммуникативные отношения будут выступать в качестве связующего процесса, обеспечивающего взаимодействие и интеграцию всех уровней и сегментов системы и выполнение ею (и ее институтами) всех основных функций: регулирования общественных отношений, организации, мотивации, контроля и др.

92. *Government relations (GR): цели, задачи, особ-ти.* (Зимин) Лекции С.П.

PR-определение

HR (от англ. *Human Resources*, буквально — человеческие ресурсы) — название корпоративных служб, занимающихся подбором и оценкой персонала, а также другими аспектами управления персоналом.

Функции HR-служб во многом схожи с отделами кадров на предприятиях, но в то же время несколько шире их.

Примечание: этот вопрос рассматривается в лит-ре как отношения бизнеса с властью — см. ниже. Но С.П. его давала с точки зрения, что это часть деятельности гос. органов — после черточки, что сомнительно как то... Тогда получается вязь с гос. органами — функция самих гос. органов??? Зато этот материал отлично подходит к №90 и №93

Анализируя тенденции последних лет, можно уверенно говорить о зарождении и активном развитии в России отрасли по связям с органами государственной власти, которую в международных корпоративных отношениях принято называть *Government Relations (GR)*. Именно в последнее время этот вид деятельности начал приобретать профессиональный, цивилизованный характер.

GR (от англ. *Government relations* — взаимоотношения с гос. Властью) — создание и поддержание рабочих контактов с гос. Органами, отстаивание интересов бизнеса в органах власти.

Главная задача GR — посредством хорошо установленных контактов решать проблемы с гос-ом и создавать новые возможности для бизнеса. В нашей стране часто ставят знак равенства между GR и лоббизмом. На сей счет бытует как минимум две неправильные версии.

1. GR — это составная часть лоббизма;

2. по второй версии, GR — это просто другое название лоббизма.

Специалисты выделяют ряд факторов, способствующих появлению GR.

1. Повышение роли государства и государственных акторов в экономике России.

2. Кризис политического PR в России. Во время второго президентского срока Владимира Путина существенно изменилась избир. система страны.

3. Формирование профессиональных департаментов по связям с органами государственной власти в российских корпорациях. (отрасли с повышенной государственной регуляторикой и те, где в значительной мере присутствует международный капитал).

4. Приход в Россию международных лоббистских фирм.

5. Образование в ведущих российских ассоциациях специализированных комитетов по связям с органами гос. власти.

Как правило, специализированное GR-подразделение носит название «Департамент по отношениям с органами власти» или «Департамент по внешним связям». Впрочем, в некоторых компаниях, ввиду неразвитости сферы GR, специалисты по связям с органами государственной власти работают в составе других департаментов (по корпоративным отношениям, PR).

Кроме взаимодействия с федеральными, региональными и местными органами власти, GR-департаменты способствуют выходу компании на новые рынки, налаживанию контактов с местным истеблишментом, общественными организациями и СМИ.

Компетенции GR-менеджера:

- Знание и понимание государственной сферы (устройство системы власти, возможности и ограничения отдельных органов власти, процедуры принятия решений, документооборот, этика и стилистика общения). Крайне желателен опыт госслужбы.

- *Навыки продуктивного общения с представителями органов власти (представляются доказательства продуктивности – проекты, решения, участие в общественных комитетах, рабочих группах и пр.)*
- *Наличие персональных связей с представителями органов власти (на различных уровнях)*
- *Умение вести деловую переписку и знание документооборота органов власти*
- *Знание PR-технологий: умение работать с масс-медиа, events management (организация специальных мероприятий), репутационный менеджмент*
- *Политическая компетентность, политическое мышление (интерес к политической информации, понимание государственной политики, умение интерпретировать конкретные решения органов власти)*
- *Коммуникативная компетентность*

Донесение позиции страны до политической элиты иностранного государства так же может считаться GR-деятельностью. Более того, отечественный бизнес и государство зачастую координируют свои действия на международной арене. GR-функции государства могут осуществлять, например, посольства, служба внешней разведки, фонды, религиозные секты и другие организации. Помимо этого большое значение имеет запуск собственных СМИ на территории иностранных государств.

Так же GR-технологии используют территориальные единицы государств. Например, в Ярославской области был создан Центр информации и стратегического планирования. В состав новой структуры вошли уже существующее управление общественных связей, информации и печати, а также вновь созданное управление регионального маркетинга. Основной задачей вновь созданного центра стало формирование имиджа региона в России и за ее пределами с целью привлечения российских и иностранных инвестиций, инноваций и туристов. (абзац - подвязка к С.П.)

(П.А. Толстых, Д.Султанова)

GR – система взаимоотношений с правительством. Неотъемлемая часть целостной системы гос. и муницип. управления.

Гос. и муницип. власть обеспечивает право граждан на получение полной информации.

Цели и задачи:

- осуществлять диалог между гос. властью и общественностью,
- повышение уровня инфо. культуры. гос/муницип структуры управления средствами GR
- доведение до широкой общественности оперативной, полной и объективной инфо. о принятых решениях и их исполнении,
- налаживание тесных контактов с электоральной и целевыми группами граждан,
- проведение постоянного анализа поступающей инфо. и опред степени адекватности реакции общественности на деятельность должностных лиц,
- осуц. процесса прогнозирования соц.-эк. ситуации и мониторинга полит процессов
- антикризисные меры.

Решение данных задач позволяет постоянно контролировать соц. тонус населения, своевременно и качественно выполнять поставленные задачи.

Функции:

-Выполняя практически одни и те же функции GR подразделения в гос и муницип. власти реализуют прежде всего конкретные цели и задачи стоящие перед каждой структурой в отдельности – министерство, ведомство и т.д. Зависит от бюджета и квалификации кадров.

Основными базовыми направлениями GR можно назвать четкое соблюдение междн. и рос. законодательства, регулирующего доступ к СМИ.

1. *Взаимодействие гос. и муницип. власти со СМИ, поведение аккредитации, предоставление инфо.*
2. *Информирование общественности о принятых нормативно-правовых актах и предоставление СМИ сведений о деятельности должностных лиц*

3. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью и т.д.
4. Инфо-аналит. формирование информационной среды
5. Мониторинг гос, рег и независимых СМИ с целью поведения анализа отражения деятельности представителей органов власти
6. Формирование через СМИ объективного общественного мнения
7. Взаимодействие с др. GR и PR структурами гос.власти и бизнеса.

70. Имидж территории: методологические подходы, инструменты, этапы и коммуникативные тактики по формированию имиджа государства и региона. Имидж Хабаровского края.

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗРАБОТКЕ ИМИДЖА СТРАНЫ

Сегодня, искусство формирования позитивного и эффективного имиджа - одно из важнейших направлений стратегического позиционирования государства. Стержневой образ страны вписывается в более широкую систему символов и смыслов становится необходимым условием для успешной интеграции государства в мировое сообщество, для эффективного продвижения его бренда на мировом рынке, для выгодных трансляционных ассоциаций, вызванных совокупностью символов страны, ее городов, степей, озер, культурных и архитектурных памятников. Создание позитивного образа и бренда страны является необходимым условием для успешной интеграции государства в мировое сообщество. О популярности слова «имидж» можно судить хотя бы по тому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, социологи, философы, политологи, психологи и т.д.

В современном русском языке английское слово «image» наделяется емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание - еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия. Играя многообразные роли в человеческой культуре, «имидж» аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения.

Существует множество определений имиджа и различных подходов к классификации типологии имиджей. Это многообразие, в основном, результат рассмотрения имиджа в различных контекстах - структурных, функциональных, предметных и других.

Имидж - это и «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью», и «образ, способный придавать явлению свойства и характеристики, ему не присущие, превращать эти свойства и характеристики в главные, радикально изменяя представления о нем», и «восприятие вас другими людьми... общая картина вашей личности в глазах окружающих», и «обращенное вовне Я человека, так называемое его публичное Я», и «искусственно созданный теоретический конструкт, выполняющий инструментальную функцию и позволяющий концептуально сформулировать модель самопрезентации субъекта» и т.д. Эти и другие определения предполагают циркуляцию в коммуникативном поле различных образов в зависимости от отношения к участникам процесса общения.

Так складывается, что имидж сегодня - это, прежде всего, моделируемый образ, который продвигается на рынке специалистами по общественным отношениям. И, хотя в некоторой отечественной литературе "имидж" обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо (страны, политика), в реальности имидж более близок к понятию "социальный стереотип", который может формироваться, как стихийно, так и подчиняясь строгим законам и продвигаться целенаправленно. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.

Предназначение имиджа как инструмента управления состоит в налаживании интеракций между субъектом и объектом. Поэтому имидж можно рассматривать как инструмент достижения конкретной цели и концептуальный продукт, смоделированный с учётом социально-политических, национальных и культурных особенностей страны. Если имидж страны либо его лидеров, «носителей имиджа» не выполняет прагматические задачи, то следует изменить не только систему конструирования и трансляции, но и содержательные составляющие и существует, по меньшей мере, две особенности в истории духовной

культуры, которые определяют значимость имиджа для различных эпох. Это - символизм и иерархичность.

Преуспевающие страны технологично используют брендинг, социально-рентабельную репутацию при управлении восприятием государства для сознательного конструирования позитивного имиджа и его целенаправленного воздействия на общественное мнение. На имидж государства оказывают влияние все субъекты внешнеэкономической деятельности, а также граждане страны. Имидж и бренд страны, в определенном смысле является совместным проектом государства и граждан.

Процесс формирования имиджа предполагает использование различных технологий, ориентированных на изучение рынка, его сегментации, выделение и описание особенностей, запросов, ценностей общественности - и как результат на производство заданных параметров имиджа. Построение и поддержание имиджа и бренда выступает как постоянный процесс, время которого равно времени присутствия страны в мировой повестке дня.

Сознательное конструирование характеристик образа страны и ее граждан предполагает осмысление их реальных качеств и потенциальных возможностей, а также сложившуюся геополитическую перспективу. Имидж и бренд страны как информационно-политическое явление, а также как заявленная позиция страны встроены в социально-политические процессы государства, является фактором ее динамичного развития, активного самоопределения. Процесс управления имиджем и брендом страны начинается задолго до разработки визуальных символов государства. Как правило, он осуществляется на основе философии, миссии, смысла существования нации, а затем определяется логика продвижения образа страны, и её позиционирования. Учитывая то, что имидж – это отражение значимых сторон объекта, можно наполнить его набором заданных характеристик и описать их с помощью различных методов и технологий.

Сам процесс формирования имиджа и бренда страны способствует расширению формата сотрудничества и поддержанию долговременного интереса к стране.

Бренд государства представляет собой некий образ, который отождествляет эту страну, её свойства. Образ страны включает в себя флаг, национальный гимн, культурно-историческое наследие, стереотипы об этой стране, её различные достижения в мировом масштабе. Помимо процессов возникновения и создания образа страны предметом нашего исследования может быть: а) восприятие страны; б) управление восприятием; в) распространение и трансляция имиджа и бренда страны. Необходимо четко сформулировать, какие цели ставят перед собой разработчики знаков и символов, смыслов при создании бренда страны. На наш взгляд, бренд должен резюмировать и подчеркивать те достоинства и свойства, которые страна предлагает миру, а также артикулирует заявленную позицию.

На наш взгляд, бренд страны - это прежде всего портфель брендов, ориентированных на разные целевые аудитории, но объединенных одной ключевой идеей. Параметрами оценки бренда могут быть: туризм, граждане страны, духовная культура, образовательные проекты. По каждому из этих направлений следует определить, что соответствует норме, а что требует улучшения и доработки. Думается, ребрендинг должен всегда сопровождаться улучшением самого продукта, его качества и свойств.

Имидж страны - это в первую очередь система ценностей вокруг которых будет фокусироваться ее идентичность. Конкурентоспособность следует поддерживать репутацией в борьбе с другими странами за привлечение инвестиций (туристов и т.д.). Следует правильно распорядиться историческим багажом - построить историческую ассоциативную цепочку. В идеале - поддерживать присутствие страны в мировой проблематике, во всех видах СМИ. Продвигать образ страны через иностранные СМИ, пользуясь услугами PR-агентств, специализированных центров. Одним словом, формировать в публичной сфере позитивный образ страны всеми рациональными и инструментальными средствами.

Публичная сфера требует не только демонстрации профессиональных качеств, но и использования креатива, PR - как системы действий по созданию и поддержанию, трансформации имиджа и бренда, совокупности информационных контактов с внешним миром. Публичная сфера имеет свои правила коммуникации, свою стилистику. Особое положение известных персон в общественно-политической жизни страны привлекает повышенный интерес к их личности, поведению и деятельности. Это вынуждает их заботиться о своем авторитете, репутации, имидже, добиваться уважения и одобрения своей деятельности в самых широких слоях населения. Такой социальный заказ ложится в основу рационально-инструментального подхода к формированию имиджа государства. В управлении процессами создания и продвижения имиджа и бренда страны решающая роль принадлежит СМИ. Под их воздействием складывается определенное отношение к стране и ее гражданам. Проблемы социально-политических и рационально-инструментальных технологий управления процессами медиатизации имиджа заложены в практике столкновения интересов различных политических сил в информационном пространстве.

Формирование имиджа регионов.

"...проблема формирования имиджа регионов приобретает все большую актуальность, привлекая внимание не только представителей властных элит, но и представителей бизнеса, деятелей культуры и искусства, исследователей и практиков различных сфер.

Представляется, что интерес к данной проблеме будет возрастать, усилия специалистов разных уровней будут направлены на поиск новых путей и механизмов формирования и продвижения региональных имиджей. Решение этой проблемы в будущем во многом зависит от конструктивного и заинтересованного отношения к ней региональных элит, от качественной работы и творческих находок структур, ответственных за медиарилейнз, и, наконец, от степени и формы участия СМИ в процессе создания емких, компактных и привлекательных имиджей регионов".

Необходимость и особенности формирования имиджа региона

Рыночная парадигма, принятая в качестве стратегической основы функционирования современной России, предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между регионами. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Поэтому формирование позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест в системе приоритетов деятельности органов государственной власти.

Имидж региона - реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с таким явлением общественного сознания, как общественное мнение, поэтому определяющим фактором имиджа всегда выступает его социальная составляющая.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшить инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становится кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов — перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона:

- историко-географический (геополитическое влияние, географическое положение, климатические условия);
- экономический (наличие или отсутствие природных ресурсов, близость или удаленность коммуникаций, уровень социально-экономического развития региона, благосостояние населения);

- этнокультурный (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);
- политический (взаимодействие федеральных и региональных органов власти, налогообложение, бюджетная поддержка проектов на территории региона, международные связи региона и пр.);
- личностный фактор региональных лидеров;
- особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
- контекст (специфика социально-экономических условий, в которых осуществляется работа по продвижению имиджа региона и личных устремлений лидеров и их групп);
- инновационный потенциал региональных политических элит;
- наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач;

Особая роль в формировании имиджа региона в контексте использования человеческого потенциала принадлежит ориентации на историческое наследие региона, выраженное в деятельности выдающихся персоналий, на создание благоприятных условий для экономического и культурного роста населения. Кроме того, особого внимания требует необходимость формирования некоего единства, внутренней и внешней целостности региона, которая может проявляться как в своеобразии внешнего облика территории, так и в идеологической, духовной сплоченности населения, обусловленной наличием общих устремлений, целей, ценностей, объединяющих идей. Здесь важную роль играет продвижение региональных достижений и конкретных личностей, с именами которых эти достижения связаны.

Позиционирование региона в репутационной картине страны существенным образом влияет на приток внешних и внутренних инвестиций, дотационных траншей из федерального центра, уровень деловой активности, характер миграционных процессов и, в конечном счете, на качество жизни. Наиболее заметные по своей позитивной или негативной репутации регионы интересны внешнему миру большим числом событий, отражаемых на новостных лентах информационно-аналитических агентств.

По мере развития региона структура и смена приоритетов его имиджа претерпевают изменения. На стартовом этапе главное - образ административных сотрудников, их деловая репутация. Следующий этап - закрепление имиджа, которое осуществляется преимущественно за счет грамотной поддержки благоприятного образа главы региона. И третий этап - это расширение сфер влияния, которое включает социальную политику. Учет и рациональное использование этих факторов и показателей является необходимым условием формирования позитивного имиджа региона.

Имидж в контексте связей с общественностью – это результат целенаправленного формирования желаемого образа. Имидж представляет собой достаточно сложный многозначный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Имидж в современном понимании – это универсальная категория, применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания.

Процесс формирования имиджа должен включать комплексное информационно-коммуникативное воздействие, которое включает работу со СМИ, организацию PR-акций и рекламных кампаний, а также организацию эмоционально-насыщенных мероприятий. Связи с общественностью в данном процессе направлены на формирование положительного отношения субъекта как носителю имиджа к воспринимаемому объекту.

В последнее время все большую актуальность приобретает проблема конструирования и продвижения имиджа территорий, и в частности имиджа регионов страны. Это обусловлено, в первую очередь, современным уровнем социально-экономического развития, при котором регионы оказались в зоне конкуренции друг с другом как за размещение бизнес-активов, так и за человеческий капитал. Понятие «регион» как объект формирования

имиджа характеризуется сложностью и многозначностью и носит межотраслевой характер.

Формирование имиджа региона предполагает учет общности его культурно-исторических и пространственно-природных условий, полиэтнической и поликонфессиональной структуры его населения, а также необходимости взаимодействия как с внешней, так и с внутренней его средой.

Итак, в связи с современной тенденцией увеличения конкуренции между регионами России, проблема формирования имиджа регионов приобретает все большую актуальность, привлекая внимание не только представителей властных элит, но и представителей бизнеса, деятелей культуры и искусства, исследователей и практиков различных сфер.

Представляется, что интерес к данной проблеме будет возрастать, усилия специалистов разных уровней будут направлены на поиск новых путей и механизмов формирования и продвижения региональных имиджей. Решение этой проблемы в будущем во многом зависит от конструктивного и заинтересованного отношения к ней региональных элит, от качественной работы и творческих находок структур, ответственных за медиарелейнз, и, наконец, от степени и формы участия СМИ в процессе создания емких, компактных и привлекательных имиджей регионов. Ориентация на такую социальную категорию, как молодежь, в контексте формирования имиджа региона имеет огромные перспективы в условиях современных социокультурных процессов.

Проведение социологическая программы опроса на тему: «Имидж Хаб. края в оценках экспертов и общественности» показало:

- имидж Хабаровского края существует;
- регион представляется как политический, культурный и промышленный центр;
- слабость как научного, образовательного и торгового центра;
- тенденция мнений о ненужности и периферийности Хабаровского края по отношению к центральной России.

Особенностей формирования имиджа Хабаровского края:

- политическая стабильность внутри региона;
- сильное влияние экс-губернатора В. И. Ишаева на современное состояние имиджа края;
- природная и национальная уникальность;
- близость расположения и налаженные коммуникации со странами АТР;
- относительно небольшой возраст края. **Сложности в формировании имиджа Хабаровского края:**
- отсутствие единой имиджевой концепции;
- наличие небольшого количества узнаваемых региональных брендов;
- недостаточное информационное присутствие в общероссийских СМИ.

На наш взгляд, актуальность формирования имиджа не имеет временного предела и в условиях мирового финансового кризиса становится еще больше востребованной.

Источник: <https://studfile.net/preview/5798895/page:40/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В стратегическом маркетинге используются планы на год, некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
2. Основные этапы маркетингового планирования.
3. Опасность появления новых конкурентов сдерживает установление высоких цен и таким образом сокращает потенциальные прибыли.
4. Аргументы М. Портера, что потенциальная прибыльность отдельной фирмы (в отличие от отрасли).
5. Три базовые стратегии, выделяемые М. Портером.

1. Учебная дисциплина. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникационные стратегии. Типы, виды и средства коммуникаций (СМИ, кино, «сарафанное радио», массовые мероприятия, адресная рассылка сообщений, Интернет и промо-мероприятия, BTL, партизанский, вирусный, директ-маркетинг и т.п.). Концепция коммуникационного воздействия. Оценка необходимости и достаточности, силы и длительности коммуникационного воздействия. Воронка коммуникации и воронка продаж. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR). Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии Основные подходы к исследованию эффективности рекламы. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет. Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата. Исследования средств массовой информации как субъекта маркетинговой коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	<p>Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ. Определение рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов средств массовой информации. Разработка медиа-микс и медиа-планов в медиаиндустрии. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования. Количественный, стоимостной и временной критерии оценки воздействия средств массовой информации на аудиторию. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет. Эффективность элементов интернет маркетинга. Эффективность сайта. Эффективность контекстной рекламы. Эффективность SMM.</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)

Текст лекции.

Оценка эффективности коммуникации — это исследование, которое определяет, насколько эффективно компания общается с целевой аудиторией, достигает своих маркетинговых и коммуникационных целей и как это влияет на бизнес в целом.

Существуют два основных типа методов оценки:

1. *Качественные методы фокусируются на глубинном понимании восприятия, отношений и мнений аудитории относительно бренда, продукции или компании в целом.*
2. *Количественные методы оценивают эффективность коммуникаций через измеримые и численные показатели, такие как объёмы продаж, доходы от торговли, число новых клиентов, средняя цена покупки.*

Наиболее эффективным является интегрированный подход, сочетающий качественные и количественные методы. Он позволяет получить полную картину эффективности коммуникаций, сочетая глубокое понимание мотиваций и предпочтений аудитории с конкретными измеримыми результатами их действий.

Как измерить успех вашей коммуникационной стратегии: ключевые показатели

Содержание:

1. [Что это такое](#)
2. [Как рассчитать эффективность коммуникаций](#)
 1. [Качественные методы](#)
 2. [Количественные методы](#)
 3. [Промежуточные и конечные показатели](#)
 4. [Показатели коммуникационного эффекта](#)
 5. [Интегрированный подход](#)

Что это такое

Одним из ключевых направлений работы любого продавца или целой фирмы являются взаимоотношения с общественностью. В конце концов, именно от того, сможет ли бизнес выстроить хорошие отношения с окружением, то есть потенциальными потребителями, зависит размер продаж и доходность.

Определение 1

Комплекс коммуникаций — это все способы, приемы и формы взаимодействия бизнеса с общественностью как потенциальными потребителями. Главными инструментами коммуникации являются реклама и иные формы информационной политики, личные продажи и так далее.

Итогом деятельности по налаживанию и развитию маркетинговых коммуникаций является эффективность комплекса коммуникаций, то есть тот позитивный эффект, который они производят для фирмы. Главным образом это должно выражаться в увеличении продаж и дохода.

Оценка эффективности коммуникационной деятельности фирмы определяется в ходе специального исследования. Проведение подобных исследований входит в обязанности специальных структурных подразделений компании. Результаты исследования являются основой для принятия тех или иных решений в области коммуникационной политики организации.

Что в первую очередь рассматривается при анализе эффективности маркетинговых коммуникаций:

- сначала отбираются критерии, на которое будет опираться исследование;
- подсчитывается общий объем средств, пущенный на реализацию существующей коммуникационной политики;
- выявляется соотношение положительного и отрицательного эффекта от затраченных усилий.

На сегодняшний день нет единого ответа на вопрос, как именно правильно оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций компаний. Одни специалисты говорят, что нужно оценивать именно положительный результат коммуникаций, так как окончательной целью является именно он. Другие говорят, что следует уделять внимание коммуникативному фактору. Третьи предлагают комплексный подход.

Эффективность маркетинговых коммуникаций оценивают по двум направлениям — экономическому и коммуникативному.

Экономическое направление предполагает, что оценивать нужно те выгоды, которые фирма получает при проведении текущей коммуникативной политики, с учетом финансовых, ресурсных и прочих затрат на нее. Проще говоря, соотносятся затраты на коммуникативную деятельность и прибыль от нее.

Под коммуникативной (или информационной) эффективностью имеются в виду положительные результаты по таким направлениям, как известность компании, ее репутация, наличие большого объема постоянных покупателей, его рост.

Существуют и иные критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Например, эффективность суммарных затрат, средств коммуникации, коммуникативных обращений.

Эффективность суммарных затрат:

- суммарные затраты на коммуникацию;
- постоянные затраты;
- переменные затраты.

Эффективность средств коммуникации:

- ATL реклама (радио, телевидение, пресса);
- BTL реклама (реклама в интернете, по почте, выставки и так далее).

Эффективность коммуникативных обращений:

- рекламные имиджи;
- рекламные лозунги;

- система бонусов прочее.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций может производиться как по совокупности показателей, так и относительно отдельного показателя. В зависимости от результата оценивания компания имеет возможность корректировать свою работу в области коммуникаций.

Как рассчитать эффективность коммуникаций

Оценка эффективности коммуникаций является ключевым элементом в управлении маркетингом и PR. Правильно подобранные методики позволяют оценить, насколько эффективно компания общается с целевой аудиторией, достигает своих маркетинговых и коммуникационных целей и как это влияет на бизнес в целом. Различают два основных типа методов оценки: качественные и количественные, каждый из которых охватывает разные аспекты коммуникаций и дает различные виды данных для анализа.

Я ZaoСправочник!

Делюсь полезными материалами. Подписывайтесь на мою рассылку — и получайте крутые статьи, новости и подарки!

*никакого спама, обещаю.

Подписаться

Я принимаю условия [пользовательского соглашения](#) и [политики приватности](#), а также даю свое [согласие](#) на обработку моих персональных данных

Качественные методы

Качественные методы фокусируются на глубинном понимании восприятия, отношений и мнений аудитории относительно бренда, продукции или компании в целом. Они позволяют оценить:

1. Лояльность покупателей. понимание приверженности клиентов бренду, их готовности к повторным покупкам и рекомендации продукта другим.
2. Репутацию компании. оценка общественного мнения о компании, ее этических стандартах, социальной ответственности и качестве обслуживания.
3. Восприятие бренда. анализ того, как потребители воспринимают бренд, его ценности, идентичность и позиционирование.

Для сбора качественных данных используются следующие методы:

1. Интервьюирование и опросы. проведение глубинных интервью и опросов для получения детального понимания мнений и предпочтений аудитории.
2. Обратная связь. анализ отзывов клиентов, жалоб, предложений и благодарностей.
3. Фокус-группы. обсуждения с группами целевой аудитории для выявления их отношений и реакций на коммуникационные активности.

Количественные методы

Количественные методы оценивают эффективность коммуникаций через измеримые и численные показатели, такие как:

- Объемы продаж: измерение изменений в продажах, связанных с коммуникационными кампаниями.
- Доходы от торговли: оценка влияния маркетинговых и коммуникационных усилий на общий доход.
- Число новых клиентов: подсчет количества новых покупателей как результат коммуникационных мероприятий.
- Средняя цена покупки: анализ изменений в средних ценах покупок, которые могут отражать эффективность убеждения клиентов в ценности продукта.

Промежуточные и конечные показатели

Промежуточные показатели дают информацию о непосредственных результатах коммуникационных активностей, таких как увеличение общего количества покупателей или рост средней цены покупки.

Конечные показатели отражают долгосрочные результаты, включая размер дохода, долю на рынке и стоимость марки, которые напрямую связаны с бизнес-целями компании.

Показатели коммуникационного эффекта

Эти показатели включают в себя такие метрики, как количество посетителей веб-сайта, звонков в колл-центр, посещений магазинов, а также охват и количество рекламных контактов. Они помогают оценить непосредственное воздействие коммуникационных мероприятий на аудиторию.

Интегрированный подход

Наиболее эффективным является интегрированный подход, сочетающий качественные и количественные методы. Это позволяет получить полную картину эффективности коммуникаций, сочетая глубокое понимание мотиваций и предпочтений аудитории с конкретными измеримыми результатами их действий. Такой подход обеспечивает более точное и всестороннее понимание того, как коммуникационные усилия влияют на бизнес-цели компании, и позволяет принимать обоснованные управленческие решения.

Подробнее: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/marketingovye-kommunikatsii/otsenka-effektivnosti-kompleksa-kommunikatsij/>

*Источник: Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 25.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
<https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/marketingovye-kommunikatsii/otsenka-effektivnosti-kompleksa-kommunikatsij/>*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда измеряют эффект от рекламы.
2. Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли.
3. Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.
4. Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

**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. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Планирование как вид общественной практики людей. Планирование как функция управления. Факторы, обуславливающие потребность в планировании. Классификация видов планов: по срокам, по субъектам, по целям, по способу организации системы планирования. Понятие стратегии. Соотношение политики, стратегии и тактики. Понятие стратегического планирования. Отличия стратегических и нестратегических планов. Критерии отнесения планов к разряду стратегических. Характерные черты стратегического планирования как вида деятельности. Система стратегических планов и программ. Виды макроэкономических стратегий: наступательная (финансовая и товарная экспансия), протекционистская, мобилизационная, экспортно-сырьевая, импортозамещающая, конверсионная, антикризисная. Порядок выработки альтернатив. Способы выбора наиболее оптимального варианта из перечня альтернатив. Критерии оптимальности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Стратегическое планирование на микроуровне: технология разработки стратегической программы фирмы; стратегический маркетинг и менеджмент. Понятие стратегии предприятия. Роль и место стратегии в функционировании предприятия. Классификация стратегий предприятия. Стратегии развития крупных и средних корпораций США, Японии и Ю. Кореи. Различия культуры стратегического планирования в разных странах:	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

<p>американская и японская модель. Стратегия корпорации General Electric (США), SONY (Япония), Samsung (Южная Корея). Технический промышленно-финансовый план (ТПФП) предприятия как форма стратегического планирования на микроуровне. Порядок выработки ТПФП. Содержание и структура основных разделов ТПФП.</p> <p>Выбор маркетинговой стратегии. Стратегии роста. Стратегия проникновения на рынок.</p> <p>Стратегия расширения сегмента. Стратегия позиционирования товара или услуги. Развитие рынка. Развитие товара. Вертикальная интеграция. Диверсификация. Удержание рыночной позиции. «Сбор урожая», отказ от бизнеса и его ликвидация.</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. Что представляет собой стратегический маркетинг?
2. Что представляет собой тактический маркетинг?
3. Чем отличаются корпоративная стратегия и тактический маркетинг?
4. Как связана стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя?
5. Что представляет собой процесс планирования?
6. Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?
7. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?
8. Что собой представляет стратегический маркетинг как процесс?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия: Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Дайте характеристику стратегическому маркетингу.
2. Стратегический маркетинг опирается на полученные результаты маркетинговых исследований рынка и конкурентов.
3. Стратегический маркетинг разрабатывается на основе общего стратегического плана фирмы.
4. Связь стратегия маркетинга с ориентацией на потребителя.
5. Характеристика процесса планирования.

Тема практического занятия: Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Дайте характеристику тактическому маркетингу.
2. Отличие корпоративной стратегии и тактического маркетинга
3. Характеристика процесса планирования маркетинговой стратегии фирмы
4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению перспективных подходов.
5. В стратегическом маркетинге используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
6. Основные этапы маркетингового планирования.
7. Для стратегических ориентиров необходима информация.
8. Для стратегического маркетинга есть необходимость в проведении анализа текущей ситуации

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия

Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций российских предприятий. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования.

Технология разработки стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций фирмы

Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговых и социальных коммуникаций.

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. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Основные задачи и цели стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия. Место стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций в ТПФП. Предсказательная и предписывающая функции стратегического планирования. Взаимосвязь функций с процедурами стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Микроэкономические стратегии: товарная, ценообразования, взаимодействия предприятия с рынками производственных ресурсов, снижения производственных издержек, инвестиционной деятельности, стимулирования персонала предприятия. бумаж, стратегия в отношении рисков, стратегия предотвращения банкротства предприятия.</p> <p>Понятие и структура комплексной стратегии предприятия. Характерные особенности плана маркетинговых и социальных коммуникаций как составляющих бизнес-плана и стратегического плана российских предприятий.. Возможности использования зарубежного опыта стратегического планирования на российских предприятиях. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования среди российских предприятий. Сходства и различия в стратегиях маркетинговых и социальных коммуникаций российских компаний и анализ эффективности их реализации. Проблемы автоматизации процесса разработки стратегических планов и программ деятельности предприятия.</p>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	<p>Объект и предмет стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Взаимосвязь стратегического планирования</p>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

<p>маркетинговых и социальных коммуникаций и направлений деятельности. Вклад разных ученых, а также научных школ в становление науки стратегического планирования. Понятие методологии стратегического планирования. Структурные элементы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: логика разработки прогнозов, программ и планов, методологические принципы и подходы, система показателей стратегического планирования, система методов составления и обоснования оптимальности стратегических планов. Сущность и задачи разработки стратегического маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Маркетинговое бюджетирование. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Установление контрольных точек эффективности выполнения плана маркетинга. Требования к стратегическому маркетинговому плану. Защита стратегического маркетингового плана предприятия.</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. Что включает процесс планирования маркетинговой стратегии фирмы?
2. В каком документе представлен процесс маркетинговой стратегии?
3. 4. Стратегический план маркетинга представляет собой детальный подход к решению каких вопросов?
4. Какова важнейшая проблема, с которой сталкиваются в своей работе небольшие организации?
5. Обоснуйте утверждение, что в маркетинге, как правило, используются планы на год, при этом некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану?
6. 7. Каковы основные этапы маркетингового планирования?
7. Характеристика стратегического маркетинга как процесса.
8. Процесс планирования маркетинговой стратегии на примере фирмы.
9. Характеристика документа, где представлен процесс маркетинговой стратегии.
10. Характеристика стратегического плана маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

Тема практического занятия: Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Основные этапы маркетингового планирования.

2. Для разработки стратегических ориентиров необходима маркетинговая информация, проведение специальных исследований.
3. Необходимость в проведении анализа текущей ситуации, маркетинговой разведки рынка.
4. Характеристика маркетингового анализа социальной среды.
5. Характеристика маркетингового анализа рынка.
6. Характеристика маркетингового анализа покупателя.
7. Характеристика маркетингового анализа конкуренции.
8. На основе выбранной вами компании приведите характеристику стратегическому выбору.

Тема практического занятия: Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
2. Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия
3. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций российских предприятий.
4. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования.
5. Технология разработки стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций фирмы

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Способы оценки эффективности маркетинговых и социальных коммуникаций. подходы к оценке эффективности коммуникации.

Сущность коммуникационного и экономического подходов к оценке эффективности рекламы, PR и BTL акций. Коммуникационная воронка.

Основные количественные показатели коммуникационного и экономического эффекта коммуникационного воздействия.

Оценка эффективности Интернет-маркетинга.

Эффективность плана коммуникаций. Теория эффективной частоты.

Место маркетингового анализа в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций.

Классификация методов маркетингового анализа предприятий и организаций.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере методологии стратегического планирования на различных уровнях коммуникационных кампаний (маркетинговых коммуникаций), с их последующим применением в профессиональной

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Основные факторы, определяющие оценку воздействия на целевую группу маркетинговых и социальных коммуникаций. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение. Оценка лояльности потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговые коммуникации. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории.</p> <p>Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций Внутренняя среда предприятия как предмет анализа. Изучение системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, КРІ подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного взаимодействия.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>
2	<p>Коммуникационные стратегии. Типы, виды и средства коммуникаций (СМИ, кино, «сарафанное радио», массовые мероприятия, адресная рассылка сообщений, Интернет и промо-мероприятия, ВТL, партизанский, вирусный, директ-маркетинг и т.п.). Концепция коммуникационного воздействия. Оценка необходимости и достаточности, силы и длительности коммуникационного воздействия. Воронка коммуникации и воронка продаж. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг. Методы исследования и оценки</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

<p>эффективности публичных рилейшенз (PR). Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет. Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата. Исследования средств массовой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ. Определение рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов средств массовой информации. Разработка медиа-микс и медиа-планов в медиаиндустрии. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования. Количественный, стоимостной и временной критерии оценки воздействия средств массовой информации на аудиторию. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет. Эффективность элементов интернет маркетинга. Эффективность сайта. Эффективность контекстной рекламы. Эффективность SMM.</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. В стратегическом маркетинге используются планы на год, некоторые фирмы привязывают годовой план, скажем, к пятилетнему плану.
2. Основные этапы маркетингового планирования.
3. Опасность появления новых конкурентов сдерживает установление высоких цен и таким образом сокращает потенциальные прибыли.
4. Аргументы М. Портера, что потенциальная прибыльность отдельной фирмы (в отличие от отрасли).
5. Три базовые стратегии, выделяемые М. Портером.
6. Руководство оценивает стратегии до и после их реализации точно также, как это делают маркетологи, когда замеряют эффект от рекламы.
7. Конечной целью большинства маркетинговых усилий является увеличение продаж и прибыли.
8. Самый простой и недорогой способ оценить эффективность маркетинговой стратегии - напрямую поговорить с потребителями с помощью анкеты.
9. Принятие концепции стратегического маркетинга требует ее документального выражения, наступает момент составления стратегического плана маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. «Три кита» маркетинговой стратегии. Сегментирование целевой аудитории

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Почему стратегический маркетинг разрабатывается на основе общего стратегического плана фирмы? Почему правильность постановки целей на каждом уровне управления имеет существенную значимость?
2. Что представляет собой стратегическое планирование на корпоративном уровне?
3. Почему стратегический маркетинг опирается на полученные результаты маркетинговых исследований рынка и конкурентов?
4. Почему в стратегическом маркетинге невозможно контролировать будущее развитие бизнеса, тем не менее, цели и KPI непременно задаются для достижения, как ориентиры будущего? Почему реализация оперативного маркетинга требует жесткого контроля, выполнения заданных KPI для всех отделов, включая отдел маркетинга и отдел продаж?
5. Почему тактический маркетинг приравнивают к комплексу маркетинга-микс «4 и 7 P»?
6. На каком основании зиждется утверждение корпоративная стратегия фирмы с большим количеством подразделений должна учитывать горизонтальную стратегию?

Тема практического занятия: 3.2. Виды и подходы к сегментированию.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что включает в себя стратегический маркетинговый план? Каковы ключевые аспекты стратегического плана маркетинга?
2. Что собой представляет типичный годовой маркетинговый план?
3. Почему стратегия маркетинга в целом опирается на все «4 P» и для услуг «7P»?
4. Что означает: проблема маркетинга является достижение правильного равновесия между факторами микса?
5. Каковы основные характеристики стратегического маркетингового плана?
6. Почему стратегическое маркетинговое планирование — это процесс?
7. Какие четыре четко определенных этапа требуется в стратегическом планировании маркетинга?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Методы анализа макро- и мезосреды.

Содержание метода бенчмаркинга и его использование.

Методики анализа микросреды маркетинга.

Основные методы конкурентного анализа и анализа конъюнктуры.

Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

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

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Роль стратегического планирование коммуникационных кампаний в организации

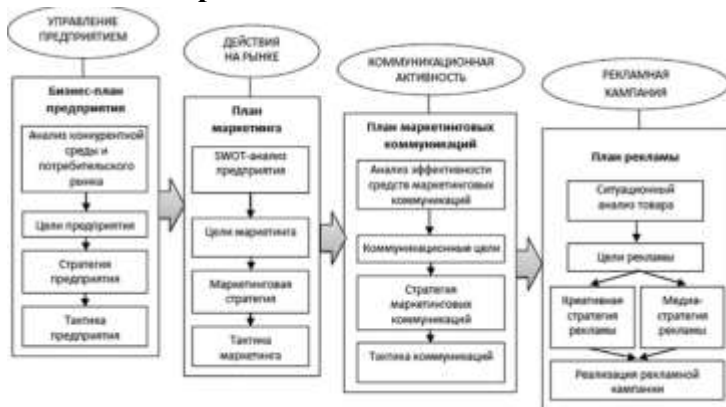
Тема 1.1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Иллюстрация:



Тема 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и с системе общей стратегии предприятия

Иллюстрация:



Раздел 2. Методологические основы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Тема 2.1. Особенности разработки стратегического предприятий и организаций и его структурные элементы

Иллюстрация:



Тема 2.2. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Иллюстрация:



Раздел 3. Эффективности коммуникации как составляющей разработки эффективного стратегического маркетингового плана

Тема 3.1 Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).

Иллюстрация:



Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникации

Иллюстрация:

Оценка эффективности коммуникаций

- Определение эффективности, оптимизация затрат на маркетинговые коммуникации – это основные проблемы, волнующие разработчиков рекламных кампаний.
- «Соответствует ли визуальный ряд особенностям нашей целевой аудитории? Правильно ли мы подбираем аргументацию для рекламных сообщений? Оказывает ли реклама какое-то влияние на объем продаж?».
- На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

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)
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Профессиональные творческие мастерски» 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) «Профессиональные творческие мастерски» разработаны рабочей группой в составе:
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	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	56
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	68
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	68
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. Вербальная коммуникация фото и видео контента	
Тема 1.1. Введение в дисциплину	Креатив и творчество. Поэзия как поле креатива. Параллелизм, отголоски дорефлективного традиционализма, синкретизм и его рецепция у современной публики. Экспериментирование с фольклором. Сказка и сказочный код, морфология сказки (В.Я. Пропп), сценарий сказки в современных текстах. Кумуляция и цикл как принципы сюжет построения. Драма как поле креатива. Катарсис и его типы. Фрейдистская модель творчества, сублимация. Проза как поле креатива. Риторические основы дискурса, риторический канон (Аристотель, Квинтилиан, Цицерон), мнемонические стратегии, сообщение о сообщении (метатексты). Мнемоника как дискурсивная цель. Текст в тексте и текст о тексте. Металепсис. Хула (псогос, троллинг) и похвала Литературный канон: мировой, национальный, школьный, индивидуальный. Способы канонизации. «Вечные» сюжеты и образы в литературе и культуре. «Историй всего четыре», дискурс о любви, о человеке: стратегии упаковки, круг образов и концептуальных схем. «Здравый смысл» и «остроумие» как проблема креативного письма. Стратегия «остроумия» (Б. Грасиан, Э. Тезауро), «рощи метафор» афоризмы, максимы, загадки (кеннинги) и другие нарративные примитивы. Перифрастические и парафрастические конструкции. Пуант как «конечная точка» креатива. «Слом», «изумление» как эффект («меравилья», «вау-эффект»); стратегия создания новеллистического и анекдотического текста.
Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент	Нарратив: определение и цели. Дискурс и его языковая упаковка. Дискурсивные шаблоны. Ритуал как дискурсивная цель. Десемантизация. Виды ритуалов, конвенциональная схема. ГОСТ как схема ритуала. Текст-провокация, текст-шантаж, текст-убеждение. Форматы и стратегии. Виды провокации, «срыв гипотезы» как прием. Стратегии шантажа. Основные принципы убеждения (Тезис, аргументы, виды доказательства) Автор — адресат — реципиент: референтная группа, способы адресации. Замысел как этап коммуникации. Реакция реципиента как проблема. Текстопорождение

	как лингвистическая и филологическая проблема. «Теория порождающей грамматики», Н. Хомский. Язык как мышление. Гипотеза Сепира-Уорфа. Вторичные знаковые системы.
РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента	
Тема 2.1. Фотосъемка и обработка изображений. Съемка и монтаж видео	История фотографии. Композиция. Цвет. Съёмочная техника. Цифровая камера. Пейзажистрит-фото. Натюрморт. Портрет. Фотоистория. Обработка изображений. Монтаж как принцип экранного осмысления действительности. Как видит художник?. Сопоставление кадров по Эйзенштейну и Гриффиту. Понятие монтажный лист. Последовательный монтаж и виды прямых соединений. Две схемы последовательного монтажа. Линейный и нелинейный монтаж. Драматургия и монтаж как выразительное средство. Рождение образов. Внутрикадровый монтаж как основа документального наблюдения. Взаимодействие оператора, автора, режиссера. Виды соединений и принципы монтажа. Монтажная фраза. Раскадровка, аниматика. Создание монтажных листов к этюдам и наблюдениям. Понятие режиссерский сценарий. Ассоциативный монтаж. Уровни ассоциаций в композиции произведения. Параллельный монтаж. Практика съемки и видеомонтажа.
Тема 2.2. Основы компьютерной графики	Векторная и растровая графика. Графические редакторы. Монтажные программы. Форматы и разрешение изображений. Основы композиции, ее виды. Работа с цветом. Виды цветовых кругов, цветовые модели. Гармония цветовых сочетаний. Психология цвета.
РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента	
Тема 3.1. Запись и монтаж звука	Анализ истории аудио культуры XX века и ее направлений, а так же формы искусства звукового отражения действительности, появившиеся на рубеже XX-XXI веков; искусство звука; природа звука; арсакустика и др. Современные аудио-проекты, выставочные звуковые проекты (музеи, видеоарт, подкасты, инсценировки на радио, пьесы и др). Аудиокультура. Звукорежиссура. Работа с звуковыми архивами. Разработка концепции авторского аудиопрокта и сценарий проекта. Физические характеристики звука и его восприятие. Оборудование для работы со звуком. Запись в студии. Работа у микрофона. Монтаж и редактирование аудиофайлов.
Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста	Основы работы с интерфейсом базовых программных продуктов. Работа с аудиодорожками и клипами. Инструменты. Работа с аудио-эффектами и автоматизация дорожек. Основы синтеза и режим сессии. Send/Return дорожки и эффекты. Диджеинг. Структура трека, сведение и мастеринг.
РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента	
Тема 4.1. Основы создания цифрового контента	Основные понятия в веб-разработке, работа с конструкторами сайтов. Основы языка разметки документов. Основы языка оформления стилей документа Табличная верстка. Блочная верстка. Дизайн-макет. Верстка сайта по макету. Доменные имена и хостинг. Основы WordPress. Темы, шрифты и плагины для WordPress.
Тема.4.2. Проектная деятельность по создания контента	Что такое проект? Что такое управление проектами? Роли в проекте. Заказчик проекта. Команда проекта. Пять важных параметров работы: объем работ, качество, сроки, стоимость, риски. Жизненный цикл проекта: определение целей проекта; планирование проекта и решение о том, как он будет выполняться; реализация проекта и достижение его результатов; проверка соответствия результатов исходным целям; завершение проекта и использование результата. Целевая аудитория и планирование. Зачем и для кого мы это делаем? Определение целевых групп проекта и каналов коммуникации. Что мы хотим получить? Результат проекта. Что мы делаем? Описание элементов и содержания проекта. Как мы это делаем? Основные этапы подготовки и реализации проекта. Системы планирования и реализации проекта.

	Разработка идеи и целей проекта. Составление портретов целевой аудитории проекта. Планирование ресурсов и бюджета проекта. Составление плана реализации проекта. Распределение ролей в проекте. Разработка стратегии продвижения проекта. Проработка рисков.
--	---

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

Тема 1.1. Введение в дисциплину

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные целевые установки речи.
2. Креативный дискурс и ложь: проблемы разграничения.
3. Сенекианская модель творчества.
4. Платоновская модель творчества.
5. Аристотелевская модель творчества.

Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент

Вопросы для самоподготовки:

1. Фрейдистская модель творчества.
2. Поэзия как поле креатива.
3. Параллелизм
4. Синкретизм.
5. Драма как поле креатива.

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

Тема 2.1. Фотосъемка и обработка изображений. Съемка и монтаж видео

Вопросы для самоподготовки:

1. Вечные образы, вечные сюжеты.
2. Сказка как тип нарратива, морфология сказки.
3. «Нанонарративы» и их особенности.
4. Здравый смысл и остроумие как нарративные проблемы.
5. Эго-тексты как нарративная проблема.

Тема 2.2. Основы компьютерной графики

Задания для самоподготовки:

1. Съемка по теме «История фотографии». (произвести, продемонстрировать)
2. Съемка по теме «Пейзажи стрит-фото». (произвести, продемонстрировать)
3. Съемка портрета. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать) (самостоятельно выбрав).
4. Произвести постобработки снимка (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
5. Съемка серии фотографий по теме на выбор. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

Тема 3.1. Запись и монтаж звука

Вопросы для самоподготовки:

1. Прототипирование интерфейса мобильного приложения
2. Создание мультимодального проекта
3. Мнемонические стратегии и практики.
4. Пуант как проблема, новеллистический и анекдотический дискурс
5. Мнемонические стратегии и практики.

Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста

Задания для самоподготовки:

1. Создание мини-сериала или подкаста (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
2. Создание аудио сказки. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
3. Использование семплов и аудиодорожек (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
4. Использование плагинов и midi-дорожек (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
5. Использование пресетов и эффектов (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
6. Аранжировка трека (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

Тема 4.1. Основы создания цифрового контента

Вопросы для самоподготовки:

1. Пуант как проблема
2. Новеллистический дискурс и Анекдотический дискурс
3. Катарсис.
4. Проза как поле креатива.
5. Канон как проблема.

Тема 4.2. Проектная деятельность по созданию контента

Задания для самоподготовки:

1. Сведение треков (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
2. Создание музыкальной композиции (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
3. Создание простого одностраничного сайта (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
4. Создание многостраничного сайта (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
5. Создание покadroвого сценария истории из 6–7 кадров.
6. Создание видеоролика с использованием параллельного монтажа. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

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

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

Тема 1.1. Введение в дисциплину

Иллюстрации:



Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент

Не предусмотрена.

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

Тема 2.1. Фотосъёмка и обработка изображений. Съёмка и монтаж видео

Иллюстрации:



Идеи для обработки фотографий

Тема 2.2. Основы компьютерной графики

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

Тема 3.1. Запись и монтаж звука

Иллюстрации:



Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

Тема 4.1. Основы создания цифрового контента

Иллюстрации:



Тема 4.2. Проектная деятельность по созданию контента

Иллюстрации:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим

собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к

тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. 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. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

Тема 1.1. Введение в дисциплину

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модулей, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Креатив и творчество: понятие, содержание	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Текст в тексте и текст о тексте	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)

Лекция

Перечень изучаемых элементов содержания

Креатив и творчество. Поэзия как поле креатива. Параллелизм, отголоски дорефлективного традиционализма, синкретизм и его рецепция у современной публики. Экспериментирование с фольклором. Сказка и сказочный код, морфология сказки (В.Я. Пропп), сценарий сказки в современных текстах. Кумуляция и цикл как принципы сюжет построения. Драма как поле креатива. Катарсис и его типы. Фрейдистская модель творчества, сублимация. Проза как поле креатива. Риторические основы дискурса, риторический канон (Аристотель, Квинтилиан, Цицерон), мнемонические стратегии, сообщение о сообщении (метатексты). Мнемоника как дискурсивная цель. Текст в тексте и текст о тексте. Металепсис. Хула (псогос, троллинг) и похвала Литературный канон: мировой, национальный, школьный, индивидуальный. Способы канонизации. «Вечные» сюжеты и образы в литературе и культуре. «Историй всего четыре», дискурс о любви, о человеке: стратегии упаковки, круг образов и концептуальных схем. «Здравый смысл» и «остроумие» как проблема креативного письма. Стратегия «остроумия» (Б. Грасиан, Э. Тезауро), «рощи метафор» афоризмы, максимы, загадки (кеннинги) и другие нарративные примитивы. Перифрастические и парафрастические конструкции. Пуант как «конечная точка» креатива. «Слом», «изумление» как эффект («меравилья», «вау-эффект»); стратегия создания новеллистического и анекдотического

текста.

Вербальная коммуникация

1. Понятие и специфика вербальной коммуникации.
2. Язык как знаковая система.
3. Семиотика как наука о знаках.
4. Речевое общение. Функции речи.

1. Понятие и специфика вербальной коммуникации

Одним из основных средств коммуникации является речь, речевое общение, называемое так же вербальной коммуникацией. По подсчетам ученых, человеческое общение (коммуникация) на две трети состоит из речевого общения.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности языкового кода и понимания ситуации участниками коммуникативного процесса.

Вербальная коммуникация (ВК) – это информационно-смысловой обмен между людьми, происходящий посредством речи, естественного языка. В процессе ВК при помощи речи осуществляются кодирование и декодирование информации (сообщения, смысла): коммуникатор в процессе говорения кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию. И тот, и другой оперируют при этом словами, понятиями, как в процессе осмысления, говорения или письма, так и процессе слушания, чтения, понимания, интерпретации. Именно средство, каким осуществляется передача информации или чувства, является решающим основанием (критерием) разделения социальной коммуникации на два основных класса, или вида – вербальную (речевую, словесную) и невербальную (неречевую, «бессловесную»).

Вербальная как и невербальная коммуникация невозможны без использования тех или иных знаков, точнее знаковых систем, поскольку они служат средством передачи информации и заложенных в ней смыслов и значений. И это является принципиальным сходством данных видов коммуникации, а коренным различием между ними являются различия между знаковыми системами, используемыми в общении.

Что же такое речь и язык, каково их соотношение, какова связь между ними?

Речь	Язык
это материальный, физический процесс, деятельность результатом которого являются звуки речи.	это информационно-знаковая система, это абстрактная система значений, смыслов и языковых структур – знаков, символов и т.п
Речь есть форма существования человеческого языка, форма общения людей.	Язык— это система знаков, включающая слова с их значениями и набор правил, по которым строятся предложения(синтаксис).
Речь - это язык в действии, психолингвистический процесс.	
Речь – это внешнее проявление языка, это последовательность единиц языка, организованная и структурированная по его законам и в соответствии с потребностями выражаемой информации. В отличие от языка речь можно оценивать как хорошую или плохую, ясную или непонятную, экспрессивную или невыразительную и т. д.	
В научной литературе слова «язык» и «речь» используются как синонимы, т. е. взаимозаменяемы.	

Речь - это исторически сложившаяся форма общения людей посредством языковых конструкций, создаваемых на основе определённых правил. Процесс речи предполагает, с одной стороны, формирование и формулирование мыслей языковыми (речевыми) средствами, а с другой стороны — восприятие языковых конструкций и их понимание. Мышление может осуществляться без речи, но не может существовать без языка.

Язык выступает и средством выражения мысли, и фактор развития мышления, сознания. Глубинная связь между сознанием (мышлением) и структурами языка, соотношение языка, речи и мышления – это исключительно важная и древняя проблема, прежде всего, философская, а так же лингвистическая, историческая и психологическая. Но мы не будем на этом останавливаться, поскольку с точки зрения предмета теории коммуникации важнее рассмотреть другое - проблему языка как знаковой системы, как материального посредника в социальной коммуникации.

Источник: <https://studfile.net/preview/9299044/page:30/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные целевые установки речи.
2. Кретиавный дискурс и ложь: проблемы разграничения.
3. Сенекианская модель творчества.
4. Платоновская модель творчества.

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нарратив: определение и цели	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Дискурс и его языковая упаковка	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)

Лекция

Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент

Перечень изучаемых элементов содержания

Нарратив: определение и цели. Дискурс и его языковая упаковка. Дискурсивные шаблоны. Ритуал как дискурсивная цель. Десемантизация. Виды ритуалов, конвенциональная схема. ГОСТ как схема ритуала. Текст-провокация, текст-шантаж, текст-убеждение. Форматы и стратегии. Виды провокации, «срыв гипотезы» как прием. Стратегии шантажа. Основные принципы убеждения (Тезис, аргументы, виды доказательства) Автор — адресат — реципиент: референтная группа, способы адресации. Замысел как этап коммуникации. Реакция реципиента как проблема. Текстопорождение как лингвистическая и филологическая проблема. «Теория порождающей грамматики», Н. Хомский. Язык как мышление. Гипотеза Сепира-Уорфа. Вторичные знаковые системы.

Лекция

Типовые операции создания и редактирования аудио- и видеоматериалов.

Операции с аудио: запись (оцифровка), сохранение, многоканальное сведение аудио на нескольких виртуальных дорожках, монтаж, обработка специальными эффектами (как встроенными, так и подключаемыми извне), очистка от шумов, управление/управляемость внешними устройствами, преобразование аудио из формата в формат, генерация сигналов, запись на компакт диски и многое другое. Самые популярные программы: Sound Forge, Cool Edit Pro, Nuendo, Samplitude Producer, Wavelab.

Операции с видео: захват видео (перенос с внешнего носителя на жесткий диск компьютера), монтаж видео (удаление ненужных фрагментов, вставка титров, наложение спецэффектов, добавление текста, применение эффектов), окончательная обработка (кодирование видео). Программы: Adobe Premiere, Ulead MediaStudio, Pinnacle Studio, Canopus Edius.

Типы данных мультимедиа-информации и средства их обработки.

Мультимедиа обеспечивает работу с различными типами данных, такими как:

- *Неподвижные изображения* – сюда входят изображения векторной и растровой графики. Программы: *Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Ulead PhotoImpact.*
- *Анимация* – создаётся на основе последовательности заранее заготовленных кадров (неподвижных изображений), с заданной частотой кадров. Программы: *Adobe Flash, Alias Maya, Newtek Lightwave v8.0, Ulead GIF Animator*
- *Звук* – цифровые записи (оцифрованные или созданные на компьютере). Программы: *Sound Forge, Cool Edit Pro, Nuendo, Samplitude Producer, Wavelab.*
- *Видео* – можно получать с помощью цифровых видеокамер, цифровых фотоаппаратов и сотовых телефонов, если они имеют режим видео, а также оцифровкой аналогового видео. Программы: *Adobe Premiere, Ulead MediaStudio, Pinnacle Studio, Canopus Edius.*
- *Текст* – набранный на компьютере или отсканированный и распознанный с помощью специального программного обеспечения. Программы: *Microsoft Word, Wordpad.*

Физические основы цифрового аудио. Форматы цифрового аудио.

Принцип представления звука в цифровой форме предполагает уничтожение какой-то части информации в нем. Исходная, непрерывная кривая, описывающая амплитуду звуковой волны, подвергается дискретизации - разбиению на отдельные интервалы (отсчеты), внутри которых амплитуда считается постоянной; таким образом фиксируются временные характеристики волны. Затем эти мгновенные значения амплитуды еще раз разбиваются на конечное число значений - теперь уже по самой величине амплитуды - и выбирается наиболее близкое из этих дискретных значений; так фиксируются амплитудные характеристики. Если говорить по отношению к графику (осциллограмме) звуковой волны, то можно сказать, что на него накладывается некая сетка - крупная или мелкая, которая определяет точность преобразования волны в цифровую форму. Мелкость временной сетки - частота дискретизации - определяет прежде всего частотный диапазон преобразуемого звука.

- *аудиоформаты без сжатия, такие как WAV, AIFF*
- *аудиоформаты со сжатием без потерь APE, FLAC*
- *аудиоформаты, с применением сжатия с потерями mp3, ogg, wma, aac*

Источник: <https://studfile.net/preview/9434964/page:16/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Параллелизм.
2. Аристотелевская модель творчества.
3. Фрейдистская модель творчества.
4. Поэзия как поле креатива.

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

Тема 2.1. Фотосъёмка и обработка изображений. Съёмка и монтаж видео

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История фотографии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Фотосъёмка и обработка изображений. Съёмка и монтаж видео	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)

Лекция

Тема 2.1. Фотосъёмка и обработка изображений. Съёмка и монтаж видео

Перечень изучаемых элементов содержания

История фотографии. Композиция. Цвет. Съёмочная техника. Цифровая камера. Пейзажистрит-фото. Натюрморт. Портрет. Фотоистория. Обработка изображений. Монтаж как принцип экранного осмысления действительности. Как видит художник?. Сопоставление кадров по Эйзенштейну и Гриффиту. Понятие монтажный лист. Последовательный монтаж и виды прямых соединений. Две схемы последовательного монтажа. Линейный и нелинейный монтаж. Драматургия и монтаж как выразительное средство. Рождение образов. Внутрикадровый монтаж как основа документального наблюдения. Взаимодействие оператора, автора, режиссера. Виды соединений и принципы монтажа. Монтажная фраза. Раскадровка, аниматика. Создание монтажных листов к этюдам и наблюдениям. Понятие режиссерский сценарий. Ассоциативный монтаж. Уровни ассоциаций в композиции произведения. Параллельный монтаж. Практика съёмки и видеомонтажа.

Основы классической фотографии

Фотографический процесс

Фотография – это наука, изучающая различные способы получения долгосохраняющихся изображений предметов окружающего мира, путем воздействия света на специальные светочувствительные слои с последующей их химико-фотографической обработкой.

В переводе с греческого языка фотография – (фото – свет, графо – пишу, рисую) – светопись.

Фотографию по праву считают одним из величайших изобретений 19 века.

Изобретение фотографии стало возможным благодаря работам ученых и изобретателей многих стран мира. Ими изучалось действие света на светочувствительные вещества, разрабатывались способы получения с их помощью прочных светописных изображений и совершенствовалась камера-обскура (предшественник фотоаппарата), дословно – «темная комната».

Однако, наилучших результатов добились известные всему миру французы:

Жозеф Нисефор Ньепс (1765-1833)

Луи Жак Монде Дагерр (1787-1851)

и англичанин:

Вильям Фокс Генри Талбот (1800-1877)

Ньепс в 1826 году с помощью камеры –обскуры получил на металлической пластинке, покрытой тонким слоем асфальта вид окна своей мастерской и назвал его гелиографией. Экспозиция составила – 8 часов.

Талбот в 1835 году сделал снимок решетчатого окна, применив фотобумагу, пропитанную хлористым серебром. Выдержка составила – 1 час. Талбот получил первый в мире негатив. Свой способ Талбот назвал калотипией, что в переводе означает «красота».

Дагерр заключил с Ньепсом договор о сотрудничестве над изобретением Ньепса. После смерти Ньепса 1837 году открыл надежный способ проявления и закрепления скрытого изображения на светочувствительной к свету серебряной пластинке. Этот способ получил название дагерротипия.

7 января 1839 года секретарь Парижской Академии наук Доменик Франсуа Араго доложил об удивительном изобретении Дагерра. Это день вошел в историю как день рождения фотографии.

На современном этапе развития, фотография, из технического способа фиксации изображения объектов съемки, превратилась в способ создания подлинных произведений искусства и получила широкое применение как способ научного исследования во всех отраслях науки и техники. Сейчас нет таких областей человеческой деятельности, в которых бы не применялась фотография. По мере своего совершенствования фотография все шире проникла во все сферы человеческой деятельности: промышленность, искусство, медицину, полиграфию, астрономию, исследования в области физики, биологии, журналистику и др. Благодаря фотографии были сделаны многие научные открытия. Наконец, фотография стала атрибутом повседневной жизни каждого современного человека.

Особенности фотографического процесса

Фотографический процесс имеет ряд особенностей:

1. Аккумулирующая способность фотоматериалов, т.е. способность накапливать действие лучистой энергии. При действии света в светочувствительном слое происходит фотохимическая реакция. После прекращения действия света результат его действия сохраняется в виде так называемого скрытого изображения.

2. Спектральная универсальность фотографических слоев.

Фотографический слой может воспринимать лучи не видимые человеческим глазом: ИК, УФ, рентгеновские.

3. Возможность получения геометрически точного изображения снимаемого предмета.

Это позволяет применять фотографию в измерительной технике.

4. Документальность фотографического процесса.

Результат действия света сохраняется.

5. Возможность размножения фотографического изображения.

Из полученного фотографического изображения объекта съемки можно получить копий данного объекта.

Схема фотографического процесса на галогеносеребряных сухих желатиновых слоях.

Схема фотографического процесса на галогеносеребряных сухих желатиновых слоях состоит из съемки, негативного и позитивного процессов.

1. Процесс съемки – подразделяется на стадии:

а). подготовка к съемке;

б). получение действительного оптического изображения снимаемых предметов на светочувствительном слое с помощью объектива фотоаппарата;

в). экспонирование слоя полученным оптическим изображением, результатом чего является образование скрытого изображения фотографируемых объектов.

После процесса съемки следует негативный процесс, в результате которого, вследствие химико-фотографической обработки скрытое изображение становится видимым.

2). Негативный процесс состоит из следующих операций:

а). проявление светочувствительного слоя – химическое воздействие на проэкспонированный слой проявляющим раствором, в результате чего скрытое изображение становится видимым, негативным, состоящим из мельчайших частичек металлического серебра;

б). фиксирование – дальнейшая химическая обработка проявленного изображения, когда происходит закрепление позитивного изображения, когда происходит закрепление негативного серебряного изображения, в результате чего фотослой перестает быть чувствительным к свету;

в). промывка водой с целью удаления продуктов химической реакции;

г). сушка слоя:

полученный негатив отличается от объекта съемки тем, что яркие части объекта выходят в негативе темными непрозрачными, а темные – светлыми. Негатив служит для получения вторичного изображения – позитива.

3). Позитивный процесс состоит из операций:

а). печать с негатива – получение скрытого изображения в светочувствительном слое позитивного материала.

б). проявление полученного на позитивном материале скрытого изображения;

в). фиксирование видимого действительного изображения;

г). окончательная промывка позитивного изображения;

д). сушка.

Таким образом яркие части объекта получают светлыми, темные – темными, а промежуточные яркости – промежуточными почернениями.

Фотоаппаратура и фотографическая оптика

Получение оптического изображения в фотоаппарате

Фотографический аппарат состоит из светонепроницаемого корпуса, в передней части которого располагается фотографический объектив, а на противоположной – кассеты со светочувствительным материалом.

Изображение в фотоаппарате получают с помощью фотографического объектива, дающего обратное действительное изображение объекта съемки. Объектив состоит из системы центрированных линз и диафрагмы, заключенных в общую оправу. Кроме линз некоторые объективы имеют систему зеркал.

Недостатки оптических систем.

При использовании в качестве фотообъектива простой линзы получают недостаточно четкое изображение. Эти дефекты изображения в той или иной степени характерны и для других оптических систем и обусловлены рядом недостатков, носящих название аберраций.

К этим недостаткам относятся:

1. сферическая аберрация;

2. хроматическая аберрация;

3. дисторсия;

4. астигматизм;

5. кома;

6. кривизна поля.

Сферическая аберрация заключается в том, что параллельные лучи, проходящие через края линзы, пересекаются в точке, расположенной ближе к линзе, чем лучи, проходящие ближе к оптической оси. В результате вместо изображения точки получается нерезкое, светлое круглое пятно. Устраняется данная аберрация путем совмещения положительной и отрицательной линз, имеющих противоположный характер аберраций.

Кома – это сферическая аберрация для параллельного пучка лучей, падающего на линзу наклонно к оптической оси. Лучи собираются не в одной точке, дают пятно – кому.

Устраняется кома одновременно со сферической aberrацией подбором линз. Объективы, у которых отсутствует кома и сферическая aberrация называются апланаты.

Хроматическая aberrация заключается в том, что лучи с различной длиной волны имеют различный угол преломления, вследствие чего, при выходе из линзы пучок параллельных лучей разложится на отдельные цветные лучи, собирающиеся в различных точках. Вместо изображения точки получается пятно с радужной каймой. Устранение хроматической aberrации производится подбором материала линз. Собирающая линза изготавливается из материала крон, а рассеивающая - из материала флинт. Объективы, у которых устранена хроматическая aberrация в двух основных участках спектра, называются ахроматы, в трех – апохроматы.

Дисторсия характеризуется искривлением прямых линий и имеет то же происхождение, что и сферическая aberrация. На характер дисторсии влияет положение диафрагмы: если диафрагма расположена перед линзой, то дисторсия имеет бочкообразную форму, если диафрагма расположена за линзой, то дисторсия имеет подушкообразную форму. Дисторсии устранена у симметричных объективов состоящих из двух компонент, между которыми размещается диафрагма. Эти системы называются ортоскопическими. Однако, свободными от дисторсии могут быть и несимметричные, специально рассчитанные системы.

Астигматизм заключается в том, что изображение вертикальных и горизонтальных линий получается неодинаково резким. При фокусировке на горизонтальные линии вертикальные получаются нерезкими и наоборот. Этот вид aberrации наиболее трудно устранить. Для устранения астигматизма линзы подбираются соответствующим образом по кривизне, толщине, коэффициенту преломления.

Величина воздушных промежутков между отдельными линзами должна быть также определенной.

Объективы с устраненным астигматизмом называются анастигматами.

Кривизна поля. Суть данной aberrации состоит в том, что фокальная поверхность (поверхность хороших изображений) не является плоскостью. В лучшем случае это поверхность вращения вокруг оптической оси, но может и не иметь круговую симметрию.

Для получения с помощью фотографического объектива хорошего качества изображения, необходимо устранить все перечисленные недостатки, что достигается специально подобранными системами линз.

Типы фотографических объективов.

Простейшим объективом может служить одиночная линза. Первым объективом был однолинзовый мениск-монокль.

Монокль – мягкорисующий объектив. Его иногда используют фотографы-портретисты для получения художественных портретов.

Ахромат – состоит из двух склеенных между собой линз: собирающей и рассеивающей из разных сортов стекла. Ахромат практически не имеет хроматической aberrации, а при относительном отверстии 1/9-1/11 и астигматизма. Однако в этих объективах сильно выражена дисторсия, поэтому в настоящее время они не применяются.

Перископ – состоит из двух положительных менисков и диафрагмы., расположенной между ними, вследствие чего устранена дисторсия, а все остальные aberrации сохранились.

Апланат – состоит из двух симметрично расположенных ахроматов. Отсутствует дисторсия, сферическая и хроматическая aberrации. Имеет место лишь астигматизм.

Все перечисленные выше объективы составляют общую группу астигматов, так как всем им свойственен астигматизм и связанная с ним кривизна поля изображения.

Объектив, не имеющий aberrации, в том числе и астигматизма, получил название анастигмата.

Анастигмат – является основным типом современных фотографических объективов. Современные анастигматы имеют различные конструкции с различным числом линз, по-разному расположенных относительно диафрагмы.

Характеристики фотографических объективов

Современный фотографический объектив является сложным оптическим прибором, дающим действительное изображение фотографируемых предметов.

Основными характеристиками объективов являются:

- фокусное расстояние;
- светосила;
- угол изображения;
- разрешающая сила;
- глубина резкости;
- рабочий отрезок.

Фокусное расстояние – это расстояние от задней, главной точки объектива до заднего главного фокуса.

Светосила объектива определяется его способностью создавать определенную яркость изображения. Светосила зависит от относительного отверстия объектива – отношения диаметра действующего отверстия объектива к его фокусному расстоянию. Обычно, величина относительного отверстия выражается в виде дроби $1/f:d$.

Угол изображения объектива. Световой круг, охватывающий видимую часть изображения, называется полем зрения объектива, а угол, определяющий поле зрения – углом зрения. Центральная часть поля зрения, в пределах которой изображение получается достаточно резким и равномерно освещенным, называется полем изображения, а соответствующий ему угол – углом изображения.

В зависимости от угла изображения объективы делятся на три группы: нормальные, с углом изображения 45-60 град.; широкоугольные 70 и более; длиннофокусные о 30 град. и меньше.

Разрешающая сила объектива – это способность передавать в оптическом изображении очень близко расположенные мелкие детали объекта съемки. Выражается максимальным числом линий, реально различимых на 1 мм изображения.

Разрешающая способность зависит от расчетной точности изготовления объектива и состава оптического стекла из которого изготовлены объективы. Повышается разрешающая способность при введении в состав стекла окиси лантана.

Разрешающая способность зависит от относительного отверстия. Она возрастает с его уменьшением и достигает максимального значения при относительном отверстии 1:8; 1:11, а затем уменьшается.

Определяется разрешающая способность при помощи штриховых мир.

Глубина резкости – это способность объектива давать резкое изображение предметов, расположенных на различных расстояниях от него. Зависит глубина резкости от ряда факторов:

1. Глубина резкости тем больше, чем меньше диафрагма.

2. Глубина резкости тем больше, чем меньше главное фокусное расстояние объектива и чем дальше от объектива находится плоскость наведения на резкость.

Рабочий отрезок объектива - это расстояние от торцевой плоскости его оправы, которая соприкасается с кольцом камеры, до фокальной плоскости. Рабочий отрезок является основной величиной при подборе сменных объективов.

Классификация объективов

Объективы, в зависимости от отношения фокусного расстояния к диагонали кадра, принято подразделять на нормальные, короткофокусные и длиннофокусные.

Нормальные – объективы, фокусное расстояние которых равно или на 10-20% больше диагонали кадра. Угол поля изображения в пределах 45-55град.

Короткофокусные или широкоугольные – объективы, фокусное расстояние которых меньше, а угол поля изображения больше, чем у нормальных. Такие объективы применяют в тесных помещениях, когда нет возможности отойти на достаточное расстояние, а также для съемок, когда объективом с нормальным фокусным расстоянием невозможно изобразить в кадре всю композицию.

Длиннофокусные – объективы, у которых фокусное расстояние больше, а угол поля изображения меньше, чем у нормальных. По сравнению с нормальными, они обладают меньшей глубиной резкости и при съемках с одного и того же расстояния дают изображение в большем масштабе. Благодаря этому они удобны при портретных съемках.

Объективы, предназначенные для съемки удаленных объектов называют телеобъективами. Они имеют очень большое фокусное расстояние и укороченный рабочий отрезок.

Основные узлы и механизмы фотоаппаратов

Основными узлами и механизмами фотоаппаратов являются: объектив, светонепроницаемая камера, кассетная часть, затвор, видоискатель, фокусирующее и транспортирующее устройство.

Светонепроницаемая камера объединяет объективную и кассетную часть фотоаппарата. Камера должна быть совершенно светонепроницаема.

Кассетная часть располагается в противоположной объективу части камеры и представляет собой кассеты, в которые помещается светочувствительный фотоматериал. Фотографический затвор – это механизм, предназначенный для точного дозирования времени освещения светочувствительного слоя в процессе фотографической съемки. Время, в течение которого свет действует на фотоматериал, называется выдержкой.

Затворы фотоаппаратов делятся на две основные группы: центральные и шторные.

Видоискатель – это устройство, служащее для определения границ кадра, он должен ограничивать пространство, точно соответствующее кадру, который получается на фотоматериале.

Видоискатели делятся на рамочные и оптические.

Оптические видоискатели, в свою очередь – на зеркальные и телескопические.

Фокусирующие устройства

Производить наводку на резкость непосредственно по поверхности фотоматериала невозможно, поэтому применяют различные фокусирующие устройства.

Наиболее широкое применение получили три способа наводки на резкость:

- по шкале расстояний или по символам – глазомерный;
- по матовому стеклу – визуальный;
- с помощью монокулярного дальномера – дальномерный.

Типы фотоаппаратов

Все существующие типы фотоаппаратов можно условно разделить на две основные группы: фотоаппараты общего назначения и специальные. К первой группе относятся фотоаппараты для художественной, профессиональной и любительской съемки; ко второй – фотоаппараты для специальных работ (аэрофотосъемки, рентгеновской съемки и др.)

Фотоаппараты общего назначения принято классифицировать по формату кадра, конструктивным особенностям, степени оснащённости, типу затвора, способу наводки на резкость, степени автоматизации. Наиболее удобно разделять их на группы по формату применяемого фотоматериала. По этому признаку их разделяют на крупноформатные, среднеформатные и малоформатные. Имеются еще два класса фотоаппаратов: миниатюрные и полуформатные. Однако, это фотоаппараты с ограниченными возможностями и поэтому пользующиеся меньшим спросом.

Крупноформатные фотоаппараты – это складные камеры, которые в свою очередь делятся на два типа: стационарные и переносные. Крупноформатные камеры выпускались с форматом кадра от 13x18 до 30x40см

Среднеформатные фотоаппараты – рассчитаны на применение катушечной перфорированной пленки с размером кадра 45x60, 60x60, 60x90см.

Малоформатные фотоаппараты – рассчитаны на применение 35мм перфорированной фотопленки с размером кадра 24x36мм. Это наиболее широкий класс фотоаппаратов, пользующийся большим спросом как любителей, так и профессионалов.

Полуформатные фотоаппараты – рассчитаны на размер кадра 18x24мм.

Миниатюрные фотоаппараты – Рассчитаны на использование рулонных фотопленок шириной 16мм. Формат кадра 14x21, 12x17, 10x14мм.

Устройство и оборудование фотолаборатории

Наиболее рационально выполнять все виды фоторабот в специально оборудованной лаборатории, где должны соблюдаться следующие основные условия: затемненность, наличие вентиляции, техника безопасности.

При организации фотолаборатории необходимо предусмотреть наличие основных зон подготовки и осуществления лабораторно-химической обработки светочувствительных материалов:

- складирование химреактивов;
- хранение фотоматериалов;
- составление растворов;
- фотопечати;
- проявления и фиксирования;
- промывки;
- сушки и глянцеования.

Выбор помещения для фотолаборатории предопределяется многими факторами и прежде всего наличием площадей, видами и общим объемом производимых работ.

При организации учебной фотолаборатории желательно, чтобы помещение состояло из двух комнат: в одной светлой, устанавливаются сушильные аппараты, хранится оборудование, подготавливаются негативы к печати, ретушь, а также ведется обучение различным видам съемки; во второй – темной, осуществляется обработка фотоматериалов. Помещение фотолаборатории должно иметь два вида освещения: обычного типа и с красным (неактиничным) светофильтром.

Занятия в фотокружке, особенно по фотопечати, зарядке пленки, педагогически целесообразно проводить фронтальным методом. В этом случае к фотолаборатории могут предъявляться определенные требования:

- наличие большого помещения (40-50кв.м), где разместятся рабочие места для 10-12 человек;
- достаточную вентиляцию;
- необходимое количество однотипного оборудования (из расчета один комплект на каждого учащегося);
- качественное неактиничное освещение;
- наличие тамбура для беспрепятственного входа и выхода;
- соблюдение правил техники безопасности и санитарной гигиены.

На фронтальном занятии руководитель имеет возможность одновременно для всей группы провести вводный инструктаж по технике безопасности. В ходе текущей работы он инструктирует каждого обучаемого, а при наличии типичных ошибок или при другой необходимости может приостановить работу и сделать необходимые пояснения всем.

Методика групповых фронтальных занятий обуславливает планировку подобной фотолаборатории. Однако, независимо от типа фотолаборатории рабочее место фотолюбителя организуется по единому принципу. Для работы наиболее удобно расположение кювет с растворами следующее (от увеличителя): проявитель – вода – фиксаж. Температурный режим в фотолаборатории соблюдается в пределах 20 град. С. Фотолаборатория должна периодически проветриваться, подвергаться влажной уборке.

Особое внимание следует уделить сбору отработанных растворов, содержащих серебро (фиксажа) и сдаче их.

В процессе оборудования и работ в фотолаборатории необходимо соблюдать ряд правил санитарной гигиены и техники безопасности.

Оборудование фотолаборатории

Все необходимое для проведения полноценных занятий по фотографии оборудование можно условно разделить на три основные части:

1. Оборудование для обработки негативного и позитивного материала.

2. Оборудование для фотопечати.

3. Вспомогательное лабораторное оборудование (диапозитивы, лупы и др.).

Фотографическая съемка

С точки зрения техники зрения выполнения фотосъемка состоит из экспонирования фотографического материала, находящегося в фотоаппарате. Для этого затвор аппарата открывается на определенное время и свет проникает к светочувствительному фотоматериалу.

Технике проведения съемки предшествует целый ряд подготовительных операций. После выбора объекта съемки необходимо использовать все изобразительные средства фотографии так, чтобы изображение получилось наиболее правдивым и выразительным.

Прежде нужно проверить исправность работы всех узлов и механизмов фотоаппарата и подобрать соответствующий негативный материал и светофильтры.

Затем следует продумать композиционное построение кадра и соответствующим образом осветить снимаемый объект, если съемка производится при искусственном освещении, или выбрать соответствующее время при естественном освещении.

Композицией называется расположение предметов на снимке. Правильно найденная композиция организует изображение, позволяя выделить главное в кадре или подчеркнуть пространство.

При съемке небольших объектов композиционное решение можно найти, как правило, по желанию, на природе или в городе изменить композицию можно либо выбрав новую точку съемки, либо удачно выбрав освещение. При выборе точки съемки изображение условно делят на передний, задний и средний план. Меняя положение линии горизонта, не нарушая при этом масштаба, можно создавать варианты композиции. Особое внимание следует уделить кадрировке.

В каждой снимке выделяют один или несколько композиционных центров. Наиболее часто такими центрами являются фигурки людей. Привлекают внимание также яркий цвет или необычное очертание предметов. Иногда в композиции используют сходящиеся линии различной формы, прибегают к съемке против света, а в цвете подбирают контрастный задний план.

Съемка против света – главное средство для выявления формы предметов.

При съемке необходимо найти правильный объем предметов в кадре или выявить их рельеф. Это относится, прежде всего, к портрету или к научной фотографии. Здесь поможет боковое освещение.

Для получения перспективы используют сходящиеся линии, воздушную дымку у горизонта, нерезкость заднего плана.

Для ощущения глубины в передний план снимка включают различные предметы, большей частью размытые (листву деревьев, цветы, абажур лампы на столе и др.). В цветной фотографии для этой же цели – просто пятна.

Задний план трудно сделать иным, но приведя его в нерезкость или использовав эффект смазки можно изменить композицию кадра.

Реальный мир трехмерен, а его изображение на пленке двумерно. Чтобы передать объем используют тень. Тени подсвечивают отраженным светом, большей частью от окружающих предметов или от неба.

В цветной фотографии в отдельных случаях строят изображение на ярких преобладающих цветах. Большой частью вводится один, главный цвет, но может быть и сочетание одноцветного освещения или фона, с каким-либо эффектным пятном (броская реклама, автомобиль, участок неба).

Факторы влияющие на съемку

Величина выдержки при фотосъемке зависит от освещенности или яркости снимаемого объекта, светосилы объектива и степени его диафрагмирования, кратности светофильтра, светочувствительности негативного материала.

Трудность в определении величины выдержки состоит в сложности определения освещенности или яркости объекта съемки, т.к. они зависят от многих факторов.

При съемке в павильоне освещенность почти постоянна, на дневном свету очень сильно изменяется в зависимости от времени года и времени суток, от географической широты местности, высоты над уровнем моря, от состояния погоды.

Способы определения выдержки

Опытные фотографы могут определять выдержку проанализировав условия съемки. Однако, даже при большом опыте могут быть ошибки. Для определения существуют расчетные таблицы и приборы – экспонометры.

Портретная съемка

Съемка портрета является самым распространенным видом съемки в бытовой фотографии. Для портретной съемки можно применять любые фотоаппараты, однако качество снимка улучшается с увеличением формата кадра.

При портретной съемке обычно применяются длиннофокусные, для данного формата, объективы. Наилучшие для портрета объективы, у которых фокусное расстояние равно удвоенной диагонали кадра.

При съемке больших групп, располагаемых в несколько рядов, необходима большая глубина резкости. В этом случае применяются объективы с нормальным фокусным расстоянием.

Широкоугольные объективы для портретной съемки не применяются из-за перспективного искажения.

Иногда для получения мягких портретов, лишенных четких линий используется простейший объектив – мениск-монокль.

Объектив при съемке индивидуальных портретов, как правило не диафрагмируется

Для съемки портрета применимы все негативные пленки общего назначения. Желательно использовать пленки с большей чувствительностью, т.к. они позволяют вести съемку с меньшей выдержкой, что дает возможность запечатлеть на снимке наиболее характерное естественное выражение лица портретируемого.

Фон на снимке не должен отвлекать внимание от лица и фигуры портретируемого. Его назначение - способствовать лучшему выявлению контуров лица и фигуры. Поэтому фон не должен быть пестрым. Наилучшим является однотонный фон нейтрально-серого цвета.

Как правило, перед объективом фотоаппарата люди начинают позировать, а в момент съемки напряженно застывают, в результате чего нарушается сходство изображения с оригиналом. Задача фотографа состоит в том, чтобы выбрать момент съемки, когда поза портретируемого непринужденная, а выражение лица естественное, наиболее характерное и правдивое.

Портрет может быть индивидуальным и групповым.

Пейзажная съемка

Пейзажная фотосъемка – это съемка различных видов природы, в которые могут включаться люди, животные, машины, строения. Особенностью такой съемки является то, что она всегда производится при естественном освещении, поэтому необходимо правильно выбрать время съемки и состояния погоды.

Для пейзажной съемки можно применять любой фотоаппарат с нормальным объективом. Для фотографирования небольших объектов с большого расстояния применяются длиннофокусные объективы, а для фотографирования большого пространства с близкого расстояния – широкоугольные. Оправа объектива должна предусматривать возможность использования солнечной бленды и светофильтров. Фотоматериалы для пейзажной съемки применяются обычные, однако, при хорошей освещенности лучше средней чувствительности, поскольку они имеют меньшую чувствительность по сравнению с высокочувствительными.

Наилучшее освещение при пейзажной съемке, когда Солнце находится сбоку и несколько сзади фотоаппарата (под углом 45-60град. к оптической оси объектива). Снимать пейзажи в полуденные часы нежелательно из-за коротких теней.

Архитектурная съемка

К архитектурной съемке относится фотографирование наружного вида зданий, памятников и внутренних частей помещений-интерьеров. Специфической особенностью этого вида съемки является строгая параллельность передней поверхности объекта и плоскости светочувствительного материала. При нарушении этого правила получают перспективные искажения, приводящие к наклону вертикальных линий (падающие или заваливающиеся здания). Конкретные виды съемки требуют нормальных, широкоугольных или длиннофокусных объективов.

Лучшие снимки получаются в утренние или вечерние часы, когда Солнце падает на плоскость здания под углом 25-35 градусов, что позволяет подчеркнуть рельеф и объем здания. Для выделения рельефа или объема необходимо снимать под некоторым углом.

При архитектурной съемке применяются светофильтры. Белые и серые здания фотографируются со слабо-желтым светофильтром, голубые – с плотно-желтым, синие – с оранжевым, красно-оранжевые – с желтым.

При съемке интерьера нужно избегать глубоких теней. Фотографируя против окна нужно пользоваться фотовспышкой для выравнивания освещенности.

Фоторепортажная съемка

Фоторепортаж – это отображение средствами фотографии наиболее актуальных, типичных явлений нашей действительности. Фоторепортажный снимок должен быть документальным и правдивым, художественно выразительным. При фоторепортаже необходимо уметь выделить главное, типичное в происходящем событии.

Хороший репортажный снимок можно получить, только овладев техникой съемки и имея большой практический опыт. Снимок должен быть правдивым и выразительным, а событие должно представляться зрителю ярко и точно.

Для фоторепортажной съемки необходимо использовать фотоаппараты со сменной оптикой, позволяющие получить детализированное изображение. Фотоаппарат должен иметь механизм для быстрой смены кадров и удобный видоискатель. Фотоматериалы выбираются в зависимости от условий освещенности. При съемке в помещении используется фотовспышка.

Репродукционная съемка

Фоторепродукция – это получение фотографическим путем копии портрета, картины, рисунка, чертежа, текста и др.

Для получения точной копии оригинала при репродукции необходимо соблюдать следующие условия:

- 1.Строгую параллельность плоскостей оригинала и фотоматериала.*
- 2.Перпендикулярность оптической оси объектива этим плоскостям.*
- 3.Правильный подбор негативного материала, светофильтра и фотобумаги.*
- 4.Равномерную освещенность оригинала.*
- 5.Точную наводку на резкость и правильное определение выдержки.*

Источник: <https://studfile.net/preview/4484393/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Синкретизм.
2. Драма как поле креатива.
3. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
4. Понятие предельных и удельных затрат

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

Тема 2.2. Основы компьютерной графики

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Графические редакторы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Монтажные программы	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)

Лекция

Тема 2.2. Основы компьютерной графики

Перечень изучаемых элементов содержания

Векторная и растровая графика. Графические редакторы. Монтажные программы. Форматы и разрешение изображений. Основы композиции, ее виды. Работа с цветом. Виды цветовых кругов, цветовые модели. Гармония цветовых сочетаний. Психология цвета.

Лекции

Базовые основы компьютерной графики.

Существует специальная область информатики, изучающая методы и средства создания и обработки изображений с помощью программноаппаратных вычислительных комплексов, - компьютерная графика. Она охватывает все виды и формы представления изображений, доступных для восприятия человеком, либо на экране монитора, либо в виде копии на внешнем носителе (бумага, киноплёнка, ткань и пр.). Без компьютерной графики невозможно представить себе не только компьютерный, но и обычный, вполне материальный мир.

Посмотрите вокруг - обложки журналов, рекламная печатная продукция, фильмы и мультфильмы, презентации, страницы в Интернете, моментальные фотографии, компьютерная томография, моделирование тканей и одежды, опытно-конструкторские разработки - все это области применения компьютерной графики, основу которой составляет работа по созданию цифровых изображений.

Согласитесь, что создавать изображение на компьютере наиболее эффективно и экономично выгодно, нежели использование традиционных методов, хотя бы потому, что цифровое изображение проще хранить, тиражировать, переделывать, компоновать с текстом.

Заметим, что создавать цифровое изображение - это не только рисовать рисунок при помощи мышки или, например, пера дигитайзера, но и импортировать (вводить) готовое изображение при помощи сканера, цифрового фотоаппарата, видеокамеры и затем работать с ним в окне графической программы - это тоже процесс создания.

Иными словами, компьютерная графика не является простым рисованием при помощи компьютера, а представляет собой довольно сложный комплекс, состоящий из двумерной графики, полиграфии,

Web-дизайна, трехмерной графики 3D-графики и программ, имитирующие классические инструменты художника.

Попытаемся дать фундаментальное определение дисциплине, с основами которой нам надо познакомится за непродолжительный период времени.

Определение. Компьютерная графика - это специальная дисциплина, изучающая автоматизацию процессов подготовки, преобразования, хранения и воспроизведения графической информации с помощью ЭВМ.

Интерактивная компьютерная графика - это тоже использование ЭВМ для подготовки и воспроизведение изображений, но при этом пользователь имеет возможность оперативно вносить изменения в изображение непосредственно в процессе его воспроизведения.

Интерактивная графика представляет собой важный раздел компьютерной графики, когда пользователь имеет возможность динамически управлять содержимым изображения, его формой размером и цветом на поверхности дисплея с помощью интерактивных устройств управления, которыми в нашем случае будут являться панели инструментов графических прикладных программ. Заметьте, что, учитывая необходимые знания и умения по другим специальным дисциплинам, знание компьютерной графики, в особенности ее

интерактивной части, дает оператору ЭВМ возможность дополнительного заработка, потому что работать «на дому», периодически выполняя небольшие заказы от рекламных компаний, - это популярный сегодня способ повысить свое благосостояние. Те возможности которыми обладали несколько лет назад лишь самые крупные дизайнерские студии сегодня доступны многим надо лишь знать средства обеспечивающие эти возможности и уметь правильно ими распорядится.'

Виды компьютерной графики. Основные понятия.

Различают три вида компьютерной графики: растровая векторная и фрактальная. Они различаются от способа формирования изображения в двухмерной графике. Двухмерная или 2D графика - это основа всей компьютерной графики так как в ней рассматривается формирование изображения на плоскости при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

Наиболее просто реализовать растровое представление изображения. Растр или растровый массив описывает изображения с использованием черно-белых или цветных точек называемых пикселями расположенными на сетке.

С точки зрения компьютера растровый рисунок - это совокупность битов расположенных на сетчатом поле канве. Бит может быть включен (единичное состояние или выключен (нулевое состояние). Состояние битов можно использовать для представления цветов, соединив на канве несколько битов, можно создать изображение из черно-белых или цветных точек.

При редактировании растровой графики мы редактируем пиксели, а не линии. Растровая графика зависит от разрешения, поскольку информация, описывающая изображение, прикреплена к сетке определенного размера.

По аналогии с детской мозаикой, в которой. Убирая один маленький элемент, можно изменить весь художественный образ, редактирование растровых изображений может повлиять на качество изображения. В частности, изменение размеров растровой графики может привести к «разлохмачиванию» краев изображения, поскольку пиксели будут перераспределяться на сетке.

Поэтому растровую графику редко применяют для создания изображения «вручную». Растровые графические программы предназначены в первую очередь для обработки готовых изображений: отсканированных иллюстраций, фотографии, которые удобно использовать при разработке электронных или полиграфических изданий. Причем вывод растровой графики на устройства с более низким разрешением, чем разрешение самого изображения, понизит качество.

Векторная графика описывает изображения с использованием прямых изогнутых линий, называемых векторами (vector), а также параметров, описывающих цвета и расположение этих векторов (draw).

При редактировании элементов векторной графики изменяются параметры прямых и изогнутых линий, описывающих форму этих элементов. Мы можем переносить элементы, менять их размер, форму и цвет, но это не отразится на качестве их визуального представления.

Поэтому программные средства для работы с векторной графикой, наоборот, предназначены для

создания изображения и меньшей степени для их обработки. Такие средства широко используются в рекламных агентствах, дизайнерских бюро, редакциях. Оформительские работы, основанные на использовании шрифтов и простейших геометрических элементов, решаются средствами векторной графики намного проще. Кроме того, векторная графика не зависит от разрешения, т.е. может быть показана в разнообразных выходных устройствах с различным разрешением без потери качества изображения.

Фрактальная графика (fractal) основана на математических вычислениях. Базовым элементом фрактальной графики является сама математическая формула, т.е. никаких объектов в памяти компьютера не хранится и изображение строится исключительно по уравнениям. Таким способом строят простейшие регулярные структуры, так и сложные иллюстрации, имитирующие природные ландшафты и трехмерные объекты. Кроме того, фрактальные узоры часто используют в качестве красивых фрактальных заливок в редакторах растровой и векторной графики.

Создание фрактальной художественной композиции состоит не в рисовании или оформлении, а в программировании.

Основные понятия растровой графики.

Основным элементом растрового изображения является пиксель (точка). Под этим термином часто понимают несколько различных понятий. Поэтому на практике эти понятия часто обозначают так:

- пиксель (растр) - отдельный элемент растрового изображения;
- пиксель - элемент изображения на экране монитора;
- точка - отдельная точка, создаваемая принтером или фотонаборным автоматом.

Так как для растровых изображений, состоящих из точек, особую важность имеет понятие разрешения, выражающее количество точек, приходящихся на единицу длины, следует различать:

- разрешение оригинала;
- разрешение экранного изображения;
- разрешение печатного изображения.

Разрешение оригинала (изображения) - это свойство самого оригинала,

измеряется в точках на дюйм (dpi), зависит от требований к качеству изображения, размеру файла, способа создания исходной иллюстрации, избранном формату файла и задается при создании изображения в графическом редакторе или с помощью сканера.

В общем случае действует правило: чем выше требование к качеству. Тем выше должно быть разрешение оригинала.

Разрешение экранного изображения - это свойство компьютерной системы, зависит от монитора, видеокарты и операционной системы, измеряется в пикселях указывает количество точек, которые могут быть выведены по ширине и высоте экрана одновременно, варьируется в зависимости от выбранного экранного разрешения (настроек диапазона стандартных значений), от разрешения оригинала и от масштаба отображения.

Мониторы для обработки изображений с диагональю 20-21 дюйм (профессионального класса), как правило, обеспечивают стандартные экранные разрешения 640x480, 800x600, 1024x768, 1280x1024, 1600x1200, 1600x1280, 1920x1200, 1920x1600 пикселей. Расстояние между соседними точками люминофора у качественного монитора составляет 0,22-0,25 мм.

Для экранной копии достаточно разрешения 72 dpi, для распечатки на цветном или лазерном принтере - 150-200 dpi, для вывода на фотоэкспонирующее устройство - 200-300 dpi.

Установлено эмпирическое правило, которое гласит: при распечатке величина разрешения оригинала должна быть в 1,5 раза больше, чем лиניатура растра устройства вывода. В случае, если твердая копия будет увеличена по сравнению с оригиналом, эти величины следует умножить на коэффициент масштабирования.

Разрешение печатного изображения связано с понятием линиатуры. Размер точки растрового изображения как на твердой копии (бумаги, пленка и т.д.), так и на экране зависит от примененного метода и параметров растривания оригинала. При растривании на оригинал как бы накладывается сетка линий, ячейки которой образуют элемент растра. Частота сетки растра измеряется числом линий на дюйм (lpi) и называется линиатурой.

Размер точки растра рассчитывается для каждого элемента и зависит от интенсивности тона в данной ячейке. Чем больше интенсивность, тем плотнее заполняется элемент растра. То есть, если в ячейку попал абсолютно черный цвет, размер точки растра совпадает с размером элемента растра. В этом случае говорят о 100% заполняемости. Для абсолютно белого цвета значение заполняемости составит 0%. На практике заполняемость элемента на отпечатке обычно составляет от 3% до 98%. При этом все точки растра имеют одинаковую оптическую плотность, в идеале приближающуюся к абсолютно черному цвету. Иллюзия более темного тона создается за счет увеличения размеров точек, и как следствие, сокращения пробельного поля между ними при одинаковом расстоянии между центрами элементов растра. Такой метод называют растриванием с амплитудной модуляцией (АМ).

Интенсивность тона (так называемую светлоту) принято подразделять на 256 уровней. Большее число градаций не воспринимается зрением человека и является избыточным. Меньшее число ухудшает восприятие изображения (минимально допустимым для качественной полутоновой иллюстрации принято значение 150 уровней). Нетрудно подсчитать, что для воспроизведения 256 уровней тона достаточно иметь размер ячейки растра $256=16 \times 16$ точек.

При выводе копии изображения на принтере или полиграфическом оборудовании линиатуру растра выбирают, исходя из компромисса между требуемым качеством, возможности аппаратуры и параметров печатных материалов. Для лазерных принтеров рекомендуемая линиатура составляет 65100 lpi, для газетного производства - 65-85 lpi, для книжно-журнального - 85133 lpi, для художественных и рекламных работ - 133-300 lpi

При печати изображений с наложением растров друг на друга, например многоцветных, каждый последующий растр поворачивается на определенный угол. Традиционными для цветной печати считаются углы поворота: 105° для голубой печатной формы, 75° для пурпурной, 90° для желтой и 45° для черной. (Почему мы говорим именно об этих цветах, мы узнаем несколько позже, когда будем рассматривать цветовые разрешения и цветовые модели). При этом ячейка растра становится косоугольной, и для воспроизведения 256 градаций тона с линиатурой 150 lpi уже недостаточно разрешения $16 \times 150=2400$ dpi.

Поэтому для фотопечати профессионального класса принято минимальное стандартное разрешение 2540 dpi, обеспечивающее качественное растривание при разных углах поворота растра. Таким образом, коэффициент, учитывающий поправку на угол поворота растра, для цветных изображений составляет 1,06.

Качество воспроизведения тоновых изображений принято оценивать динамическим диапазоном (D). Это оптическая плотность, численно равная десятичному логарифму величины, обратной коэффициенту пропускания (для оригиналов, рассматриваемых «на просвет», например, слайдов) или коэффициенту отражения (для прочих оригиналов, например, полиграфических отпечатков).

Для оптических сред, пропускающих свет, динамический диапазон лежит в пределах от 0 до 4. Для поверхностей, отражающих свет, значение динамического диапазона составляет от 0 до 2. Чем выше динамический диапазон, тем большее число полутонов присутствует в изображении и тем лучше качество его восприятия.

Разрешение печатного изображения зависит от свойств самого печатающего устройства, выражает количество отдельных точек, которые могут быть напечатаны на участке отдельной длины, измеряется в dpi и определяет размер изображения при заданном качестве печати, либо наоборот, качество изображения при заданном размере.

Таким образом, мы рассмотрели понятия «разрешение» применительно к трем совершенно разным объектам: собственно изображению, монитору и печатающему устройству. Друг с другом эти виды разрешения никак не связаны до тех пор, пока не потребуется узнать, какой физический размер будет иметь «картинка» в файле на жестком диске, на экране монитора и при печати на бумаге.

Физический размер изображения задается при создании изображения либо в пикселях - если изображение готовится для демонстрации на экране, либо в единицах длины - если изображение готовят для печати, и храниться вместе с файлом.

Средствами растровой графики принято иллюстрировать работы, требующие высокой точности в передаче цветов и полутонов. Однако, размеры файлов растровых иллюстраций стремительно

растут с увеличением разрешения. Фотоснимок, предназначенный для домашнего просмотра (стандартный размер 10x15 см., оцифрованный с разрешением 200-300 dpi, цветовое разрешение 24 бита), занимает в формате TIFF с включенным режимом сжатия около 4 Мбайт. Оцифрованный с высоким разрешением слайд занимает 45-50 Мбайт., цветное изображение формата А4 занимает 120-150 Мбайт.

Поэтому одним из недостатков растровой графики можно считать большие объемы файлов, что вполне объяснимо, учитывая, что для каждой точки рисунка отводится в зависимости от цветности одна или несколько ячеек оперативной памяти, соответственно, чем качественнее и больше рисунок, тем больше памяти он занимает.

Вторым недостатком растровых изображений является их пикселизация при увеличении (если не приняты специальные меры). Если в оригинале присутствует определенное количество точек, то при большем масштабе увеличивается и их размер, становятся заметны элементы растра, что искажает саму иллюстрацию и не дает возможности рассмотреть мелкие детали изображения.

Для противодействия пикселизации принято заранее оцифровывать оригинал с разрешением, достаточным для качественной визуализации при масштабировании.

Другой прием состоит в применении стохастического растра, позволяющего уменьшить эффект пикселизации в определенных пределах.

Наконец, при масштабировании используют метод интерполяции, когда увеличение размера иллюстрации происходит не за счет масштабирования точек, а путем добавления необходимого числа промежуточных точек.

Основные понятия векторной графики.

В векторной графике основным элементом изображения является линия, причем совершенно не имеет значения, прямая это линия или кривая. Линия описывается математически как единый объект, и потому объем данных для отображения объекта средствами векторной графики существенно меньше, чем в растровой графике.

Линия - элементарный объект векторной графики. Как и любой объект, линия обладает свойствами. К свойствам линии можно отнести:

- форму - прямая, кривая, замкнутая, разомкнутая;
- толщину - тонкая, толстая, жирная;
- цвет - цветная или черно-белая;
- начертание - сплошная, пунктирная.

Замкнутые линии обладают свойством заполнения. Охватываемое ими пространство может быть заполнено другими объектами: текстурой - регулярные фрагменты (в цветочек, в горошек), картой - заготовленное растровое изображение, или выбранным цветом.

Простейшая незамкнутая линия ограничена двумя точками, именуемыми узлами. Узлы также имеют свойства, параметры которых влияют на форму конца линии и характер сопряжения с другими объектами. Все прочие объекты векторной графики состоят из линий.

Например, прямоугольник можно рассматривать как один объект (замкнутый контур), если объединить объекты-линии, входящие в него.

Из-за такого подхода векторную графику называют объективноориентированной.

Рассмотрим подробнее способы представления различных объектов в векторной графике.

Точка на плоскости представляется двумя числами (x,y), указывающими его положение относительно начала координат.

Прямой линии соответствует уравнение $y=kx+b$. Указав параметры k и b , всегда можно отобразить бесконечную прямую линию в известной системе координат, т.е. для задания прямой достаточно двух параметров.

Отрезок прямой отличается тем, что требует для описания еще двух параметров - например, координат x_1 и x_2 начала и конца отрезка.

К кривым второго порядка относятся параболы, гиперболы, эллипсы, окружности, т.е. все линии, уравнения которых содержат степени не выше

второй. Кривая второго порядка не имеет точек перегиба. Прямые линии являются частным

случае кривой второго порядка.

Кривые третьего порядка отличаются от кривых второго порядка возможным наличием точки перегиба.

Например, график функции $y=x^3$ имеет точку перегиба в начале координат. Именно эта особенность позволяет сделать кривые третьего порядка основой отображения природных объектов в векторной графике. Например, линии изгиба человеческого тела весьма близки к кривым третьего порядка. Все кривые второго порядка, как и прямые, являются частными случаями кривых третьего порядка.

Кривые Безье - это особый, упрощенный вид кривых третьего порядка. Метод построения кривой Безье основан на использовании пары касательных, проведенных к отрезку линии в ее окончаниях.

Отрезки кривых Безье описываются восемью параметрами, поэтому работать с ним удобнее. На форму линии влияет угол наклона касательной и длина ее отрезка. Получается, что касательные играют роль виртуальных «рычагов», с помощью которых управляют кривой.

Таким образом, объекты векторной графики хранятся в памяти ЭВМ в виде набора параметров, что, кстати, и объясняет малый размер векторных файлов, но при выводе на экран или на принтер изображение все равно выводится пикселями (устройства вывода так устроены). В этот момент векторной программе приходится вычислять координаты экранных (или бумажных) точек в изображении объекта, поэтому векторную графику называют вычисляемой.

Понятие о фрактальной графике.

Фрактальная графика является вычисляемой, т.е. изображение строится по некоторым математическим уравнениям либо системам уравнений. В основе созданных таким образом фрактальных композиций лежат мелкие фрактальные объекты, объединенные в фигуры по принципу наследования. Фрактальная графика - программируемая.

Фракталы на экране компьютера - это узоры, построенные самим компьютером по заданной программе. Они очень красивы, необычны и интересны, сегодня их даже рассматривают как новый вид компьютерного искусства.

Источник: <https://studfile.net/preview/2100121/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Вечные образы, вечные сюжеты.
2. Сказка как тип нарратива, морфология сказки.
3. «Нанонарративы» и их особенности.
4. Здравый смысл и остроумие как нарративные проблемы.
5. Состав затрат включаемых в себестоимость

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

Тема 3.1. Запись и монтаж звука

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ истории аудио культуры XX века и ее направлений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Аудиокультур	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.1. Запись и монтаж звука

Перечень изучаемых элементов содержания

Анализ истории аудио культуры XX века и ее направлений, а так же формы искусства звукового отражения действительности, появившиеся на рубеже XX-XXI веков; искусство звука; природа звука; арсакустика и др. Современные аудио-проекты, выставочные звуковые проекты (музеи, видеарт, подкасты, инсценировки на радио, пьесы и др).

Аудиокультура. Звукорежиссура. Работа с звуковыми архивами. Разработка концепции авторского аудиoproекта и сценарий проекта. Физические характеристики звука и его восприятие. Оборудование для работы со звуком. Запись в студии. Работа у микрофона. Монтаж и редактирование аудиофайлов.

Лекция

Аудио-визуальные формы культуры xx века (фотография, кино, tv, компьютер).

Век XX был ознаменован своеобразной «сменой парадигм» в системе культуры - и отечественной, и мировой. В течение прошлого столетия происходило изменение базовых функций того, что общество называет культурой и искусством. Это привело к переходу от классической просветительской культуры к господству компенсаторно-развлекательных функций, носителем которых была культура массовая. Одним из главных механизмов такой трансформации явилось то, что в сфере культуры и коммуникации, распространения информации, в том числе и художественной, ведущая роль, наряду с письменным языком, печатным словом, стала все в большей степени принадлежать экрану. Вся современная культура отмечена приматом аудиовизуальной (звукозрительной) коммуникации.

Экранная или аудиовизуальная («звукозрительная») культура — новая коммуникативная парадигма,

дополняющая традиционные формы общения между людьми -культуру непосредственного общения и культуру письменную (книжную).

Экранная культура зарождается вместе с кинематографом в конце XIX в. и в течение XX в. становится основным механизмом формирования и трансляции норм, обычаев, традиций и ценностей.

Аудиовизуальные технологии в развитии приводят к мозаичной культуре населения, что проявляется в фрагментации и индивидуализации структуры знаний человека и его общей культуры.

Во многих случаях разработчики экспертных систем, формализующих уникальные знания редких специалистов, наткнулись на невозможность извлечения этих знаний из человека, с одной стороны, и неэффективность их использования рядовым исполнителем, для которого такие системы разрабатывались.

«Элитарная» и «массовая» культуры как проблемы XX века.

Элитарная (высокая) культура создается привилегированной частью общества, либо по ее заказу профессиональными творцами. Она включает изящное искусство, классическую музыку и литературу. Высокая культура (например, живопись Пикассо или музыка Шенберга), трудна для понимания неподготовленного человека. Как правило, она на десятилетия опережает уровень восприятия среднеобразованного человека. Круг ее потребителей — высокообразованная часть общества: критики, литературоведы, завсегдатаи музеев и выставок, театралы, художники, писатели, музыканты. Когда уровень образования населения растет, круг потребителей высокой культуры расширяется. К ее разновидностям можно отнести светское искусство и салонную музыку.

Формула элитарной культуры — «искусство для искусства».

Массовая культура не выражает изысканных вкусов или духовных поисков народа. Время ее появления — середина XX века, когда средства массовой информации (радио, печать, телевидение) проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев. Массовая культура может быть интернациональной и национальной. Эстрадная музыка — яркий пример этого: она понятна и доступна всем возрастам, всем слоям населения независимо от уровня образования.

Массовая культура, как правило, обладает меньшей художественной ценностью, чем элитарная или народная культура. Но у нее самая широкая аудитория и она является авторской. Она удовлетворяет сиюминутные запросы людей, реагирует на любое новое событие и отражает его. Поэтому образцы ее, в частности шлягеры, быстро теряют актуальность, устаревают, выходят из моды. С произведениями элитарной и народной культуры подобного не происходит. Высокая культура обозначает пристрастия и привычки горожан, аристократов, богатых, правящей элиты, а массовая культура — культура низов. Одни и те же виды искусства могут принадлежать высокой и массовой культуре: классическая музыка — высокой, а популярная музыка — массовой, фильмы Феллини — высокой, а боевики — массовой, картины Пикассо — высокой, а лубок — массовой. Однако существуют такие жанры литературы (фантастика, детективы и комиксы), которые всегда относят к популярной или массовой культуре, но никогда к высокой. То же самое происходит с конкретными произведениями искусства

Источник: <https://studfile.net/preview/9467145/page:15/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Эго-тексты как нарративная проблема.
2. Произвести постобработку снимка (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
3. Съемка серии фотографий по теме на выбор. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
4. Прототипирование интерфейса мобильного приложения
5. Создание мультимодального проекта

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы работы с интерфейсом базовых программных продуктов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Работа с аудиодорожками и клипами	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста

Перечень изучаемых элементов содержания

Основы работы с интерфейсом базовых программных продуктов. Работа с аудиодорожками и клипами. Инструменты. Работа с аудио-эффектами и автоматизация дорожек. Основы синтеза и режим сессии. Send/Return дорожки и эффекты. Диджеинг. Структура трека, сведение и мастеринг.

Лекция

Интерфейс пользователя — это совокупность средств, с помощью которых пользователь взаимодействует с цифровым продуктом.

Ключевые компоненты интерфейса пользователя:

1. *Визуальные элементы. Это то, что пользователь видит на экране. К визуальным элементам относятся иконки, изображения, шрифты, цвета, кнопки, формы и прочее.*
2. *Взаимодействие. Это то, как пользователь взаимодействует с визуальными элементами. Какие действия он может совершить, как система реагирует на эти действия, какие ошибки могут произойти и как они обрабатываются.*
3. *Содержание. Это информация, которую пользователь получает через интерфейс. Тексты, сообщения, уведомления, подсказки — все это помогает пользователю понять, как работает продукт и что он должен делать, чтобы достичь своей цели.*

Источник: <https://sky.pro/media/interfejs-polzovatelya-cto-eto-i-kak-rabotaet/>

Вот некоторые особенности создания аудиоподкаста:

1. *Идея подкаста и интро. Сформируйте главную идею в одном предложении и используйте её в качестве введения к каждому эпизоду.*
2. *Регулярность. Продумайте график выходов: раз в неделю, раз в две недели или раз в месяц.*
3. *Качество звука и техника. В записи не должно быть эхо и посторонних шумов.*
4. *Подготовка голоса. Перед записью каждого эпизода делайте упражнения для речевого аппарата и голосовых связок.*
5. *Оформление подкаста. Поработайте над заголовком, обложкой и логотипом.*
6. *Целевая аудитория. Определите, для кого вы выпускаете подкаст.*
7. *Жанр и формат. Ток-шоу с двумя ведущими, интервью, лекция или монолог, сторителлинг.*
8. *Публикация. Чтобы у аудитории появилась возможность прослушать ваш подкаст, необходимо опубликовать файл на хостинге.*

Источник: <https://www.renderforest.com/ru/blog/podcasting-for-beginners>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мнемонические стратегии и практики.
2. Пуант как проблема, новеллистический и анекдотический дискурс
3. Мнемонические стратегии и практики.
4. Пуант как проблема
5. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

Тема 4.1. Основы создания цифрового контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модулей, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные понятия в веб-разработке	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Основы языка разметки документов	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)

Лекция

Тема 4.1. Основы создания цифрового контента

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия в веб-разработке, работа с конструкторами сайтов. Основы языка разметки документов. Основы языка оформления стилей документа Табличная верстка. Блочная верстка. Дизайн-макет. Верстка сайта по макету. Доменные имена и хостинг. Основы WordPress. Темы, шрифты и плагины для WordPress.

Лекция

В современном цифровом мире создание цифрового контента стало неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, образа жизни блоггеров и креативных личностей, а также средством обмена информацией и развлечения. Цифровой контент включает в себя тексты, изображения, видео, аудио и другие форматы, которые могут быть распространены и потребляемы в онлайн-среде. В этой статье мы рассмотрим основы создания цифрового контента, чтобы помочь вам начать свой путь в этой увлекательной области.

Выбор формата контента Первый шаг в создании цифрового контента - это выбор формата. В зависимости от ваших навыков, интересов и целей, вы можете создавать следующие виды контента:

1. **Текстовый контент:** Статьи, блоги, рецензии, новости - текстовый контент идеально подходит для тех, кто умеет хорошо выражать свои мысли на бумаге.

2. **Графический контент:** Иллюстрации, инфографика, фотографии - визуальный контент играет важную роль в современных медиа и социальных сетях.

3. **Видеоконтент:** Видеоролики, влоги, обучающие курсы - видео считается одним из самых эффективных форматов для привлечения внимания аудитории.

4. **Аудиоконтент:** Подкасты, аудиокниги, музыкальные треки - аудио контент становится все более популярным среди слушателей.

Выбор темы и целевой аудитории Прежде чем приступить к созданию контента, определитесь с темой и целевой аудиторией. Ваш контент должен быть интересным и

полезным для вашей целевой аудитории. Проведите исследование рынка и конкурентов, чтобы понять, какие темы востребованы и как вы можете предложить что-то уникальное.

Создание качественного контента

1. Содержание: Ваш контент должен быть информативным, интересным и актуальным. Предоставляйте ценную информацию или развлечение для вашей аудитории.

2. Качество: Стремитесь к высокому качеству во всех аспектах вашего контента - от текста и изображений до звука и видео.

3. Уникальность: Предлагайте уникальный взгляд или подход к теме. Избегайте копирования контента других авторов.

4. Взаимодействие с аудиторией: Отвечайте на комментарии, задавайте вопросы и взаимодействуйте с вашей аудиторией. Это поможет создать лояльное сообщество.

Распространение и продвижение Чтобы ваш контент был виден и привлекал аудиторию, важно уделить внимание его распространению и продвижению:

1. Социальные сети: Делитесь вашим контентом на популярных социальных платформах, используйте хэштеги и вовлекайтесь в обсуждения.

2. Email-рассылка: Создайте подписную базу и отправляйте регулярные обновления вашим подписчикам.

3. Поисковая оптимизация: Оптимизируйте ваш контент для поисковых систем, чтобы привлекать органический трафик.

4. Сотрудничество: Рассмотрите возможность сотрудничества с другими контент-создателями или медийными партнерами.

Анализ и улучшение Следите за аналитикой и оценками вашего контента. Анализируйте, что работает, и что нуждается в улучшении. Регулярно обновляйте свой контент и адаптируйтесь к изменяющимся потребностям аудитории.

Заключение Создание цифрового контента - это творческий и весьма интересный процесс, который может принести вам удовлетворение и успешные результаты. Следуйте основным принципам качественного контента, а также учитесь на ошибках и развивайтесь, чтобы ваша аудитория ценила ваш труд и ваше творчество.

Источник: <https://platforms.su/articles/5307?ysclid=lwgdu64wyi464721155>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Новеллистический дискурс и Анекдотический дискурс
2. Катарсис.
3. Проза как поле креатива.
4. Канон как проблема.
5. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)

1. Учебная дисциплина. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

Тема 4.2. Проектная деятельность по созданию контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проект: содержание категории содержание деятельности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Целевая аудитория и планирование	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)

Лекция

Тема 4.2. Проектная деятельность по созданию контента

Перечень изучаемых элементов содержания

Что такое проект? Что такое управление проектами? Роли в проекте. Заказчик проекта. Команда проекта. Пять важных параметров работы: объем работ, качество, сроки, стоимость, риски. Жизненный цикл проекта: определение целей проекта; планирование проекта и решение о том, как он будет выполняться; реализация проекта и достижение его результатов; проверка соответствия результатов исходным целям; завершение проекта и использование результата. Целевая аудитория и планирование. Зачем и для кого мы это делаем? Определение целевых групп проекта и каналов коммуникации. Что мы хотим получить? Результат проекта. Что мы делаем? Описание элементов и содержания проекта. Как мы это делаем? Основные этапы подготовки и реализации проекта. Системы планирования и реализации проекта.

Разработка идеи и целей проекта. Составление портретов целевой аудитории проекта.

Планирование ресурсов и бюджета проекта. Составление плана реализации проекта.

Распределение ролей в проекте. Разработка стратегии продвижения проекта. Проработка рисков.

Лекция

В digital-маркетинге контент используют для коммуникации с клиентами и партнерами, формирования мнения о компании, раскрутки продуктов и услуг. Это любые материалы для тех или иных ресурсов – веб-страниц, соцсетей, мессенджеров, рассылок:

- *текстовые посты – обзоры, новости, статьи;*
- *графические материалы – изображения, фото, инфографика;*
- *видео – ролики в соцсетях, на Ютубе;*
- *аудио – музыка, подкасты.*

Все они могут выступать самостоятельными единицами контента или сочетаться и дополнять друг друга.

Контент в сети интернет может быть цепляющим и вызывающим бурные эмоции, а может быть сухим и информативным. В зависимости от целей используют разные виды материалов, которые квалифицируются по множеству параметров.

Чтобы понять, как работать с контентом и привлекать с его помощью аудиторию, также советуем прочитать: [«Как составить контент-стратегию за 10 шагов»](#).

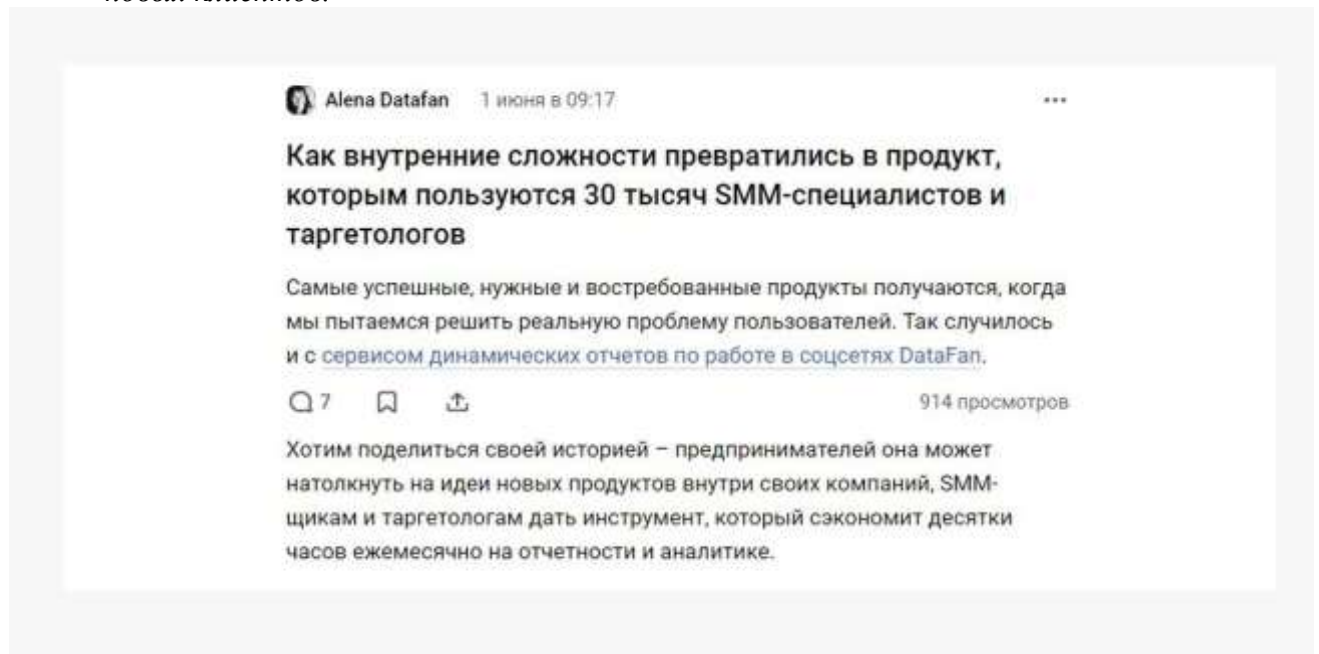
Виды интернет-контента

Информация может быть отраслевой или массовой, классифицироваться по целям, аудитории, форматам. В основном ее разделяют на разновидности по следующим параметрам:

По форматам

Наиболее распространенные виды интернет-контента и его подачи:

- **Блоги и статьи на сайтах.** Стандартное наполнение – новости компании, экспертные тексты и развернутые статьи, которые полноценно и последовательно раскрывают тему. Помогают в продвижении собственного бренда или бизнеса.
- **Кейсы.** Описание опыта компании, решения проблемы, успешного взаимодействия с партнерами. С помощью кейсов можно показать сильные стороны компании и привлечь новых клиентов.



Кейс сервиса аналитики по разработке собственного продукта

- **Аудио.** Книги, подкасты, лекции. Аудиозаписи удобно слушать в дороге, формат подходит для подачи учебных материалов и интервью.
- **Инфографика.** Схемы, благодаря которым легко и быстро считывается информация – результаты опросов, исследований, статистика. Этот вид контента в сети интернет часто используют для демонстрации преимуществ отраслевых товаров и услуг.
- **Презентации.** Слайды для ознакомления с информацией о продукте или учебными материалами. С помощью презентации и использования разных материалов в ней можно интересно рассказать о компании.
- **Рассылки.** С их помощью отправляют новости, анонсы, предложения напрямую подписчикам в личку. Формат используется для разных каналов коммуникации, но отправлять письма можно только по предварительно собранной базе клиентов, подписавшихся на рассылку.
- **Видео.** Реклама, интервью, те же лекции. Формат эффективно работает в рекламе.
- **Промо.** Рекламные креативы в ленте, таргетированная и контекстная реклама, нативные интеграции. Рассказывает о продукте, делает релевантные предложения сегментам аудитории, оказывает влияние на покупательское поведение пользователей, работает на вовлечение подписчиков и развитие сообществ.

По источникам и уровню эксклюзивности

Особенности создания интернет-контента и его качество определяют материалы в одну из следующих групп:

- **Авторский.** Собственный оригинальный материал, созданный на основе своего экспертного опыта или с участием привлеченного специалиста.
- **Заемствованный.** Копипаст из других источников или плагиат без указания ссылок – является воровством. К материалам, которые можно распространять только с разрешения автора, относится и визуальный контент. Можно размещать фрагменты чужих материалов с указанием владельца и с его разрешения, а также при условии правильно оформленного цитирования в уникальном тексте.
- **Пользовательский.** UGC-контент – материалы, которые создают пользователи: комментарии, обзоры, отзывы, фотографии, посты. Важный вид контента в сети интернет, так как служит обратной связью от клиентов, помогает в наполнении аккаунта, является отличным социальным доказательством и помогает увеличить продажи.



UGC-контент в сообществе поклонников бега

- **Уникальный.** Контент, не имеющий аналогов. Информация может быть не новой, но текст или изображение – эксклюзивные.
- **Неуникальный.** Скопированный материал или недостаточно хороший рерайт. Причем это может быть и собственный контент компании, скопированный из другого аккаунта. Уникальность текстов существенно влияет на продвижение ресурса.

По целям

Для решения разных задач бизнеса используются различные виды контента:

- **Развлекательный.** Интересные истории, юмор, опросы, вовлекающие интерактивы, мемы. В контент-стратегии выполняет задачи вовлечения и развлечения аудитории. Позволяет получить эмоциональный отклик от пользователей.
- **Продающий.** Промо-контент, обзоры продуктов, кейсы, лид-магниты. Основная задача этой разновидности контента – привлечь клиентов, прорекламировать и продать товар или услугу.
- **Информационный.** Полезный, обучающий контент – инструкции, статьи, чек-листы, отзывы, инфографики. Материалы, которые решают проблемы пользователей и демонстрируют экспертность компании.



Ироничная инфографика SMMplanner о жизни фрилансера

По каналам посева

Продвижение контента в интернете осуществляется на разных площадках, для которых он создается:

- **Соцсети.** Тематические группы и аккаунты брендов. Здесь можно как публиковать ссылки на источники, так и размещать самостоятельные материалы и продвигать их с помощью таргетированной рекламы.
- **Мессенджеры.** Группы Телеграма, рассылки, платные информационные каналы. В мессенджерах можно анонсировать контент с других площадок в публичном сообществе, вести тематическую группу или публиковать эксклюзивные материалы по подписке в закрытом чате.
- **Сторонние площадки.** Сайты, на которых эксперты могут размещать гостевые публикации в обмен на охват аудитории. На многих ресурсах хороший контент, соответствующий требованию площадки, можно разместить бесплатно.
- **Блог-платформы.** Самый известный пример в 2022 году – Яндекс.Дзен. Подходит для ведения коммерческих и личных блогов, продвижения бизнеса и монетизации контента.
- **Сайты.** На собственном веб-сайте можно размещать практически любой контент, в том числе материалы, опубликованные на других площадках.

Мы запустили [маркетинговое агентство «Делегат»](#) – делегируйте ведение корпоративного блога или бренд-медиа команде SMMplanner и лично главреду сервиса Константину Рудову.

Доверьте свой проект профессионалам – мы знаем, как с помощью контент-маркетинга организовать самый дешёвый и стабильный поток трафика, чтобы увеличить продажи!

Создание интернет-контента

Чтобы контент работал и привлекал пользователей, нужно, чтобы он распространялся. Но даже с дистрибуцией в 2022 году материалы будут малоэффективны, если не соответствуют основным параметрам качества.

Параметры популярного контента в интернете

Вирусный контент, который пользователи сами охотно расшаривают, отличают:

- **Соответствие интересам ЦА.** Материалы должны быть полезными для пользователей и закрывать их потребности. Чтобы создавать такой контент, нужно проанализировать аудиторию, ее интересы и предпочтения.
- **Грамотная подача информации.** Заголовок статьи или поста должен соответствовать содержанию и цеплять внимание аудитории, текст – быть лаконичным, понятным и разбитым на логические части, визуальный материал – дополнять информацию и хорошо сочетаться с текстом.
- **Оригинальность и ценность.** Собственные фишки выделяют контент на фоне конкурентов. Это могут быть фирменные рубрики, специфический юмор, уникальная подача. Ценным контент делают знания или эмоции, которые получает пользователь.
- **Актуальность.** Отслеживайте тренды и тенденции, информационный фон рынка, новинки конкурентов. Посты в группах и промпосты конкурентов удобно находить с помощью [парсера Pepper.Ninja](#).

Chat-GPT в SMMplanner

Нет идей для постов? AI-ассистент напишет их за вас!

Написать посты

Попробовать

1 минута

В спорте важно не только победа, но и участие. Он учит нас дисциплине, настойчивости и командной работе. Спорт объединяет людей, создает новые дружеские связи и помогает достичь новых целей.

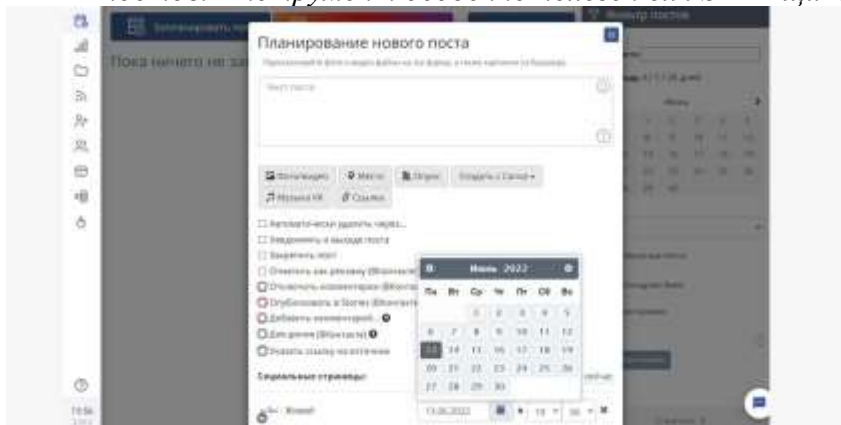
SMM помогает улучшить видимость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить связь с существующими. Это маркетинг, который работает.

Кондитерская - это место, где сбываются сладкие мечты. Здесь можно найти разнообразные десерты: торты, пирожные, печенье и многое другое. Каждый день мы радуем свежей и вкусной выпечкой.

Советы по созданию интернет-контента

При разработке интернет-контента пользуйтесь следующими рекомендациями и инструментами:

- **Составьте портрет целевой аудитории.** Проанализируйте категорию пользователей, географию, время онлайн, потребности, покупательские способности, интересы и предпочитаемые форматы контента ЦА. Напрямую спросите у пользователей, о чем им интересно читать.
- **Используйте матрицу контента.** Инструмент помогает генерировать темы и поддерживать регулярность публикаций, которая является залогом успешного продвижения. Подготовленный заранее контент можно загрузить в сервис автопостинга SMMplanner, задать время – и посты опубликуются автоматически. Когда поручите управление контентом сервису, сможете постить материалы в удобное для пользователей время и не подстраивать свою жизнь под график выхода постов. Инструмент особенно полезен для SMM-щиков, работающих с соцсетями.



Интерфейс SMMplanner

- **Создавайте материалы разного формата, экспериментируйте с заголовками и креативами.** Если вы только начинаете вести группу или блог, разный контент поможет понять, какие форматы больше заходят пользователям. Вы можете думать, что им интересны короткие смешные посты, а может оказаться, что они больше любят читать полезные лонгриды.
- **Отслеживайте и анализируйте статистику.** Посты, которые не интересны ни вам, ни вашим подписчикам – пустая работа. Анализируйте охваты и реакции на материалы с помощью сервиса аналитики DataFan – чтобы видеть, какие темы находят отклик. Не забывайте про анализ постов конкурентов. Собирать статистику статей на веб-сайтах можно с помощью Яндекс.Метрики.
- **Дополняйте информацию иллюстрациями и инфографикой.** Особенно в кейсах и презентациях, где фигурируют соотношения чисел, графики и изображения будут к месту.
- **Переупаковывайте контент.** Одну и ту же информацию можно подавать в разных форматах, чтобы охватывать разную аудиторию – например, инструкцию можно сделать на карточках и показать на видео. Также существует «вечнозеленый контент» – информация, которая осталась актуальной и которую можно заново публиковать время от времени в чуть ином виде.
- **Изучите типы контента в интернете и работу с ними на курсе.** Лучше потратить время на обучение и сразу начинать продвигаться обдуманно, чем медленно изучать контент-маркетинг на собственных ошибках, пока ваши конкуренты забирают аудиторию. Если планируете поручить управление интернет-контентом специалисту, полученные знания помогут выбрать контент-менеджера и оценивать его работу в будущем.

Рекомендуем начать с бесплатного базового курса «7 ступеней контент-маркетинга». Это отличный старт для тех, кто планирует использовать контент для продвижения бизнеса. Вы узнаете все необходимое о том, как работает контент в интернете и как использовать его в

маркетинге. Курс рассказывает обо всех этапах работы с контентом за 7 уроков. В том числе отдельный урок посвящен практическим советам по созданию контента от практикующих специалистов.

Продвижение контента в интернете

От дистрибуции контента на 80 % зависит успех контент-маркетинга. Вот основные способы повысить охваты, увеличить аудиторию и привлечь больше потенциальных клиентов с помощью постов и других материалов:

- **Продвижение в поисковой выдаче.** Актуально в большей степени для статей на сайтах – добавление ключей (например, «автосервис в Москве», «покрасить машину в Москве») и оптимизация текста с учетом требований поисковых систем, добавление метатегов и описания. Ядро ключевых запросов для раскрутки нужно собирать заранее и следить за тем, чтобы они соответствовали контексту, так как алгоритмы также оценивают поведенческие факторы – как читатели взаимодействуют с материалом. Плотность ключей определяется на основе SEO-анализа. Поисковая система придает большое значение уникальности контента.
- **Комментарий и репост от эксперта.** Используйте чужую наработанную аудиторию – попросите эксперта в вашей теме дать комментарий для статьи, а после – расшарить ее у себя в соцсетях. Многие эксперты готовы делиться опытом бесплатно в обмен на лишнее упоминание. Найти специалиста можно через сервис журналистских запросов pressfeed.ru – в том числе для участия в подкасте или эфире.
- **Постинг на разных площадках.** Если вы ведете блог, делайте анонсы статей и размещайте их на нескольких площадках – в мессенджерах и соцсетях. Автоматически репостить контент из RSS-ленты сайта в соцсети можно с помощью того же [сервиса SMMplanner](https://smmplanner.ru). Также в нем можно добавлять UTM-метки к постам, чтобы отслеживать, откуда приходит новая аудитория.



Анонс статьи в блоге SMMplanner [в группе ВК](https://vk.com/smmplanner)

- **Гостевые статьи и взаимный пиар.** Вы можете бесплатно размещать авторские материалы на открытых медиаплощадках и упоминать в них источник контента – например, на spark.ru, yagla.ru, vc.ru. С некоторыми блогами близкой тематики можно договориться о взаимном размещении гостевых статей для обмена аудиторией и раскрутки.
- **Перелинковка.** Используйте собственный популярный контент в интернете, чтобы ссылаться в нем на другие свои материалы. Так можно продвигать новые статьи за счет тех, что уже набрали трафик, и привлекать не охваченную аудиторию. Пишите статьи по смежным темам и объединяйте в тематические подборки.
- **Платные способы продвижения.** Привлечь внимание к контенту помогают контекстная, таргетированная реклама, посеы у блогеров. Такое продвижение разных типов контента в интернете может быть очень эффективным, но с условием качественных креативов, точно подобранной аудитории, грамотных настроек кампании.

Главное

Самое важное о работе с контентом – на его создание затрачивается всего 20 % времени. Остальное время уходит на подготовку – анализ ЦА, поиск тем, составление контент-плана, а также на продвижение потенциально популярного контента в интернете – кросспостинг, взаимный пиар, разные виды рекламы. Правильно распределяйте усилия – и наполовину успех будет обеспечен.

Источник: <https://smmplanner.com/blog/что-нужно-знать-о-создании-и-продвижении-контента-в-интернете-главное/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формы тарифной системы оплаты труда.
2. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
3. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
4. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью

**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. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Креатив и творчество: понятие, содержание	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Текст в тексте и текст о тексте	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Нарратив: определение и цели	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Дискурс и его языковая упаковка	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные целевые установки речи.
2. Креативный дискурс и ложь: проблемы разграничения.
3. Сенекианская модель творчества.
4. Платоновская модель творчества.
5. Аристотелевская модель творчества.
6. Фрейдистская модель творчества.
7. Поэзия как поле креатива.
8. Параллелизм
9. Синкретизм.
10. Драма как поле креатива.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Введение в дисциплину

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

Темы контрольных работ

1. Цели нарратива. Дискурс и его языковая упаковка. Дискурсивные шаблоны.
2. Ритуал как дискурсивная цель. Десемантизация. Виды ритуалов, конвенциональная схема. ГОСТ как схема ритуала.
3. Текст-провокация, текст-шантаж, текст-убеждение. Форматы и стратегии.
4. Виды провокации, «срыв гипотезы» как прием. Стратегии шантажа. Основные принципы убеждения (Тезис, аргументы, виды доказательства).
5. «Здравый смысл» и «остроумие» как проблема креативного письма. Стратегия «остроумия» (Б. Грасиан, Э. Тезауро), «рощи метафор», афоризмы, максимы, загадки (кеннинги) и другие нарративные примитивы. Перифрастические и парафрастические конструкции.

Тема практического занятия: Создание и обработка фото и видео контент

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

Контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. Пуант как «конечная точка» креатива. «Слом», «изумление» как эффект («меравилья», «вау-эффект»); стратегия создания новеллистического и анекдотического текста.
2. Комментарий, рецензия и эссе: жанры и форматы. Дискурс о себе: CV, исповедь, несобственно-прямая речь, автобиография.
3. Поэзия как поле креатива. Параллелизм, отголоски дорефлективного традиционализма, синкретизм и его рецепция у современной публики. Экспериментирование с фольклором. Сказка и сказочный код, морфология сказки (В.Я. Пропп), сценарий сказки в современных текстах. Кумуляция и цикл как принципы сюжетостроения.
4. Драма как поле креатива. Катарсис и его типы. Фрейдистская модель творчества, сублимация.
5. Проза как поле креатива. Риторические основы дискурса, риторический канон (Аристотель, Квинтилиан, Цицерон), мнемонические стратегии, сообщение о сообщении (метатексты). Мнемоника как дискурсивная цель. Текст в тексте и текст о тексте. Металепсис. Хула (псогос, троллинг) и похвала.
6. Литературный канон: мировой, национальный, школьный, индивидуальный. Способы канонизации. «Вечные» сюжеты и образы в литературе и культуре. «Историй всего четыре», дискурс о любви, о человеке: стратегии упаковки, круг образов и концептуальных схем.

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. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История фотографии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Фотосъёмка и обработка изображений. Съемка и монтаж видео	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Графические редакторы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Монтажные программы	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. Вечные образы, вечные сюжеты.
2. Сказка как тип нарратива, морфология сказки.
3. «Нанонарративы» и их особенности.
4. Здравый смысл и остроумие как нарративные проблемы.
5. Эго-тексты как нарративная проблема.
6. Съёмка по теме «История фотографии». (произвести, продемонстрировать)
7. Съёмка по теме «Пейзажи стрит-фото». (произвести, продемонстрировать)
8. Съёмка портрета. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать) (самостоятельно выбрав).
9. Произвести постобработки снимка (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
10. Съёмка серии фотографий по теме на выбор. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Фотосъёмка и обработка изображений. Съёмка и монтаж видео

Форма практического задания: проект, дискуссия по выполненным работам

Темы проектов

1. Практика фотосъёмки и обработки изображений (демонстрация)
2. Последовательный монтаж и виды прямых соединений. Две схемы последовательного монтажа. Линейный и нелинейный монтаж. (демонстрация)
3. Внутрикадровый монтаж как основа документального наблюдения.

Взаимодействие оператора, автора, режиссера. (демонстрация)

4. Практика съемки и видеомонтажа (демонстрация)

Тема практического занятия: Основы компьютерной графики

Форма практического задания: проект, дискуссия по выполненным работам

Темы проектов

1. Базовые программы. Обработки фотографий. Тоновая и цветовая коррекция изображений. Работа со слоями. Слои-маски. Эффекты (продемонстрировать использование, обсуждение)

2. Базовые инструментарии программы. Создания векторных изображений. Переведение растровых изображений в векторную графику. Работа со шрифтами и текстовыми объектами (продемонстрировать использование, обсуждение)

3. Базовые программы. Таймлайн. Эффекты и возможности программы. Рендер видеоролика, кодеки (продемонстрировать использование, обсуждение)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – защита проекта, выполненного в рамках практических занятий

Защита проекта, выполненного в рамках практических занятий

Темы проектов:

- 1. Практика фотосъемки и обработки изображений*
- 2. Последовательный монтаж и виды прямых соединений. Две схемы последовательного монтажа. Линейный и нелинейный монтаж*
- 3. Внутрикадровый монтаж как основа документального наблюдения. Взаимодействие оператора, автора, режиссера*
- 4. Практика съемки и видеомонтажа*
- 5. Базовые программы. Обработки фотографий. Тоновая и цветовая коррекция изображений. Работа со слоями. Слои-маски. Эффекты*
- 6. Базовые инструментарии программы. Создания векторных изображений. Переведение растровых изображений в векторную графику. Работа со шрифтами и текстовыми объектами*
- 7. Базовые программы. Таймлайн. Эффекты и возможности программы. Рендер видеоролика, кодеки*

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. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Анализ истории аудио культуры XX века и ее направлений	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Аудиокультур	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Основы работы с интерфейсом базовых программных продуктов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Работа с аудиодорожками и клипами	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. Прототипирование интерфейса мобильного приложения
2. Создание мультимодального проекта
3. Мнемонические стратегии и практики.
4. Пуант как проблема, новеллистический и анекдотический дискурс
5. Мнемонические стратегии и практики.
6. Создание мини-сериала или подкаста (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
7. Создание аудио сказки. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
8. Использование семплов и аудиодорожек (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
9. Использование плагинов и midi-дорожек (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
10. Использование пресетов и эффектов (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Запись и монтаж звука

Форма практического задания: проект, дискуссия по выполненным работам

Темы проектов:

1. Использование семплов и аудиодорожек (разработка, демонстрация, обсуждение)
2. Использование плагинов и midi-дорожек (разработка, демонстрация, обсуждение)

3. Использование пресетов эффектов (разработка, демонстрация, обсуждение)

Тема практического занятия: Создание музыкальной композиции

Форма практического задания: проект, дискуссия по выполненным работам

Темы проекта:

4. Сведение треков (разработка, демонстрация, обсуждение)

5. Аранжировка трека (разработка, демонстрация, обсуждение)

6. Создание музыкальной композиции (разработка, демонстрация, обсуждение)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – защита проекта, выполненного в рамках практических занятий

Защита проекта, выполненного в рамках практических занятий

Темы проектов:

1. *Использование семплов и аудиодорожек*

2. *Использование плагинов и midi-дорожек*

3. *Использование пресетов эффектов*

4. *Сведение треков*

5. *Аранжировка трека*

6. *Создание музыкальной композиции*

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. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ МАСТЕРСКИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модусов, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия в веб-разработке	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Основы языка разметки документов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Проект: содержание категории содержание деятельности	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Целевая аудитория и планирование	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. Аранжировка трека (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
2. Пуант как проблема
3. Новеллистический дискурс и Анекдотический дискурс
4. Катарсис.
5. Проза как поле креатива.
6. Канон как проблема.
7. Сведение треков (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
8. Создание музыкальной композиции (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
9. Создание простого одностраничного сайта (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
10. Создание многостраничного сайта (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)
11. Создание покадрового сценария истории из 6–7 кадров.
12. Создание видеоролика с использованием параллельного монтажа. (самостоятельно выбрав тему, произвести, продемонстрировать)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: *Основы создания цифрового контента*

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

Темы контрольных работ:

1. Разработка идеи и целей проекта.

2. Составление портретов целевой аудитории проекта.
3. Планирование ресурсов и бюджета проекта.
4. Составление плана реализации проекта.
5. Распределение ролей в проекте.
6. Разработка стратегии продвижения проекта.
7. Проработка рисков.
8. Защита итогового проекта

Тема практического занятия: Проектная деятельность по созданию контента

Форма практического задания: медиапроект

Темы медиапроектов:

1. Создание простого одностраничного сайта (разработка, демонстрация, обсуждение)
2. Создание многостраничного сайта (разработка, демонстрация, обсуждение)
3. Создание портфолио (сайта, страницы) собственных работ (разработка, демонстрация, обсуждение)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа; защита медиапроекта, выполненного в рамках практических занятий

Контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. *Разработка идеи и целей проекта.*
2. *Составление портретов целевой аудитории проекта.*
3. *Планирование ресурсов и бюджета проекта.*
4. *Составление плана реализации проекта.*
5. *Распределение ролей в проекте.*
6. *Разработка стратегии продвижения проекта.*
7. *Проработка рисков.*
8. *Защита итогового проекта*

Защита медиапроекта, выполненного в рамках практических занятий

Темы медиапроектов:

1. *Создание простого одностраничного сайта*
2. *Создание многостраничного сайта*
3. *Создание портфолио (сайта, страницы) собственных работ*

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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Вербальная коммуникация фото и видео контента

Тема 1.1. Введение в дисциплину

Иллюстрации:



Тема 1.2. Создание и обработка фото и видео контент

Не предусмотрена.

РАЗДЕЛ 2. Визуальная коммуникация фото и видео контента

Тема 2.1. Фотосъемка и обработка изображений. Съемка и монтаж видео

Иллюстрации:



Идеи для обработки фотографий

Тема 2.2. Основы компьютерной графики

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Требования к фонетическому строю аудиоконтента

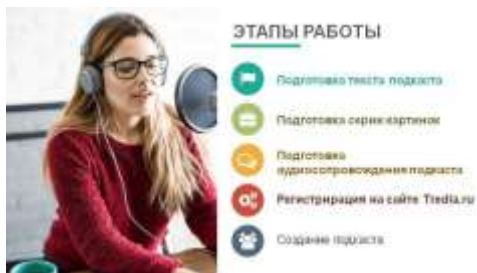
Тема 3.1. Запись и монтаж звука

Иллюстрации:



Тема 3.2. Особенности создания аудиоподкаста

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Проектная деятельность по созданию цифрового контента

Тема 4.1. Основы создания цифрового контента

Иллюстрации:



Тема 4.2. Проектная деятельность по созданию контента

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 КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление коммерческими 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) «Управление коммерческими коммуникациями» разработаны рабочей группой в составе:
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)	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)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	59
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	59
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	59

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Определение понятия и инструментарий BTL	
Тема 1.1. BTL-коммуникации: понятия, классификация	Дефиниция понятия «BTL коммуникации». Контекст развития BTL-инструментов. Место BTL-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL: функции, задачи, виды (Связи с общественностью (PR); Стимулирование сбыта (Promotion); Прямой маркетинг (Direct marketing).
Тема 1.2. Инструменты продвижения (каналы) BTL-коммуникации	Связи с общественностью (PR): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Стимулирование сбыта (Promotion): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Прямой маркетинг (Direct marketing): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Сетевые инструменты BTL-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM Отраслевые и региональные особенности проведения коммуникационных кампаний
РАЗДЕЛ 2. Реализация BTL-коммуникации	
Тема 2.1. организация работы с клиентами. Организация и распределение информационных потоков	Основные этапы BTL-коммуникации. Организационные вопросы проведения BTL-мероприятия. Подготовительный этап BTL-мероприятия. Тактика координации информационного процессов. План-график осуществления BTL-мероприятия. Организация опросов, промо-акций, пециальных мероприятий. Контент-анализ материалов в СМИ.

Тема 2.2. Стратегия BTL-коммуникации и Тактика BTL-коммуникации	Разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий BTL-коммуникации. Тактическое планирование. Виды тактических планов. Разновидности календарного планирования. Проблема составления бюджета BTL-мероприятия и PR-кампании. Организация оперативного контроля проведения BTL-мероприятия. Корректировка текущих проектов. Контроль за бюджетом BTL-мероприятия. Характеристика методики определения промежуточных итогов BTL-мероприятия. Характеристика методики анализа BTL-коммуникации. Анализ итогов BTL-мероприятия.
РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL	
Тема 3.1. Тенденции к интеграции маркетинговых коммуникаций	Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций.
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.

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 (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. Определение понятия и инструментарий ВТЛ

Тема 1.1. ВТЛ-коммуникации: понятия, классификация

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики коммуникации ВТЛ в отличии от АТЛ?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (ВТЛ)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации ВТЛ особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с ВТЛ-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

Тема 1.2. Инструменты продвижения (каналы) ВТЛ-коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий ВТЛ)?
2. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
3. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
4. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
5. Какова методика исследований эффективности промоакций?
6. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?
7. Как определяется эффективность программы лояльности?
8. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
9. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?

10. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?

РАЗДЕЛ 2. Реализация ВТЛ-коммуникации

Тема 2.1. организация работы с клиентами. Организация и распределение информационных потоков

Вопросы для самоподготовки:

1. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей ВТЛ-программ, то как измерить его эффективность?
2. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
3. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?
4. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
5. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
6. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
7. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
8. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?
9. Что означает формальное исследование PR?
10. Что означает неформальное исследование PR?

Тема 2.2. Стратегия ВТЛ-коммуникации и Тактика ВТЛ-коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
2. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
3. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
4. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
5. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными?
6. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы?
7. Почему вопросы политики почти всегда носят стратегический характер?
8. Какие коммуникации входят в комплекс публичных отношений?
9. Какие коммуникации относятся к PR-функциям?
10. Какие направления исследования коммуникации в сфере связей с общественностью являются актуальными?

РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций ВТЛ

Тема 3.1. Тенденции к интеграции маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Как провести исследование качества лоббирования?

2. Как провести исследование качества благотворительности?
3. Как провести исследование качества фандрайзинга (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования?
4. Как определить качественный результат кризисного PR, кризис-менеджмента, управление в кризисных ситуациях?
5. Как можно оценить работу с благотворительными фондами?
6. Какие методы исследования коммуникации PR используются в оценке внутренних корпоративных коммуникаций?
7. Исследование коммуникаций PR волонтерства зависят от чего?
8. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
9. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
10. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?

Тема 3.2. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Вопросы для самоподготовки:

1. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
2. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
3. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
4. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
5. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
6. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR»?
7. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?
8. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
9. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
10. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?

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

РАЗДЕЛ 1. Определение понятия и инструментарий BTL

Тема 1.1. BTL-коммуникации: понятия, классификация

Иллюстрация:



Тема 1.2. Инструменты продвижения (каналы) BTL-коммуникации

Иллюстрация:



РАЗДЕЛ 2. Реализация ВТЛ-коммуникации

Тема 2.1. Организация работы с клиентами. Организация и распределение информационных потоков

Иллюстрация:



Тема 2.2. Стратегия ВТЛ-коммуникации и Тактика ВТЛ-коммуникации

Иллюстрация:



РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций ВТЛ

Тема 3.1. Тенденции к интеграции маркетинговых коммуникаций

Иллюстрация:



Тема 3.2. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Иллюстрация:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно

составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного

творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать 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. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.

3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина **УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Определение понятия и инструментарий BTL

Тема 1.1. BTL-коммуникации: понятия, классификация

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Дефиниция понятия «BTL коммуникации». Контекст развития BTL-инструментов. Место BTL-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL: функции, задачи, виды (Связи с общественностью (PR); Стимулирование сбыта (Promotion); Прямой маркетинг (Direct marketing).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

BTL (от англ. below-the-line «под чертой») — совокупность рыночных связей, которая отличается от прямой рекламы ATL способом воздействия на целевую аудиторию.

Как правило, инструменты BTL позволяют взаимодействовать с участниками рекламных действий лично, непосредственно в точках продаж.

По российской классификации:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальные мероприятия (special events);
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing);
- POS-материалы;
- трейд-маркетинг.

BTL-коммуникации: виды, примеры, каналы

BTL коммуникации — это базис, на который надстраивается реклама, в конечном счёте делая её воздействие на целевую аудиторию более эффективным.

Содержание:

1. [Что такое BTL-коммуникации?](#)
2. [ATL, BTL и TTL — различия](#)
3. [Виды, примеры и каналы BTL](#)

Единственное объяснение, которое можно найти, почему так прижился в профессиональном сообществе термин — BTL-коммуникации, — это то, что так короче обобщить группу коммуникационных инструментов маркетинга, чем произносить их по отдельности. Хотя, возможно, многие произносят BTL машинально, не всегда отдавая себе полного отчёта, что за этим стоит. С другой стороны, в наше время, когда применение «чистокровных» инструментов маркетинговых коммуникаций не всегда оправдано с точки зрения эффективности, обобщение имеет смысл. Результат в продвижении брендов значит сегодня гораздо больше, нежели чёткое разделение инструментов. В этом, наверное, причина появления новых обозначений всё тех же маркетинговых коммуникаций, но обо всём по порядку.



Что такое BTL-коммуникации?

Прежде всего, надо ответить, что за загадочные три буквы у этих коммуникаций. Итак, BTL — это сокращение от “below the line”, что в переводе означает “под линией”. Почему они там оказались? Объясняется это тем, что характер этих коммуникаций в отличие от рекламы имеет нестандартную форму, заложенные в них сообщения не цикличны и требуют креативного оформления.

Нахождение данного вида коммуникаций ниже линии свидетельствует также о их фоновом характере. Можно сказать, что это базис, на который надстраивается реклама, в конечном счёте делая её воздействие на целевую аудиторию более эффективным. То, что не может донести до потребителей рекламный посыл из-за ограниченности своего формата компенсируют BTL-коммуникации.

ATL, BTL и TTL — различия

Не трудно догадаться, что во всех этих сокращениях линия будет играть ключевую роль. В зависимости от того, где черта будет проходить, зависит с чем имеем дело: ATL, BTL или TTL. Итак, проведем линию и определим различия между коммуникациями, которые останутся по разные её стороны.

- **ATL (above the line).** Над линией находится реклама. Её расположение выше «горизонта» определяет то, что она даёт доступ к большой аудитории. Можно сказать, что особенность atl-коммуникации — это её широкий охват. Правда, за такие преимущества приходится платить, т.е. чтобы сообщение бренда оказалось над линией «горизонта», за его размещение надо потратить определенную и не всегда маленькую сумму.
- **BTL (below the line).** Поскольку эти коммуникации расположены ниже линии «горизонта», то они не могут похвастаться доступом к широким массам потребителей. Но, как и всякая скрытая сила, она работает точно на разные запросы аудитории. Можно сказать, что данный вид коммуникаций подробно рассказывает и отвечает на вопросы, которые людям остались непонятны или неочевидны из рекламы.
- **TTL (through the line).** Можно спутать с time to live, но TTL коммуникации пересекают линию «горизонта». Это определение возникло под влиянием развития онлайн инструментов продвижения и по сути демонстрируют то, что в настоящий момент стало сложно

пробраться к потребителям через плотный отвлекающий информационный шум. Важные сообщения бренда для целевой аудитории далеко не всегда доходят до адресата. Чтобы улучшить результативность, в маркетинге стали использовать комбинированные инструменты продвижения, которые включают *atl* и *BTL* коммуникации одновременно. Например, пост бренда в социальных сетях — это *BTL*-реклама, но как только компания подключает платное его продвижение, то он становится средством *ATL*-коммуникации. Таким образом, одно и то же сообщение, получив органический охват, после добавления платного продвижения, становится уже инструментом *TTL*-коммуникации, так как пересекло линию.

Виды, примеры и каналы *BTL*

Чтобы понять масштаб и сложность *BTL*-коммуникаций, достаточно перечислить специализации, которые существуют в их рамках, но при этом все они находятся «под чертой». Вот они: пиар, событийный маркетинг, трейд-маркетинг, контент-маркетинг, *SMM*, *email*-маркетинг и т.д.

Так всё-таки какие инструменты относятся к *BTL*-коммуникациям? На самом деле они состоят из трех следующих видов маркетинговых коммуникаций:

- Связи с общественностью (*PR*);
- Стимулирование сбыта (*Promotion*);
- Прямой маркетинг (*Direct marketing*).

Каждый из них включает разнообразные инструменты продвижения. Остановимся на каждом виде маркетинговых коммуникаций подробнее:

Связи с общественностью (*PR*)

Традиционные пиар-коммуникации ранее концентрировались преимущественно на средствах массовой информации, работая с журналистами, предоставляя им новости в виде пресс-релизов и проводя пресс-конференции. Но со снижением роли СМИ и их влияния на аудиторию, *PR* переключил своё внимание в сторону социальных медиа. Теперь относительно недавно появившиеся специализации такие, как контент-маркетинг, [SMM](#), *SEO*, *SMRM*, *storytelling*, *influencer-marketing*, *email-marketing* используют технологии связей с общественностью. А также традиционное для *PR* направление *event-marketing* или событийный маркетинг в современном технологичном мире обрело второе дыхание. Ключевой особенностью связей с общественностью как коммуникации является повествование об особенностях бренда, его ценностях и событиях, важных для широкой аудитории. Другими словами, задача *PR* — зацепить внимание потребителей интересной историей, сформировать позитивное отношение к продвигаемому товару или услуге, обеспечить хорошую репутацию. К примеру, широко известный энергетический напиток *Red Bull*, спонсируя и выступая самостоятельно инициатором экстремальных видов спорта и соревнований, привлекает внимание активной аудитории и тем самым подчеркивает, что с данным брендом любые достижения под силу каждому. А контент в виде трюков, рекордов или просто сами соревнования работает на ту часть аудитории, которая не смогла непосредственно участвовать в мероприятии, заставляя её сопереживать. В современном *PR* используются следующие каналы для взаимодействия с целевой аудиторией:

- Мероприятия, включая спонсорские и онлайн. К ним относятся презентации, мастер-классы, дискуссии, выставки и т.п.;
- Социальные сети. В данном виде медиа технология связей с общественностью используется для формирования и ведения брендированных сообществ, управления репутацией, подразумевающее реагирование на негативные посты и комментарии в аккаунтах пользователей, формирование контента совместно с агентами влияния и т.п.;

- Интернет. Помимо социальных сетей в поле внимания PR-коммуникаций попадают сайты, лендинги, форумы, агрегаторы контента, онлайн-медиа, блогеры и влогеры, публикующие контент по темам близким для продвижения бренда и т.п.;
- Электронная почта как инструмент доставки контента и новостей подписчикам;
- Печатные материалы (брошюры, презентации, социальные отчеты и т.д.);
- Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания).

Стимулирование сбыта

Данный вид BTL-коммуникаций предназначен для увеличения продаж в ограниченные короткие отрезки времени. В основе стимулирования сбыта лежит некое поощрение за покупку здесь и сейчас. В качестве бонуса могут быть пробники, скидки, дополнительные аксессуары, розыгрыши, и т.д. Учитывая характер данной маркетинговой коммуникации, то её применение ограничивается двумя каналами:

1. Воздействие на торговых партнёров. В этом случае промо мероприятие направлено на стимулирование усилий оптовых и розничных компаний, с которыми сотрудничает компания. В этом случае она в обмен на реализацию определенного объема продукции предоставляет партнёру скидки на партию товара, льготы по оплате или кредитованию, призы, обеспечивает за свой счет выкладку, демонстрационные материалы и образцы, торговое оборудование.

2. Стимулирование непосредственно потребителей. В такой стратегии промо-мероприятие проводится в точках продаж, в т.ч. онлайн, где в обмен на покупку покупателям также предлагаются скидки, купоны, бесплатный образец, подарки, дополнительные услуги или аксессуары, конкурсы, лотереи и т.п.

Как правило, данный вид маркетинговых коммуникаций направлен на подталкивание к незапланированной импульсной покупке, а также на потребителей, которые непостоянны в выборе и с легкостью переключаются между несколькими брендами.

Директ-маркетинг

Некогда один из самых непопулярных и редко используемых видов [маркетинговых коммуникаций](#). В настоящий момент благодаря интернет-технологиям директ маркетинг получил свой рывок и активно развивается. В его основе лежит использование знаний о потребительских привычках и интересах каждого конкретного покупателя, чтобы делать ему предложения, которые наиболее вероятно его заинтересуют и таким образом улучшать показатели продаж компании.

Стало привычным, особенно в ритейле, раздавать своим покупателям карту клиента. Но наиболее грамотные компании используют их вовсе не для того, чтобы давать скидку за каждую покупку. Это способ собирать информацию о том, что человек покупает и как часто, так как по карте его можно идентифицировать и связать все покупки. Анализируя данную информацию компания по оставленной при регистрации контактной информации может делать соответствующие персональные предложения, чтобы таким образом увеличивать свои продажи.

В онлайн среде возможностей для сбора данных о пользователях еще больше, так как технологии помогают отследить не только то, что потребитель купил, но и то, что не купил, а только интересовался. Таким образом, для компании становятся ясны не только приобретения, но и потенциально интересующий круг товаров.

Для доставки персонализированных предложений в директ маркетинге используются следующие коммуникационные каналы:

- Личные консультации и продажи;
- Средства телемаркетинга (телефонные звонки, смс, сообщения в мессенджере, электронная почта);
- Личный кабинет или приложение для смартфона.

В завершение хотелось бы отметить, что маркетинговые коммуникации давно уже не используются отдельно сами по себе. Стремясь к максимальной эффективности продвижения, компании стараются использовать весь доступный набор, но делают это избирательно без ковровой бомбардировки потребителей в надежде, что что-нибудь обязательно их зацепит. Усилия направлены на использование тех коммуникаций, которые лучшим образом приведут конкретного покупателя к покупке. Именно с этим связано большое внимание к сбору и обработке данных о потребителях.

Читайте также

1. [Как начать работать в сфере SMM?](#)
2. [Проджект-менеджер: задачи, навыки и функции](#)
3. [O2O маркетинг: новое направление в продвижении](#)

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/btl-kommunikacii-vidy-primery-kanaly/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каковы основные характеристики коммуникации ВТЛ в отличии от АТЛ?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (ВТЛ)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации ВТЛ особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с ВТЛ-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Определение понятия и инструментарий ВТЛ

Тема 1.2. Инструменты продвижения (каналы) ВТЛ-коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Связи с общественностью (PR): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Стимулирование сбыта (Promotion): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Прямой маркетинг (Direct marketing): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Сетевые инструменты ВТЛ- продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM Отраслевые и региональные особенности проведения коммуникационных кампаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

ВТЛ – это непрямая реклама, которая взаимодействует с узкой аудиторией и размещается обычно в точках продаж.

Подарки за покупку, флешмобы, презентации, дегустации, реклама в местах продажи, спонсорство, дни открытых дверей, выставки, опросы и анкетирование, корпоративные мероприятия, личные продажи, мерчендайзинг, распространение пробников, концерты и фестивали, пресс-конференции и семинары – все это ВТЛ.

Источник: <https://webmart.by/blog/videoreklama/videoreklama-osnovnye-preimuschestva-i-formaty-ob-yavleniy.html>

ВТЛ-коммуникации: виды, примеры, каналы

ВТЛ коммуникации — это базис, на который надстраивается реклама, в конечном счёте делая её воздействие на целевую аудиторию более эффективным.

Содержание:

4. [Что такое BTL-коммуникации?](#)
5. [ATL, BTL и TTL — различия](#)
6. [Виды, примеры и каналы BTL](#)

Единственное объяснение, которое можно найти, почему так прижился в профессиональном сообществе термин — BTL-коммуникации, — это то, что так короче обобщить группу коммуникационных инструментов маркетинга, чем произносить их по отдельности. Хотя, возможно, многие произносят BTL машинально, не всегда отдавая себе полного отчёта, что за этим стоит. С другой стороны, в наше время, когда применение «чистокровных» инструментов маркетинговых коммуникаций не всегда оправдано с точки зрения эффективности, обобщение имеет смысл. Результат в продвижении брендов значит сегодня гораздо больше, нежели чёткое разделение инструментов. В этом, наверное, причина появления новых обозначений всё тех же маркетинговых коммуникаций, но обо всём по порядку.



Что такое BTL-коммуникации?

Прежде всего, надо ответить, что за загадочные три буквы у этих коммуникаций. Итак, BTL — это сокращение от “below the line”, что в переводе означает “под линией”. Почему они там оказались? Объясняется это тем, что характер этих коммуникаций в отличие от рекламы имеет нестандартную форму, заложенные в них сообщения не цикличны и требуют креативного оформления.

Нахождение данного вида коммуникаций ниже линии свидетельствует также о их фоновом характере. Можно сказать, что это базис, на который надстраивается реклама, в конечном счёте делая её воздействие на целевую аудиторию более эффективным. То, что не может донести до потребителей рекламный посыл из-за ограниченности своего формата компенсируют BTL-коммуникации.

ATL, BTL и TTL — различия

Не трудно догадаться, что во всех этих сокращениях линия будет играть ключевую роль. В зависимости от того, где черта будет проходить, зависит с чем имеем дело: ATL, BTL или TTL. Итак, проведем линию и определим различия между коммуникациями, которые останутся по разные её стороны.

- **ATL (above the line).** Над линией находится реклама. Её расположение выше «горизонта» определяет то, что она даёт доступ к большой аудитории. Можно сказать, что особенность atl-коммуникации — это её широкий охват. Правда, за такие преимущества приходится платить, т.е. чтобы сообщение бренда оказалось над линией «горизонта», за его размещение надо потратить определенную и не всегда маленькую сумму.
- **BTL (below the line).** Поскольку эти коммуникации расположены ниже линии «горизонта», то они не могут похвастаться доступом к широким массам потребителей. Но, как и всякая скрытая сила, она работает точно на разные запросы аудитории. Можно сказать, что данный вид коммуникаций подробно рассказывает и отвечает на вопросы, которые людям остались непонятны или неочевидны из рекламы.
- **TTL (through the line).** Можно спутать с time to live, но TTL коммуникации пересекают линию «горизонта». Это определение возникло под влиянием развития онлайн инструментов продвижения и по сути демонстрируют то, что в настоящий момент стало сложно пробиться к потребителям через плотный отвлекающий информационный шум. Важные сообщения бренда для целевой аудитории далеко не всегда доходят до адресата. Чтобы

улучшить результативность, в маркетинге стали использовать комбинированные инструменты продвижения, которые включают *atl* и *BTL* коммуникации одновременно. Например, пост бренда в социальных сетях — это *BTL*-реклама, но как только компания подключает платное его продвижение, то он становится средством *ATL*-коммуникации. Таким образом, одно и то же сообщение, получив органический охват, после добавления платного продвижения, становится уже инструментом *TTL*-коммуникации, так как пересекло линию.

Виды, примеры и каналы *BTL*

Чтобы понять масштаб и сложность *BTL*-коммуникаций, достаточно перечислить специализации, которые существуют в их рамках, но при этом все они находятся «под чертой». Вот они: пиар, событийный маркетинг, трейд-маркетинг, контент-маркетинг, *SMM*, *email*-маркетинг и т.д.

Так всё-таки какие инструменты относятся к *BTL*-коммуникациям? На самом деле они состоят из трех следующих видов маркетинговых коммуникаций:

- Связи с общественностью (*PR*);
- Стимулирование сбыта (*Promotion*);
- Прямой маркетинг (*Direct marketing*).

Каждый из них включает разнообразные инструменты продвижения. Остановимся на каждом виде маркетинговых коммуникаций подробнее:

Связи с общественностью (*PR*)

Традиционные пиар-коммуникации ранее концентрировались преимущественно на средствах массовой информации, работая с журналистами, предоставляя им новости в виде пресс-релизов и проводя пресс-конференции. Но со снижением роли СМИ и их влияния на аудиторию, *PR* переключил своё внимание в сторону социальных медиа. Теперь относительно недавно появившиеся специализации такие, как контент-маркетинг, [SMM](#), *SEO*, *SMRM*, *storytelling*, *influencer-marketing*, *email-marketing* используют технологии связей с общественностью. А также традиционное для *PR* направление *event-marketing* или событийный маркетинг в современном технологичном мире обрело второе дыхание. Ключевой особенностью связей с общественностью как коммуникации является повествование об особенностях бренда, его ценностях и событиях, важных для широкой аудитории. Другими словами, задача *PR* — зацепить внимание потребителей интересной историей, сформировать позитивное отношение к продвигаемому товару или услуге, обеспечить хорошую репутацию. К примеру, широко известный энергетический напиток *Red Bull*, спонсируя и выступая самостоятельно инициатором экстремальных видов спорта и соревнований, привлекает внимание активной аудитории и тем самым подчеркивает, что с данным брендом любые достижения под силу каждому. А контент в виде трюков, рекордов или просто сами соревнования работает на ту часть аудитории, которая не смогла непосредственно участвовать в мероприятии, заставляя её сопереживать. В современном *PR* используются следующие каналы для взаимодействия с целевой аудиторией:

- Мероприятия, включая спонсорские и онлайн. К ним относятся презентации, мастер-классы, дискуссии, выставки и т.п.;
- Социальные сети. В данном виде медиа технология связей с общественностью используется для формирования и ведения брендированных сообществ, управления репутацией, подразумевающее реагирование на негативные посты и комментарии в аккаунтах пользователей, формирование контента совместно с агентами влияния и т.п.;
- Интернет. Помимо социальных сетей в поле внимания *PR*-коммуникаций попадают сайты, лендинги, форумы, агрегаторы контента, онлайн-медиа, блогеры и влогеры, публикующие контент по темам близким для продвижения бренда и т.п.;
- Электронная почта как инструмент доставки контента и новостей подписчикам;

- Печатные материалы (брошюры, презентации, социальные отчеты и т.д.);
- Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания).

Стимулирование сбыта

Данный вид BTL-коммуникаций предназначен для увеличения продаж в ограниченные короткие отрезки времени. В основе стимулирования сбыта лежит некое поощрение за покупку здесь и сейчас. В качестве бонуса могут быть пробники, скидки, дополнительные аксессуары, розыгрыши, и т.д. Учитывая характер данной маркетинговой коммуникации, то её применение ограничивается двумя каналами:

1. Воздействие на торговых партнёров. В этом случае промо мероприятие направлено на стимулирование усилий оптовых и розничных компаний, с которыми сотрудничает компания. В этом случае она в обмен на реализацию определенного объема продукции предоставляет партнёру скидки на партию товара, льготы по оплате или кредитованию, призы, обеспечивает за свой счет выкладку, демонстрационные материалы и образцы, торговое оборудование.

2. Стимулирование непосредственно потребителей. В такой стратегии промо-мероприятие проводится в точках продаж, в т.ч. онлайн, где в обмен на покупку покупателям также предлагаются скидки, купоны, бесплатный образец, подарки, дополнительные услуги или аксессуары, конкурсы, лотереи и т.п.

Как правило, данный вид маркетинговых коммуникаций направлен на подталкивание к незапланированной импульсной покупке, а также на потребителей, которые непостоянны в выборе и с легкостью переключаются между несколькими брендами.

Директ-маркетинг

Некогда один из самых непопулярных и редко используемых видов [маркетинговых коммуникаций](#). В настоящий момент благодаря интернет-технологиям директ маркетинг получил свой ривали и активно развивается. В его основе лежит использование знаний о потребительских привычках и интересах каждого конкретного покупателя, чтобы делать ему предложения, которые наиболее вероятно его заинтересуют и таким образом улучшить показатели продаж компании.

Стало привычным, особенно в ритейле, раздавать своим покупателям карту клиента. Но наиболее грамотные компании используют их вовсе не для того, чтобы давать скидку за каждую покупку. Это способ собирать информацию о том, что человек покупает и как часто, так как по карте его можно идентифицировать и связать все покупки. Анализируя данную информацию компания по оставленной при регистрации контактной информации может делать соответствующие персональные предложения, чтобы таким образом увеличивать свои продажи.

В онлайн среде возможностей для сбора данных о пользователях еще больше, так как технологии помогают отследить не только то, что потребитель купил, но и то, что не купил, а только интересовался. Таким образом, для компании становятся ясны не только приобретения, но и потенциально интересующий круг товаров.

Для доставки персонализированных предложений в директ маркетинге используются следующие коммуникационные каналы:

- Личные консультации и продажи;
- Средства телемаркетинга (телефонные звонки, смс, сообщения в мессенджере, электронная почта);
- Личный кабинет или приложение для смартфона.

В завершение хотелось бы отметить, что маркетинговые коммуникации давно уже не используются отдельно сами по себе. Стремясь к максимальной эффективности продвижения, компании стараются использовать весь доступный набор, но делают это избирательно без ковровой бомбардировки потребителей в надежде, что что-нибудь обязательно их зацепит. Усилия направлены на использование тех коммуникаций, которые

лучшим образом приведут конкретного покупателя к покупке. Именно с этим связано большое внимание к сбору и обработке данных о потребителях.

Читайте также

4. [Как начать работать в сфере SMM?](#)
5. [Проджект-менеджер: задачи, навыки и функции](#)
6. [O2O маркетинг: новое направление в продвижении](#)

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/btl-kommunikacii-vidy-primery-kanaly/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий BTL)?
2. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
3. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
4. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
5. Какова методика исследований эффективности промоакций?
6. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?
7. Как определяется эффективность программы лояльности?
8. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
9. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?
10. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Реализация BTL-коммуникации

Тема 2.1. Организация работы с клиентами. Организация и распределение информационных потоков

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные этапы BTL-коммуникации. Организационные вопросы проведения BTL-мероприятия. Подготовительный этап BTL-мероприятия. Тактика координации информационного процессов. План-график осуществления BTL-мероприятия. Организация опросов, промо-акций, пециальных мероприятий. Контент-анализ материалов в СМИ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Коммуникация с клиентами в различных каналах: как выстроить и на что обратить внимание

19.03.2021

Интернет-магазины общаются с покупателями через разные каналы. Клиенты же предпочитают тот канал, через который можно максимально быстро решить проблему. Поэтому просто выбрать и организовать разные способы связи недостаточно. Следует обеспечить через них качественную коммуникацию, формирующую лояльность и доверие аудитории. Как это сделать и какие нюансы учесть, расскажем далее.

Элементы коммуникационной цепочки в интернет-магазине

Цепочка коммуникаций в электронной коммерции начинается еще с момента первого контакта потребителя с сайтом магазина. Как только потенциальный клиент открывает нужную страницу, он видит картинки, текст, заголовки. И это уже начальный этап взаимодействия, хоть и без непосредственного диалога.

Чтобы контакт не оборвался на самом старте, важно приложить усилия, которые повысят коэффициент обращений.

Что именно можно сделать:

- 1. Персонализировать контент, подстраивая его под запросы и интересы, географическое положение и другие параметры конкретного посетителя.*
- 2. Запускать уведомления, которые всплывают возле значка онлайн-консультанта и вовлекают в беседу. Текст для них также персонализируется. Например, «Ищете*

смартфон? Наш консультант поможет сделать выбор с учетом вашего бюджета и предпочтений».

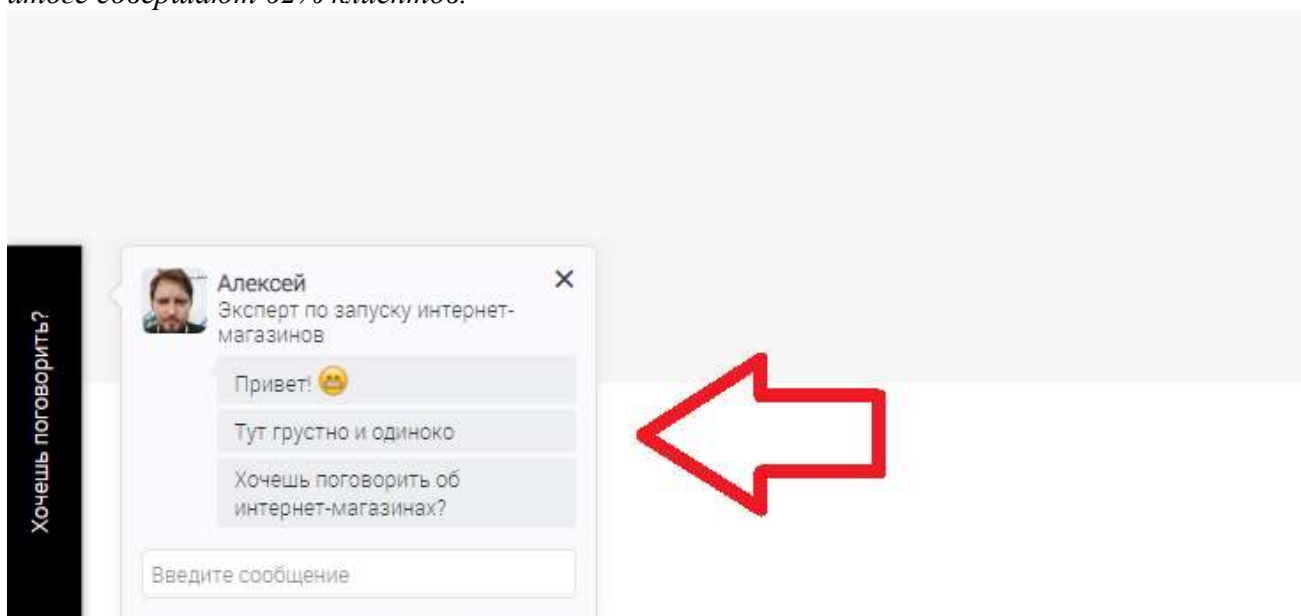
3. Показывать всплывающие окна посетителям, которые собираются покинуть сайт, так и не выполнив конверсионного действия. Через них можно делать персонализированные предложения, предлагать оставить заявку на обратный звонок, напоминать о текущих выгодных акциях и так далее.

Для того, чтобы охватить все сегменты целевой аудитории магазина, нужно дать покупателям выбор. Как минимум, из нескольких популярных каналов связи.

Что используется в интернет-бизнесе чаще всего:

- [онлайн-чат](#);
- мессенджеры;
- форма заявки;
- электронная почта;
- телефонная связь;
- web и mobile [push-уведомления](#);
- [смс-рассылка](#);
- общение через соцсети.

Самый востребованный канал коммуникации сейчас – онлайн-чат. Согласно исследованиям его выбирают около 42% покупателей. В большинстве случаев операторы в чатах быстро отвечают на вопросы, а это является одним из ключевых требований со стороны потребителя. Благодаря положительному опыту общения в этом канале покупку в итоге совершают 62% клиентов.



Пример онлайн-чата

На сайтах с онлайн-чатом обычно ниже количество [брошенных корзин](#), высокий [средний чек](#) и частота заказов. Также востребованными являются [email](#), телефонная связь.

Тем не менее, остальные каналы тоже важны. Это не значит, что все они должны присутствовать в коммуникационной цепочке компании. **Нужно выбирать те, которыми будет удобнее пользоваться целевой аудитории.** При этом учитываются ее особенности, поведенческие факторы, характер поколений.

Стандартный минимальный набор – чат, телефон, рассылка в мессенджерах и email, сообщества компании в социальных сетях. Он позволяет охватить разные поколения ЦА – X, Y и Z.

Общие правила коммуникации

Прежде чем перейти к нюансам виртуального этикета в разных каналах, остановимся на некоторых стандартах.

Менеджеры и прочие сотрудники интернет-магазина, непосредственно контактирующие с клиентами, обязаны:

- корректно себя вести независимо от сложившейся обстановки;
- быть вежливыми, доброжелательными и сдержанными;
- придерживаться установленных компанией правил, определенного стиля и тональности общения (дружеский, официальный, с юмором, уважительный);
- следовать скриптам, но в то же время уметь быстро ориентироваться и находить выход в нестандартных ситуациях;
- изучать и применять современные техники продаж;
- оперативно решать конфликты и грамотно обрабатывать возражения;
- отлично ориентироваться в ассортименте, знать характеристики, преимущества, нюансы эксплуатации реализуемого товара, чтобы в процессе разговора без проблем отвечать на любые вопросы покупателя.

Для более эффективной коммуникации многие компании разрабатывают специальные алгоритмы для сотрудников. У каждого бизнеса они свои.

Как может выглядеть подобный алгоритм:

1. **Установка контакта.** В начале диалога сотрудник демонстрирует доступность фирмы к общению, предоставляет всю необходимую информацию. Далее ненавязчиво предлагает помощь.
2. **Выявление потребностей.** Чтобы понять интересы и запросы клиента, менеджер задает ряд вопросов – открытых, закрытых или альтернативных. Список наводящих вопросов для экономии времени включается в сценарии. При выявлении потребностей нельзя задавать только закрытые вопросы, перебивать клиента. В случае, если собеседник отвлекается, сотрудник старается мягко вернуть его к теме диалога.
3. **Презентация предложения.** После предварительной беседы менеджер уточняет требуемые качества и сужает круг ассортимента, резюмируя потребности. Затем презентует предложение: рассказывает о товаре в связке с выгодами, учитывает максимальную ценовую планку, которая устроит покупателя, подключает положительное эмоциональное общение.
4. **Обработка возражений.** Если у собеседника возникают сомнения или возражения по определенным вопросам, сотрудник дает аргументированный ответ и при необходимости предлагает альтернативы. Для этого он изначально выслушивает клиента, снижает резонанс подходящими фразами, показывает свое понимание, уточняет нюансы.
5. **Сделка.** Увидев, что клиент готов к покупке, менеджер плавно завершает презентацию и помогает оформить заказ.

Этот алгоритм скорее подходит для общения по телефону. В других каналах коммуникации схемы отличаются. К примеру, для диалогов в социальных сетях и через чат прописывается шаблонная структура сообщений и варианты текстовых ответов.



В рассылках по email, в смс и мессенджерах применяют определенную последовательность сообщений, предоставляют возможность обратной связи с помощью анкетирования и опросов.

Везде учитывается специфика предложения и ниши, в которой работает компания, характер потенциальных покупателей. **Чтобы коммуникация соответствовала запросам и ожиданиям, проводятся соответствующие маркетинговые исследования.**

Вне зависимости от того, какие алгоритмы установит компания, **сотрудники должны придерживаться общих стандартов общения и принципов этикета:**

- предельная внимательность, уважение к собеседнику;
- изложение информации четко, кратко, по сути;
- употребление чистой речи, без сленга, жаргонов и непонятных специфических терминов;
- контроль эмоций, без повышения тона и перехода на личности;
- донесение правдивых данных о товаре, производителе.

Соблюдая эти простые правила, команда поддерживает положительную репутацию интернет-магазина в глазах аудитории.

Что еще важно в коммуникации с покупателями:

- **скорость.** Клиенты редко ждут обратной связи дольше 1 минуты. Если процесс затягивается, почти 50% закроет сайт и откажется от покупки в магазине. Поэтому нужно по максимуму сокращать длительность ожидания ответа. Чтобы ускорить связь, можно автоматизировать часть работы с помощью специальных

интерактивных форм на сайте, роботизированных решений. Желательно, чтобы служба поддержки работала в режиме 24/7;

- **качественное взаимодействие.** К решению проблемы потребителя стоит переходить без ненужных отступлений и пространственных суждений, выбирая для этого понятные, точные формулировки;
- **систематизированное управление данными.** Чтобы общаться с клиентами в оптимальное время, по правильному поводу и в наиболее удобном канале, нужно контролировать их действия и быстро реагировать. Это делается благодаря [CRM-системам](#), которые хранят всю историю взаимодействий, могут отправлять автоматизированные сообщения, объединять различные каналы, формировать отчеты;
- **позитивный настрой.** Отрицательные определения в коммуникации лучше заменять утвердительными. Это касается практически всех фраз с частицей «не». Например, вместо «Данной позиции не будет в наличии еще неделю» говорим: «Поставка этого товара ожидается в ближайшую неделю. Мы сразу же сообщим вам о поступлении». Такой подход не отталкивает, а, наоборот, располагает к покупке.

Также в общении следует избегать некоторых агрессивных фраз по типу «проблема» (лучше использовать слово с нейтральным окрасом «задача»), «вы должны» («сделайте, пожалуйста»), «дорого» и «дешево», «бюджетный товар» («позиция из среднего ценового сегмента», «премиум класс»).

Восемь стоп-фраз, о которых продавец должен навсегда забыть

Таблица

Фраза	Почему нельзя использовать	Варианты замены
«Я не знаю»	Продавец показывает собственную некомпетентность. Клиенты негативно относятся к таким фразам и не хотят продолжать разговор	«Прошу вас немного подождать, пока я уточню информацию», «Дайте мне минуту, чтобы выяснить сведения»
«Не могу ничего обещать»		«Я сделаю все, что от меня зависит, чтобы решить вопрос»
«Я вас не понял»		«Скажите, правильно ли я понимаю, что...?»
«Вы меня не поняли»	Покупатель воспринимает такие слова как грубость, поскольку уверен, что разбирается в предмете разговора. Поэтому эта фраза его разозлит	«Позвольте мне объяснить вам...», «Разрешите, я повторю...»
«Вы не правы»		«Согласен, этот вариант существует. Однако...»
«Вы должны...», «вы обязаны...», «вам нужно...»	Не стоит требовать чего-либо от потенциального клиента. Покупатель ничего не должен и не обязан. Поэтому такие обороты вызывают у него раздражение	«Чтобы я максимально быстро решил ваш вопрос, пожалуйста...», «Буду рад, если вы...»
«Вы уверены, что...?»	Не надо зарождать у клиента сомнения. Иначе он задумается, в ту ли компанию позвонил	Альтернативы нет. Просто забудьте эту фразу
«Высылаю договорчик», «давайте оформим заявку», «подождите на трубочке» и пр.	Слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами демонстрируют несерьезное отношение продавца к клиенту	«Договор», «заявка», «трубка» и пр.

«КД» по материалам открытых источников

Как общаться с клиентами в разных каналах?

Каждый канал коммуникации в онлайн имеет свои особенности, которые нужно учитывать при общении с клиентами. **Рассмотрим основные правила взаимодействия с аудиторией в различных каналах.**

Телефон или колл-центр

В начале беседы по телефону необходимо представиться, назвать свою должность и компанию, уточнить цель звонка и спросить у клиента, как его зовут. **Обращаться следует на «Вы» и по имени.**

Главная задача – внимательно выслушать собеседника, выявить потребности, принять возражения и предложить способы решения.

Рассказывая о продукте, нужно упомянуть его название и функциональность, честно сказать о лучших сторонах, о том, как он помогает решить проблему, привести факты, примеры.

Вне зависимости от результата, **в конце разговора стоит вежливо попрощаться.**

Что делать, если назревает конфликт:

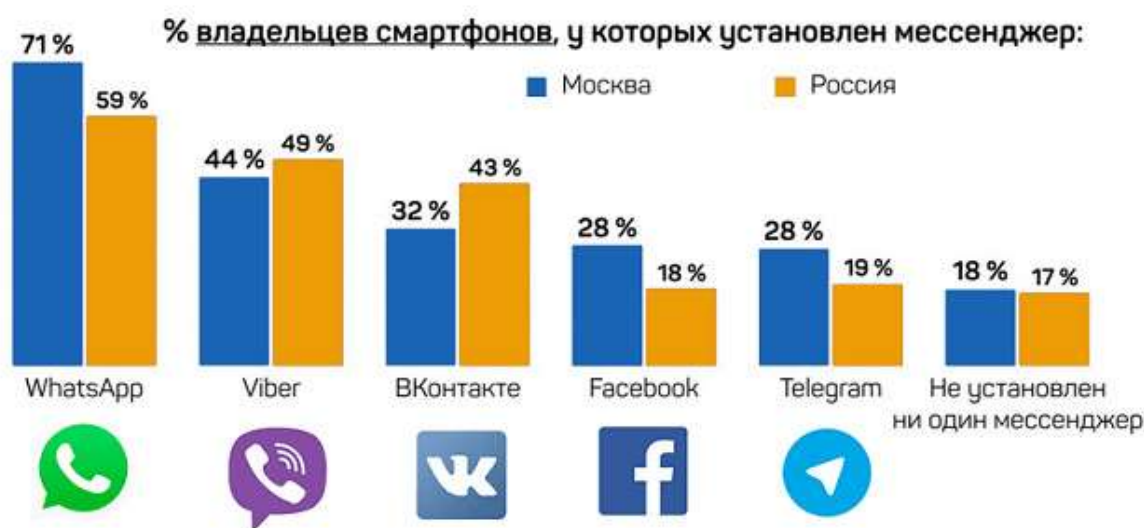
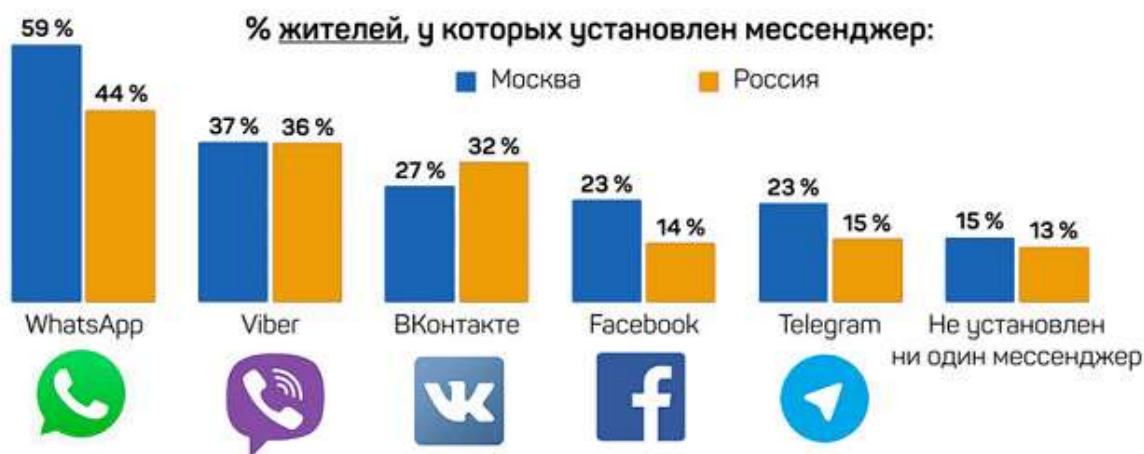
- контролировать эмоции, сохранять спокойный тон, дыхание;
- проявлять терпение в агрессивных спорах, даже если собеседник очевидно не прав;
- игнорировать хамство;
- рационализировать претензии;
- предложить решение проблемы;
- стараться относиться ко всему оптимистично, с юмором.

Самое главное в конфликтах – не реагировать эмоционально. Это зачастую возвращает собеседника к нормальному тону.

Мессенджеры

Этот канал используется только после предварительного согласия клиента. **Обычно его получают в формах захвата на сайте интернет-магазина.** Также можно предложить рассылку полезной информации на личный номер в Viber, WhatsApp или [Telegram](#) через электронную почту или во время оформления заказа.

При правильном использовании [мессенджеры](#) помогают повысить покупательскую лояльность и не терять лиды.



Рейтинг популярности мессенджеров среди россиян

Важные принципы коммуникации в этом канале:

1. Сообщения должны отправляться с корпоративного аккаунта компании, а не с личного телефона менеджера.
2. Ответы на любые обращения нужно давать как можно быстрее. Чтобы не пропустить какое-то из них, стоит объединить все мессенджеры в едином окне с помощью специального приложения.
3. Сотрудники, которые ведут переписку, должны давать максимально развернутые ответы, задавать уточняющие вопросы для выяснения потребностей. Цель – помочь разобраться и сделать выбор, отработать возражения так же полноценно, как и по телефону.
4. В конце диалога необходимо оговорить с клиентом следующие шаги, чтобы он понимал, что делать дальше. Например, спросить, когда ему будет удобнее связаться для уточнения деталей заказа.
5. Необходимо вести историю переписок с клиентами с целью использования полезных данных для закрытия последующих сделок.

Email

В общении через электронную почту важны несколько факторов:

- **персонализация писем.** В месседже, адресованном конкретному клиенту, не должно быть обобщений. Начинать стоит всегда с приветствия по имени;
- **краткость.** 1-2 структурированных абзаца – максимум для продающего письма. Длинные сообщения почти никто не дочитывает до конца;

- **понятно сформулированная тема.** Заголовок нужно делать «говорящим», чтобы подписчику было сразу понятно, о чем пойдет речь в письме.

Онлайн-чат

Правила коммуникации в онлайн-чате:

- окно с чатом должно появляться не ранее, чем через 40 секунд после открытия сайта;
- в сценариях следует задавать максимально уместные и по возможности персонализированные вопросы, которые касаются ассортимента, работы компании, процедуры заказа;
- отвечать нужно моментально, если на связи сейчас никого нет, лучше скрывать окно с чатом;
- желательно расширить функционал канала возможностью предоставления расчетов, перехода в соцсети и другими опциями.

Социальные сети

В диалогах, которые происходят в соцсетях, **нужно соблюдать все базовые правила коммуникации:** здороваться, стремиться помочь, вежливо общаться, мягко и ненавязчиво подводить к покупке и так далее.

В идеале переговоры в личных переписках ведутся по заранее составленным скриптам. Кроме того, следует обязательно взаимодействовать с подписчиками в комментариях к постам, реагируя, как на положительные, так и на отрицательные высказывания.

Заключение

Качественная коммуникация и клиентский сервис – фундамент, на котором выстраивается взаимодействие интернет-магазина с целевой аудиторией. **От этих факторов во многом зависит окончательное решение клиента:** сделать покупку и вернуться еще раз или покинуть сайт навсегда.

Выбирайте наиболее удобные способы связи для аудитории, подключайте к сайту сервисы, которые собирают обращения с разных источников и позволяют отвечать клиентам из единого окна. **Присутствовать везде и сразу не всегда резонно.** Зачастую будет достаточно 3-4 каналов.

Следите за тем, чтобы сотрудники, вовлеченные в процесс коммуникации, соблюдали установленные правила. **Разработайте скрипты и регламенты для различных каналов.** Связаться с менеджером интернет-магазина должно быть быстро, просто и удобно. Это основа успешного бизнеса.

Источник: <https://www.insales.ru/blogs/university/kommunikatsiya-s-klientami>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, то как измерить его эффективность?
2. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
3. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?
4. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
5. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
6. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
7. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?

8. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?
9. Что означает формальное исследование PR?
10. Что означает неформальное исследование PR?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Реализация BTL-коммуникации

Тема 2.2. Стратегия BTL-коммуникации и Тактика BTL-коммуникации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий BTL-коммуникации. Тактическое планирование. Виды тактических планов. Разновидности календарного планирования. Проблема составления бюджета BTL-мероприятия и PR-кампании. Организация оперативного контроля проведения BTL- мероприятия. Корректировка текущих проектов. Контроль за бюджетом BTL-мероприятия. Характеристика методики определения промежуточных итогов BTL-мероприятия. Характеристика методики анализа BTL-коммуникации. Анализ итогов BTL-мероприятия.	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.

BTL-стратегии для нишевых рынков: особенности и рекомендации

В постоянно меняющемся мире маркетинга BTL-стратегии стали мощным инструментом эффективного охвата нишевых рынков. Несмотря на то, что цифровая эпоха сильно изменила способы взаимодействия с аудиторией, важно понимать, что одни и те же решения не подходит для всех, особенно если речь идет о специализированных продуктах. В этой статье эксперты креативного BTL-агентства «Мы» подробно рассмотрят особенности BTL-стратегий, которые помогут бизнесу установить связь с нишевой аудиторией и превзойти своих конкурентов.

Какие рынки относятся к нишевым?

Нишевые рынки представляют собой узкие сегменты, специализированные на конкретные продукты или услуги, ориентированные на определенную, узкую аудиторию. Эти рынки обычно характеризуются меньшим объемом, но более лояльной клиентской базой. Примерами могут служить продукты для веганов, спортивные товары для определенного вида спорта или продукты для людей с определенными медицинскими ограничениями.

Особенности BTL-стратегий для нишевых рынков

— Гиперперсонализация: Отличительной чертой BTL-стратегий является их

способность адаптировать маркетинг к уникальным предпочтениям и потребностям нишевой аудитории. Это гарантирует, что посыл от бренда найдет отклик у целевого рынка на индивидуальном уровне.

— *Экономическая эффективность*: VTL-маркетинг может быть более экономически эффективным, чем ATL-маркетинг, поскольку он ориентирован на конкретную аудиторию, что позволяет сократить бюджет, расходуемый на массовую рекламу.

— *Измеряемые результаты*: VTL-стратегии хорошо поддаются измерению. Можно точно отслеживать успех кампаний, что облегчает корректировку и оптимизацию дальнейшей работы.

Рекомендации для достижения успеха на нишевых рынках

— *Тщательное исследование рынка*: Прежде чем приступить к реализации VTL-стратегий, необходимо провести глубокое исследование рынка конкретной ниши. Стоит понять демографические характеристики, предпочтения, болевые точки и то, что привлекает аудиторию из этой ниши. Эти знания станут основой для создания успешных VTL-кампаний.

— *Сегментация*: Сегментируйте свой нишевый рынок на более мелкие и управляемые группы. Это позволяет еще больше персонализировать маркетинговые кампании. Сформируйте отдельные образы покупателей и соответствующим образом адаптируйте свои сообщения.

— *Использование данных и аналитики*: Используйте данные и аналитические инструменты для контроля эффективности VTL-кампаний. Анализируйте количество откликов и конверсию, чтобы определить, что работает лучше всего.

— *Резонирующий контент*: Создавайте ценный контент, отвечающий конкретным потребностям и интересам нишевой аудитории. Контент должен быть актуальным и интересным, будь то посты в блогах, обновления в социальных сетях или email-рассылки.

— *Многоканальный подход*: Не ограничивайтесь одной платформой. Используйте многоканальный подход, включая интернет-рассылки, социальные сети, инфлюенс-маркетинг и даже традиционную почтовую рассылку, если это соответствует вашей нише.

— *Постоянное взаимодействие*: Всегда поддерживайте связь с аудиторией своей ниши. Отвечайте на их запросы, ищите обратную связь и поддерживайте контакт. Это способствует укреплению доверия и удержанию внимания к бренду.

— *A/B-тестирование*: Экспериментируйте с различными VTL-стратегиями, чтобы определить, что лучше всего работает на конкретно нишевом рынке. A/B-тестирование поможет точно настроить подход и добиться максимальных результатов.

— *Адаптивность*: Нишевые рынки могут быстро меняться. Будьте готовы адаптироваться к меняющимся тенденциям, технологиям и предпочтениям клиентов.

Примеры удачных кампаний на нишевых рынках

— *Beyond Meat* — продукты для веганов

Beyond Meat успешно использовал VTL-стратегии, такие как бесплатные дегустации и раздачу пробников в магазинах и ресторанах, чтобы привлечь внимание и убедить людей в качестве своих веганских продуктов.

— *GoPro* — экип-камеры для активного образа жизни

GoPro активно использовала уличный маркетинг, организуя мероприятия и конкурсы для любителей экстремальных видов спорта, привлекая внимание к их продуктам.

— *Warby Parker* — недорогие стильные очки

Warby Parker проводит мероприятия в своих магазинах, предлагая клиентам примерять очки и предоставляя консультации стилистов, что создает уникальный опыт для их целевой аудитории.

VTL-стратегии для нишевых рынков требуют тщательного планирования и творческого подхода. Основываясь на глубоком понимании аудитории и использовании эффективных VTL-методов, компании могут успешно взаимодействовать с узкой, но преданной аудиторией, создавая прочные связи и укрепляя свою позицию на нишевом рынке.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
2. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
3. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
4. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
5. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными?
6. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы?
7. Почему вопросы политики почти всегда носят стратегический характер?
8. Какие коммуникации входят в комплекс публичных отношений?
9. Какие коммуникации относятся к PR-функциям?
10. Какие направления исследования коммуникации в сфере связей с общественностью являются актуальными?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL

Тема 3.1. Тенденции к интеграции маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций	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.

Согласно источнику, интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект, при котором согласованное использование различных коммуникационных инструментов позволяет добиться более высокого конечного результата. Можно выделить два главных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы компании:

- 1. Интеграция элементов коммуникационного комплекса (информация, реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью).*
- 2. Интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политики), которые выполняют коммуникационные функции.*

В зависимости от сложившейся рыночной ситуации и выбранной структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителя к товару или услуге состав и структура применяемых элементов коммуникационного комплекса может варьироваться.

Источник: <https://1economic.ru/lib/7808>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как провести исследование качества лоббирования?
2. Как провести исследование качества благотворительности?
3. Как провести исследование качества фандрайзинга (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования?

4. Как определить качественный результат кризисного PR, кризис-менеджмента, управление в кризисных ситуациях?
5. Как можно оценить работу с благотворительными фондами?
6. Какие методы исследования коммуникации PR используются в оценке внутренних корпоративных коммуникаций?
7. Исследование коммуникаций PR волонтерства зависят от чего?
8. В чем вы видите специфику исследований связей с общественностью (PR)?
9. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
10. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL

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 планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	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.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

В источнике упоминается модель «Система маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко».

Она включает шесть классов коммуникаций:

- ATL;
- BTL;
- PR;
- личные продажи;
- цифровые коммуникации;
- прямой маркетинг.

Источник: Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 25.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
2. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
3. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?

4. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
5. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
6. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR?
7. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?
8. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
9. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
10. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Определение понятия и инструментарий ВТЛ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Дефиниция понятия «ВТЛ коммуникации». Контекст развития ВТЛ-инструментов. Место ВТЛ-инструментов в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. ВТЛ: функции, задачи, виды (Связи с общественностью (PR); Стимулирование сбыта (Promotion); Прямой маркетинг (Direct marketing).	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Связи с общественностью (PR): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Стимулирование сбыта (Promotion): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Прямой маркетинг (Direct marketing): содержание категории, инструменты продвижения (каналы) Сетевые инструменты ВТЛ-продвижения: вирусный маркетинг, программы лояльности, управление сообществами клиентов, CRM Отраслевые и региональные особенности проведения коммуникационных кампаний	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы основные характеристики коммуникации ВТЛ в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?

3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (VTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации VTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с VTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?
11. Какие вы можете назвать методы исследования коммуникации (мероприятий VTL)?
12. Какие общепринятые показатели используются в оценке эффективности ивент-мероприятий?
13. Почему для анализа результатов используется «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других?
14. Каковы метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями?
15. Какова методика исследований эффективности промоакций?
16. Как определить эффективность использования партизанского маркетинга?
17. Как определяется эффективность программы лояльности?
18. Назовите метрики исследования эффективности программ лояльности?
19. Как измерить эффективность мероприятий, реализуемых в рамках трейд-маркетинга?
20. Почему важно провести предварительное тестирование возможных рекламных средств на выставках и ярмарках в целях их целесообразности применения?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ VTL

Форма практического задания: практическое задание, дискуссия на тему практического задания

Содержание практического задания:

Осуществить анализ контента коммуникационного мероприятия VTL коммуникации
Осуществить Контент-анализ материалов в СМИ о проведении коммуникационного мероприятия VTL коммуникации

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: защита практического задания

Защита практического задания

Содержание практического задания:

Осуществить анализ контента коммуникационного мероприятия VTL коммуникации
Осуществить Контент-анализ материалов в СМИ о проведении коммуникационного мероприятия VTL коммуникации

Защита 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.

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 КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Реализация VTL-коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные этапы VTL-коммуникации. Организационные вопросы проведения VTL-мероприятия. Подготовительный этап VTL-мероприятия. Тактика координации информационного процессов. План-график осуществления VTL-мероприятия. Организация опросов, промо-акций, пециальных мероприятий. Контент-анализ материалов в СМИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий VTL-коммуникации. Тактическое планирование. Виды тактических планов. Разновидности календарного планирования. Проблема составления бюджета VTL-мероприятия и PR-кампании. Организация оперативного контроля проведения VTL- мероприятия. Корректировка текущих проектов. Контроль за бюджетом VTL-мероприятия. Характеристика методики определения промежуточных итогов VTL-мероприятия. Характеристика методики анализа VTL-коммуникации. Анализ итогов VTL-мероприятия.	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. Если игровой маркетинг является одной из разновидностей VTL-программ, то как измерить его эффективность?
2. Как измерить эффективность использования купонов на товары / услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки?
3. Зачем перед персоналом выставочного стенда ставится задача фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста?
4. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
5. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?

6. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
7. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
8. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?
9. Что означает формальное исследование PR?
10. Что означает неформальное исследование PR?
11. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
12. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
13. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
14. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
15. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными?
16. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы?
17. Почему вопросы политики почти всегда носят стратегический характер?
18. Какие коммуникации входят в комплекс публичных отношений?
19. Какие коммуникации относятся к PR-функциям?
20. Какие направления исследования коммуникации в сфере связей с общественностью являются актуальными?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Форма практического задания: практическое задание, дискуссия на тему практического задания

Содержание практического задания:

Представить План-график осуществления BTL- коммуникации (по нескольким каналам)

Организовать и провести опросов/промо-акций/ специальное мероприятие (на выбор)

Продемонстрировать тактику координации информационных процессов (на выбор)

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля обучающихся: защита практического задания

Содержание практического задания:

Представить План-график осуществления BTL- коммуникации (по нескольким каналам)

Организовать и провести опросов/промо-акций/ специальное мероприятие (на выбор)

Продемонстрировать тактику координации информационных процессов (на выбор)

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. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере планирования и проведения рекламных кампаний с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL). Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Маркетинговые коммуникации и брендинг. Стратегия бренда: долгосрочное и краткосрочное планирование маркетинговых коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	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.	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. Как провести исследование качества лоббирования?
2. Как провести исследование качества благотворительности?
3. Как провести исследование качества фандрайзинга (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования?
4. Как определить качественный результат кризисного PR, кризис-менеджмента, управление в кризисных ситуациях?
5. Как можно оценить работу с благотворительными фондами?
6. Какие методы исследования коммуникации PR используются в оценке внутренних корпоративных коммуникаций?
7. Исследование коммуникаций PR волонтерства зависят от чего?
8. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
9. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
10. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
11. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
12. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?

13. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
14. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
15. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
16. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR»?
17. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?
18. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
19. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
20. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Форма практического задания: практическое задание, дискуссия на тему практического задания

Содержание практического задания:

Осуществить и продемонстрировать оценку качества коммуникации бренда в социальных сетях по методике профессора Д. Шевченко (объект анализа выбрать самостоятельно, согласовав с преподавателем)

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля обучающихся: защита практического задания

Защита практического задания

Содержание практического задания:

Осуществить и продемонстрировать оценку качества коммуникации бренда в социальных сетях по методике профессора Д. Шевченко (объект анализа выбрать самостоятельно, согласовав с преподавателем)

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. Определение понятия и инструментарий ВТЛ

Тема 1.1. ВТЛ-коммуникации: понятия, классификация

Иллюстрация:



Тема 1.2. Инструменты продвижения (каналы) ВТЛ-коммуникации

Иллюстрация:



РАЗДЕЛ 2. Реализация ВТЛ-коммуникации

Тема 2.1. Организация работы с клиентами. Организация и распределение информационных потоков

Иллюстрация:



Тема 2.2. Стратегия ВТЛ-коммуникации и Тактика ВТЛ-коммуникации

Иллюстрация:



РАЗДЕЛ 3. Новые подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям с позиций BTL

Тема 3.1. Тенденции к интеграции маркетинговых коммуникаций

Иллюстрация:



Тема 3.2. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Иллюстрация:



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)
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

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

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

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
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)	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	84
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	85
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	115
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	115
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	118

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. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	
Тема 1.1. Отраслевая структура экономики РФ	Классификация отраслей и сфер экономической деятельности. Основные типы рыночных структур. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Классификация отраслевых рынков.
Тема 1.2. Деловая активность отраслевых рынков	Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности. Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка. Фирма, как субъект отраслевого рынка.
Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	
Тема 2.1. Общие черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей: анализ рынка; комплекс маркетинга; управление маркетингом.
Тема 2.2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	Особенности сферы услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров. Маркетинговая классификация услуг. Дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере услуг. Особенности маркетинга для государственных и общественных организаций.
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы	
Тема 3.1. Основы маркетинга в отраслях производственной сферы	Характеристика сфер промышленности, особенности маркетинговой деятельности: промышленный маркетинг, маркетинг агропромышленного комплекса, маркетинг в строительстве, маркетинг на рынке средств производства,

	маркетинговые нематериальные активы как источники повышения рыночной стоимости предприятия
Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях	Маркетинговые коммуникации промышленного сектора: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика.
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг	
Тема 4.1. Основы маркетинга сферы услуг	Общая характеристика сферы услуг. Структура. Состояние и развитие сферы услуг в России. Маркетинг услуг. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Маркетинг кадрового обеспечения. Маркетинг в банковском деле. Маркетинг в страховом бизнесе. Маркетинг в туризме. Маркетинг гостиничного хозяйства. Маркетинг в индустрии развлечений. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов. Маркетинг в сфере здравоохранения. Маркетинг в рекламном бизнесе. Pr в системе маркетинга. Маркетинг в интернете
Тема 4.2. Управление маркетинговыми коммуникациями сферы услуг	Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непроеизводственной сферы	
Тема 5.1. Основы маркетинга в отраслях непроеизводственной сферы	Общая характеристика непроеизводственной. Структура. Тенденции развития непроеизводственной сферы России. Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг в оптовой торговле. Некоммерческий маркетинг.
Тема 5.2. Управление маркетинговыми коммуникациями в отраслях непроеизводственной сферы	Маркетинговые коммуникации в отраслях непроеизводственной сферы: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития.
Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный	
Тема 6.1. Основы маркетинг территорий и международный	Содержание маркетинга территорий. Маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
Тема 6.2. Управление интегрированными коммуникациями территориального и международного маркетинга	Интегрированные коммуникации территориального и международного маркетинга: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

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

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Тема 1.1. Отраслевая структура экономики РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Развитость промышленного рынка Пензенского региона.
2. Получение прибыли на промышленном рынке.
3. Основные требования к игрокам на промышленных рынках.
4. Барьеры по входу на промышленный рынок.
5. Выбор партнера на промышленном рынке.
6. Функции маркетинга на предприятии в АПК.
7. Система управления агромаркетингом.

Тема 1.2. Деловая активность отраслевых рынков

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает управление маркетингом на предприятии АПК?
2. Приемы создания рекламных слоганов.
3. Маркетинг АПК па примере пензенских предприятий.
4. Критерии оценки эффективной работы маркетинга на предприятиях АПК.
5. Мировое развитие АПК.
6. Развитие новых форм управления маркетинга применительно к предприятиям АПК.
7. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.

Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 2.1. Общие черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Спрос на рынке сельскохозяйственной продукции в России.
2. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
3. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
4. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
5. Сегментация рынка строительной продукции.
6. Признаки сегментации потребителей строительной продукции, ее особенности в России.
7. Понятие маркетинговых исследований, маркетинговые исследования в строительстве, организация маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям.

Тема 2.2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Жизненный цикл продукта, формирование ассортимента и номенклатуры строительной организации.
2. Особенности сбыта строительной продукции, выбор поставщика и формы работы с ним.
3. Цели и задачи маркетинга в строительстве.
4. Комплексное исследование рынка строительной продукции.
5. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, классификация рынка.
6. Виды строительной продукции, коммуникационные стратегии, исследования строительной продукции, целевая аудитория.
7. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

Тема 3.1. Основы маркетинга в отраслях производственной сферы

Вопросы для самоподготовки:

1. Какова маркетинговая среда промышленного предприятия?
2. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
3. Рынок средств производства: структура и тенденции развития.
4. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.
5. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
6. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
7. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.

Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты маркетинга на рынке промышленных товаров в России.
2. В чём состоит сущность нематериальных активов предприятия?
3. Что относится к НМА предприятия?
4. Что понимается под экономическими выгодами предприятия?
5. В чём кроется причина непринятия НМА?
6. Какой смысл несут расходы, понесённые компанией на бренд и торговую марку?
7. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг

Тема 4.1. Основы маркетинга сферы услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Объекты маркетинга ОУП.
2. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.

3. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности образовательных учреждений.
4. Становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений.
5. Раскройте понятие «рынок труда».
6. Характеристика товара «рабочая сила».

Тема 4.2. Управление маркетинговыми коммуникациями сферы услуг

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль маркетинга в управлении рынком труда.
2. Основные концепции маркетинга кадрового обеспечения.
3. Маркетинговые исследования на рынке труда.;
4. Тенденции развития рынка труда.
5. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.
6. Опыт управления маркетингом рабочей силы за рубежом.
7. Структура страхового маркетинга.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непродуцированной сферы

Тема 5.1. Основы маркетинга в отраслях непродуцированной сферы

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговая стратегия страховой компании.
2. Маркетинговая структура российского страхового рынка.
3. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом.
4. Страховой продукт и составляющие его качества в оценке потребителей.
5. Сбыт страховой продукции и его рекламная поддержка.
6. Оценка эффективности рекламы страховщика.
7. Что такое розничная торговля?

Тема 5.2. Управление маркетинговыми коммуникациями в отраслях непродуцированной сферы

Вопросы для самоподготовки:

1. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
2. В чём отличие внутренних возможностей фирмы в розничной торговле от внешних?
3. Оптовая торговля: понятие, роль в современной системе экономических связей.
4. Оптовый маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.
5. Характеристика основных форм оптовой торговли.
6. В чём различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
7. На какие виды можно разделить некоммерческие субъекты?

Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный

Тема 6.1. Основы маркетинг территорий и международный

Вопросы для самоподготовки:

1. Объясните понятие «социальный эффект».
2. Как проявляется в различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект?
3. В чём правомерность некоммерческого маркетинга?
4. Объясните различие таких понятий, как «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов».
5. На базе каких принципов организации ведут свою маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере?
6. В чём значение концепции интенсификации коммерческих усилий?
7. Каков характер некоммерческого обмена в социокультурной сфере?

Тема 6.2. Управление интегрированными коммуникациями территориального и международного маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Каково применение маркетинговых работ в учреждениях культуры?
2. Социальный эффект в здравоохранении.
3. Деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде.
4. Предвыборная деятельность политических партий.
5. Понятие «некоммерческий субъект» в ГК РФ
6. Проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих.
7. Концепция совершенствования продукции в сфере услуг.

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

Раздел 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Тема 1.1. Отраслевая структура экономики РФ



Тема 1.2. Деловая активность отраслевых рынков



Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 2.1. Общие черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Не предусмотрено

Тема 2.2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности



Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

Тема 3.1. Основы маркетинга в отраслях производственной сферы



Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях



Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг
Тема 4.1. Основы маркетинга сферы услуг

Особенности маркетинга услуг

Услуга	Согласование предложения и спроса; контроль качества, индивидуальный подход
Цена	Доказательство обоснованности и адаптация цены. Основные факторы ЦО: основа услуги, ее индивидуальность, оценка качества клиентом
Распределение	Оптимизация местоположения точек обслуживания и режима работы
Продвижение	Создание материального представления, ассоциация с осязаемым объектом, акцент на взаимоотношения «продавец – клиент»
Персонал	Отбор, обучение и мотивация персонала
Окружение	Влияние интерьера и других внешних условий
Процесс	Способ предложения услуги, технология, затраты времени

Тема 4.2. Управление маркетинговыми коммуникациями сферы услуг



Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непродуцированной сферы
Тема 5.1. Основы маркетинга в отраслях непродуцированной сферы
 Не предусмотрены

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» 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 эффективности осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты; Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. 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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Тема 1.1. Отраслевая структура экономики РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Классификация отраслей и сфер экономической деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Классификация отраслевых рынков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Классификация отраслей и сфер экономической деятельности. Основные типы рыночных структур. Индекс Херфиндала-Хиршмана. Классификация отраслевых рынков.

Лекция

Отраслевая структура Российской экономики

Отраслевая структура экономики – это совокупность ее отраслей, характеризующихся определенными количественными соотношениями (состав и пропорции развития отраслей) и взаимосвязями.

Отраслевая структура экономики представлена отраслями материального и нематериального производства (отраслями производственной и непроизводственной сферы),

Производственная сфера включает:

- 1. Отрасли, создающие материальные блага – промышленность, сельское хозяйство, строительство.*
- 2. Отрасли, доставляющие материальные блага потребителю, транспорт и связь.*
- 3. Отрасли, связанные с процессом производства в сфере обращения, – торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки.*

Непроизводственная сфера состоит из следующих отраслей:

- 1. Отрасли услуг, к которым относят: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь, связанные с обслуживанием населения.*
- 2. Отрасли социального обслуживания – здравоохранение, физическая культура, социальное обеспечение.*
- 3. Образование, культура, искусство.*
- 4. Наука и научное обслуживание.*
- 5. Кредитование, финансы и страхование.*
- 6. Аппарат органов управления.*
- 7. Прочие отрасли.*

Для современной структуры народного хозяйства России характерной чертой является наличие не только отраслевых, но и межотраслевых комплексов.

Все в большей степени идет процесс укрепления производственных связей, интеграции разных ступеней производства. Межотраслевые производства (комплексы) возникают и развиваются как внутри отдельно взятой отрасли народного хозяйства, так и между отраслями, имеющими тесные технологические связи. Сложились такие межотраслевые комплексы, как топливно-энергетический, металлургический, машиностроительный, химико-лесной, строительный, агропромышленный, транспортный. Более сложной структурой отличаются агропромышленный и строительный комплексы, включающие разные отрасли народного хозяйства.

В условиях становления и развития рыночных отношений все большее значение приобретает инфраструктура. Инфраструктура – это совокупность материальных средств, обеспечивающая производственные и социально-бытовые потребности. В зависимости от выполняемых функций выделяют производственную и социальную инфраструктуру.

Производственная инфраструктура продолжает процесс производства в сфере обращения и создает новую стоимость. Она включает транспорт, связь, складское и тарное хозяйство, материально-техническое снабжение, инженерные сооружения, теплотрассы, водопровод, коммуникации и сети, газо– и нефтепроводы, ирригационные системы и т.п.

Социальная инфраструктура включает пассажирский транспорт, систему связи по обслуживанию населения, коммунально-бытовое хозяйство городских и сельских поселений.

Инфраструктура играет огромную роль не только в эффективном обеспечении процесса производства, но и в развитии социально-бытовой сферы населения, а также в развитии комплексности народного хозяйства и в освоении новых территорий.

Становление рыночной экономики в Российской Федерации сопровождается развитием рыночной инфраструктуры. Создаются и развиваются товарные, фондовые, валютные биржи; возрастает количество коммерческих банков в различных регионах России.

Дифференциация структуры народнохозяйственного комплекса РФ характеризуется разделением крупных отраслей на простые отрасли и подотрасли. Особенно ярко дифференциация выражена в промышленности, где выделяются 11 укрупненных отраслей, 150 простых производств и свыше 300 подотраслей.

Народнохозяйственный комплекс страны возник как результат экономического и социального развития, углубления разделения труда, интеграционных процессов. Он охватывает все звенья общественного производства, распределения, обмена и потребления на всей территории РФ и ее регионов. В региональном аспекте его особенностью является осуществление специализации, кооперации и пропорционального развития хозяйства экономических районов.

В современных условиях этот хозяйственный комплекс характеризует следующие тенденции:

курс на экономическую стабильность, рост производительности труда и внедрение достижений НТО;

усиливающаяся значимость социальных и экологических аспектов, человеческого фактора, социальная переориентация экономики; опора на собственные природные, материальные и трудовые ресурсы;

участие в международном разделении труда и мирохозяйственных связях, интеграция в мировую экономику.

В начале 90-х годов экономика страны оказалась в глубоком кризисе. Произошли разбалансирование и падение производства, нарушились хозяйственные связи. В 1993 г. объем производства снизился по сравнению с докризисным 1989 г. более чем на 40%. Одновременно наблюдалась высокая инфляция: в 1992 г. – 1353%, 1993 г. – 800 %, 1994 г. – 264%.

Необходимое условие развития рыночного хозяйства и в то же время предпосылка его успешного функционирования – сдвиги в структуре экономики. В ходе структуризации экономики важная роль должна принадлежать государственным целевым, прежде всего инвестиционным, программам – централизованным (например, оборонным, космическим) и децентрализованным (продовольственной, жилищной, экологической и т. д.).

Народнохозяйственный комплекс отличается сложной структурой, основа народного хозяйства – материальное производство, которое включает:

отрасли, непосредственно создающие материальные блага, – промышленность, сельское хозяйство, строительство;

отрасли, доставляющие созданные материальные блага потребителям, – транспорт и связь по обслуживанию материального производства;

отрасли, также связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, – торговля, МТС, заготовки, общественное питание.

Непроизводственную сферу образуют отрасли услуг – жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения, транспорт и связь по обслуживанию населения; отрасли социального обслуживания – просвещение, здравоохранение, культура и искусство, наука и научное обслуживание; отрасли управления и обороны (кроме оборонной промышленности). По большому счету, в функционально-отраслевой структуре народного хозяйства можно выделить две большие сферы – это промышленность (производственный комплекс) и инфраструктура (обслуживающий и дополняющий комплекс).

В нашей стране сложилась нерациональная отраслевая структура: на отрасли материального производства приходится 72,2%, а на непроизводственные отрасли – 27,8% населения, занятого в народном хозяйстве. Данная тенденция несколько изменилась за последние годы: 67,8% – материальное производство и 33,2% – непроизводственная сфера. Это объясняется распространением в последние годы многообразия форм собственности, производственными, техническими и финансовыми проблемами ряда предприятий материального сектора.

Промышленность РФ отличается весьма сложной дифференцированной структурой. Для нее характерны следующие особенности:

преобладание тяжелой индустрии; расширение и углубление внутриотраслевых и межотраслевых производственных связей; развитие отраслей и производств, обеспечивающих НТО Производственные функции промышленности: добыча минерального сырья и топлива; использование гидроэнергетических ресурсов;

эксплуатация природных ресурсов растительного и животного происхождения (заготовка древесины, промышленное рыболовство и т. д.);

обработка и переработка промышленного и сельскохозяйственного сырья.

Промышленность, как отрасль народного хозяйства, характеризуется определенной экономической, материально-технической спецификой Существует большое количество групп отраслей (промышленности, выделяемых по разным признакам – назначению выпускаемой продукции, используемому сырью, технологии производства и т.д., основные из которых – добывающая промышленность и обрабатывающая промышленность; тяжелая промышленность и легкая промышленность. К добывающей промышленности принадлежат: добыча минерального топлива; производство электроэнергии на гидростанциях; добыча руд черных и цветных металлов, горно-химического сырья; лесозаготовки; добыча рыбы и морепродуктов. Добывающая промышленность дает около 9% всей продукции, в ее составе примерно 75% общего объема производства приходится на горнодобывающие отрасли. Добывающая промышленность обладает повышенной фондоемкостью. На ее долю приходится почти 1/5 всех производственных основных фондов, то есть столько, сколько имеет машиностроение, и в два раза больше, чем химическая и нефтехимическая промышленность Различия в уровнях фондоемкости приводят к различиям и между отраслями по фондоотдаче. Добывающая промышленность отличается меньшей фондоотдачей по сравнению с обрабатывающими отраслями.

Отрасли обрабатывающей промышленности составляют основу тяжелой индустрии. На их долю приходится 90% общего объема продукции промышленности.

По экономическому назначению продукции вся промышленность делится на две большие группы:

А. Производство средств производства;

В. Производство предметов потребления.

Деление промышленности на две группы основано на фактическом использовании продукции с точки зрения ее экономического назначения, поэтому можно выделить следующие группы продуктов: используемые только как средства производства (кокс, прокат, химические удобрения, технологическое оборудование и т. п.); используемые только как предметы потребления (обувь, кондитерские изделия и т. п.); смешанного назначения (уголь, электроэнергия, сахар-песок и т. п.). В свою очередь, группа А может быть расчленена на А(1) – производство средств труда и на А(2) – производство предметов труда, соотношение между которыми составляет примерно 1:4. Группа В делится на производство предметов личного потребления и В(2) – производство предметов коллективного потребления. В отраслевом отношении она включает продукцию легкой, (25,8%), пищевой (40,8%) и тяжелой (33,4%) промышленности.

Пропорции и производственные связи между отраслями образуют отраслевую структуру промышленности, которая свидетельствует о степени развития общественного разделения труда и вместе с тем о его кооперации. Специализированные отрасли на основании признака однородности, то есть сходные между собой по назначению производимой продукции (например, отрасли топливной промышленности), общности используемого сырья (например, отрасли машиностроения) или по характеру технологии (например, отрасли химической промышленности), группируются в так называемые комплексные отрасли (тяжелая промышленность: топливная, электроэнергетика, черная и цветная металлургия, машиностроение и металлообработка, строительных материалов и т.д.; легкая промышленность: текстильная, швейная, кожевенная, меховая и обувная; перерабатывающие отрасли АПК: пищевкусовая, мясная и молочная, рыбная).

Отраслевую структуру промышленности можно представить в более генерализованном виде, в этом случае следует различать ТЭК (топливная промышленность + электроэнергетика), химико-лесной комплекс (химическая и нефтехимическая промышленность, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность).

По основным факторам производства отрасли промышленности подразделяются на материалоемкие, энергоемкие и трудоемкие.

Для многих отраслей обрабатывающей промышленности важно учитывать влияние преобладающих факторов при всей их совокупности. Так, энергоемкость выступает как главный фактор при функционировании и размещении производства синтетического каучука, химических волокон, пластмасс, смол, а также отраслей цветной металлургии, особенно алюминиевой, магниевой, никелевой. Материалоемкие отрасли обрабатывающей промышленности – черная металлургия, тяжелое металлоемкое машиностроение, производство минеральных удобрений, цементная, стекольная, сахарная, ЦБП. В их производстве расход сырья в несколько раз превышает вес готовой продукции. Трудоемкость, как главный фактор, учитывается при комплексной характеристике станкостроения, приборостроения, электротехнической, радиотехнической промышленности, а также текстильной, швейной, обувной, трикотажной.

Структура промышленности дифференцируется по районам под влиянием территориального разделения труда и тех различий, которые существуют в экономических и природных условиях ее формирования. Совершенствование структуры промышленности требует большей взаимосвязки и сбалансированности развития добывающих и обрабатывающих отраслей, а также отраслей, производящих и потребляющих орудия труда, производственном потенциале региона можно судить по таким показателям, как:

- 1. число предприятий и их динамика, в том числе по формам собственности;*
- 2. численность работников, их профессиональный состав, выделяя профилирующие отрасли;*
- 3. показатели, характеризующие состояние МТБ (динамика роста стоимости основных производственных фондов, видовой состав основных фондов и их состав по срокам службы, коэффициенты обновления, выбытия и износа основных фондов, фондовооруженность и энерговооруженность труда.*

Источник: <https://studfile.net/preview/11790929/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Развитость промышленного рынка Пензенского региона.
2. Получение прибыли на промышленном рынке.
3. Основные требования к игрокам на промышленных рынках.
4. Барьеры по входу на промышленный рынок.
5. Выбор партнера на промышленном рынке.
6. Функции маркетинга на предприятии в АПК.
7. Система управления агромаркетингом.
8. Что означает управление маркетингом на предприятии АПК?

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Тема 1.2. Деловая активность отраслевых рынков

3. Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности. Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка. Фирма, как субъект отраслевого рынка.

Лекция

Что такое деловая активность предприятия или организации и как ее рассчитать

Деловая активность — это показатель динамики хозяйственной или социальной деятельности участника экономики — компании, отрасли, региона или всей страны в целом.

Высокая деловая активность означает, что бизнес растет: заключает сделки, увеличивает прибыль и активы, участвует в отраслевых событиях.

Низкая указывает на застой или регресс: сокращаются или прекращаются коммерческие операции, падают показатели и доходы, уменьшается или останавливается участие в социальных и экономических процессах.

Рассмотрим, что такое деловая активность предприятия, как и зачем ее анализировать.

[Подписаться на RB.RU в Telegram](#)

Содержание

- [Какие виды деловой активности известны](#)
- [Методики измерения деловой активности](#)
- [Зачем измерять деловую активность](#)
- [Примеры применения расчета деловой активности](#)

Какие виды деловой активности известны

Виды деловой активности организации можно классифицировать по главным признакам:

- **По масштабу деятельности:** макроуровень (уровень экономики страны или региона) и микроуровень (отдельного предприятия или компании).
- **По сфере деятельности:** производственная, торговая, финансовая, социальная. Производственная активность связана с созданием товаров и услуг, торговая — с обменом и продажей товаров, финансовая — с движением денежных средств и инвестициями, социальная — с объектами деятельности.
- **По виду рынка, на котором работает предприятие:** потребительский, промышленных товаров, услуг и так далее.

Деловая активность предприятия может быть внутренней (связанной с деятельностью самого предприятия) и внешней (связанной с взаимодействием предприятия с внешней средой, например, с поставщиками, покупателями, конкурентами, государством и так далее).

Вот еще несколько вариантов деловой активности:

1. **Производственная** — степень интенсивности и эффективности производственного процесса, посчитать можно через объем выпускаемой продукции, скорости оборота средств и уровне использования производственных мощностей.
2. **Коммерческая** — объем продаж товаров и услуг, скорость оборота средств и уровень использования торговых площадей.
3. **Финансовая** — скорость оборота средств, уровень использования финансовых ресурсов и динамика прибыли.
4. **Инновационная** — разработка и внедрение новых технологий, продуктов и услуг, инвестиции в исследования и разработки, скорость оборота средств и уровень использования интеллектуальной собственности.
5. **Маркетинговая** — рекламные стратегии, продвижение товаров и услуг на рынке, объем маркетинговых затрат, скорость оборота средств и уровень использования маркетинговых инструментов в организации.

Методики измерения деловой активности

Чтобы понять, насколько активно работает бизнес, используют разные подходы. Собрали несколько ключевых методов оценки деловой активности организации, которые помогут определить, находится ли компания в состоянии роста или застоя:

- **Финансовый анализ** — на базе бухгалтерской отчетности оценивает, насколько фирма финансово устойчива, способна оплачивать счета и кредитные задолженности, а также инвестировать в свое развитие.
- **Анализ эффективности деятельности** — учитывает скорость оборота активов, прибыль от продаж, эффективность работы сотрудников.
- **Оценка конкурентоспособности** — сопоставляет компанию с конкурентами, помогая найти ее сильные и слабые стороны.
- **Измерение инновационной активности** — оценивает инвестиции в исследования и разработки, количество патентов и новинок продукции, чтобы определить, насколько компания готова к будущим вызовам.
- **Анализ маркетинговой активности** — изучает, сколько компания тратит на привлечение клиентов и насколько эффективно это делает.

Для комплексной оценки можно использовать макроэкономические данные — ВВП, уровень безработицы, а также отраслевые индексы, чтобы увидеть тренды развития конкретных секторов экономики. Оценка предпринимательской активности, включая уровень инвестиций

и число новых компаний, также может дать представление об общем состоянии деловой среды.

Каждая методика имеет свои особенности и подходит для разных ситуаций, поэтому выбор конкретного инструмента зависит от целей анализа деловой активности и специфики объекта исследования.

Зачем измерять деловую активность

Оценка деловой активности отражает состояние бизнеса. Это помогает определить, что у компании идет хорошо, а где есть проблемы. Информация также нужна, чтобы правильно управлять компанией, делать бизнес более конкурентоспособным и добиваться поставленных целей.

С помощью анализа показателя оценки деловой активности можно определить риски и возможности для роста, оценить, насколько эффективно используются ресурсы и деньги, вложенные в бизнес.

Это важно не только для отдельных предприятий, но и для понимания ситуации в экономике страны или региона. Благодаря анализу можно определить наиболее перспективные для инвестиций отрасли и ситуацию на рынке, чтобы принимать верные решения по развитию бизнеса.

Деловая активность — необходимый показатель для грамотного управления компанией и ее стратегического развития в будущем.

Примеры применения расчета деловой активности

Показатель пригодится в разных ситуациях. Рассмотрим некоторые из них.

1. **Оценка для инвесторов.** Помогает определить скорость оборота денег в организации, прибыльность бизнеса и многое другое. Все это позволяет инвесторам решить, стоит ли вкладывать деньги в эту компанию.
2. **Планирование в отрасли.** Анализируя деловую активность, можно увидеть, куда движется отрасль, какие у нее перспективы и риски, что помогает компаниям адаптироваться и планировать свое развитие.
3. **Сравнение с конкурентами.** Изучая свою деловую активность и сопоставляя ее с активностью конкурентов, компания может увидеть свои сильные и слабые стороны и построить стратегию для улучшения своих позиций.

Конкретные показатели деловой активности — оборачиваемость активов, рентабельность продаж, производительность труда, инновационная и маркетинговая активности, дают комплексное представление о том, как компания использует свои ресурсы, насколько успешно работает на рынке и какие у нее есть возможности для роста.

Источник: <https://rb.ru/story/chto-takoe-delovaya-aktivnost/?ysclid=lw947kqds299967013>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Приемы создания рекламных слоганов.
2. Маркетинг АПК на примере пензенских предприятий.
3. Критерии оценки эффективной работы маркетинга на предприятиях АПК.
4. Мировое развитие АПК.
5. Развитие новых форм управления маркетинга применительно к предприятиям АПК.
6. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
7. Спрос на рынке сельскохозяйственной продукции в России.
8. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 2.1. Общие черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Комплекс 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)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей: анализ рынка; комплекс маркетинга; управление маркетингом.

Лекция

Принципы, функции и цели маркетинга

Принципы маркетинга. Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка;

необходимость дифференцированного подхода к рынку;

ориентация на нововведения;

гибкое реагирование на изменения требований рынка;

постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;

ориентация на длительный период;

эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства;

необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

1. Рынок образуют потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Идентификации запросов потребителей (покупателей) придается в маркетинге особое значение. Предлагаемые товары рассматриваются фирмой с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.

2. При изучении различных рынков во многих развитых странах обнаружилось, что спрос редко носит однородный характер. Более типичным является наличие большого количества покупательских групп с различными запросами. Поэтому в большинстве случаев необходимо разделение потенциальных покупателей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой, — достаточно представительными для сбытовой деятельности на отдельных рынках. Подобное разделение позволит фирме приспособиться к специфическим потребностям покупательских групп, по возможности отмежевавшись от конкурентов, и разработать свою стратегию по оказанию влияния. Этот подход называют сегментацией. Таким образом, реализуется принцип дифференцированного подхода к рынку.

3. Результатом направленности производственной программы предприятия на удовлетворение довольно быстро меняющихся запросов покупателей является выведение на рынок новых товаров или освоение новых рынков. К тому же обновление ассортимента, оформление, реклама и т.д. — важные средства, используемые, чтобы выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных покупателей. Прежде всего инновация предполагает постоянное совершенствование товара и его модификацию, обновление существующего и создание нового товара, разработку новых технологий и новых направлений НИОКР, но не ограничивается этим. В инновационную политику включаются сфера внедрения новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении предприятием, определение новых каналов товародвижения и т.п., т.е. все направления работы по реформаторству, нововведениям и новообразованиям в производственно-сбытовой деятельности предприятия.

В настоящее время для укрепления своих конкурентных позиций фирмам необходимо увязывать стратегию активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Маркетинг основывается на принципе гибкого реагирования производства и сбыта на существующий и потенциальный спрос, т.е. предполагает мобильность управления и возможность быстрой адаптации производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности фирм к меняющимся требованиям рынка. В то же время необходимо воздействовать на потребителя с целью создания у него благоприятного отношения к фирме и ее продукции, а также возбуждения у него желания приобрести предлагаемый товар. Для воздействия на потребителя фирмы

используют различные средства: рекламу, персо-нальные продажи, стимулирование сбыта, некоммерческие пре-стижные мероприятия (наблик рилейшнз).

Следующий принцип маркетинга затрагивает его временной аспект: направленность деятельности предприятия не на сиюминут-ный, а на долговременный результат. В отличие от концепции ин-тенсификации коммерческих усилий, когда зачастую на переднем плане стояло кратковременное увеличение сбыта благодаря усилиям посредников, понижению цен и т.д., при ориентации на маркетинг предприятию требуются более длительные периоды для планирова-ния и реализации мероприятий. Сначала идет тщательный анализ рынков сбыта, затем закладываются основы, например, разрабаты-ваются соответствующие изделия, и уже после этого, возможно, они представляются на рынке. Между возникновением идеи нового продукта и его успехом на рынке могут пройти годы.

Задачей маркетинга является скорее длительное удерживание рынков сбыта при помощи мероприятий среднего и длительного срока действия (разработки продуктов, орга-низации сети сбыта, рекламы и т.д.), чем краткосрочное повышение оборота. Горизонты прогнозирования в маркетинге составляют 5 лет при среднесрочном планировании и 10–15 лет – при долгосрочном.

Принцип ориентации на длительный период ни в коей мере не вступает в противоречие с принципом гибкого реагирования на из-менения требований рынка, а тесно увязан с ним и является его ло-гическим продолжением и дополнением. Реализация принципа ориентации на длительную перспективу в сочетании с использо-ванием методов стратегического менеджмента обеспечивает возмож-ность развития фирмы в условиях роста уровня нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации. В частности, одним из таких механизмов является многовариантная маркетинговая программа, разработка которой требует значитель-ных усилий и времени, однако позволяет предусмотреть различные варианты возможного развития в будущем.

Один из принципов работы фирм, обеспечивающих им успех на рынке, — ориентация в кадровой политике на выдающихся менед-жеров. Процветание компании зависит от интеллигентного и агрес-сивного менеджмента. Руководитель должен устанавливать такие отношения с сотрудниками, которые мотивировали бы последних более эффективно выполнять свою работу. Менеджеры должны уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отде-лов, уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для но-вых идей.

8. Базовый принцип внутренней политики многих фирм — ори-ентация на человека. Маркетинговое мышление предполагает созда-ние и поддержание такой микрокультуры в организации, которая обеспечит единство образа действий сотрудников, стимулируя их стремление к совершенству. Этот принцип предполагает прежде всего уважение к человеку — главной ценности компании, раскре-пощение его творческой энергии, предоставление ему возможности проявлять инициативу, самостоятельность и предприимчивость. Реализация данного принципа направлена на развитие у сотрудни-ков патриотизма по отношению к компании.

Функции и цели маркетинга. Маркетинг как концепция управле-ния производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целепола-гание/планирование, организацию, координирование, учет и кон-троль. В то же время эти функции, характерные для различных сис-тем управления, могут быть конкретизированы и дополнены спе-цифическими функциями маркетинга.

Аналитическая функция маркетинга: комплексное исследование рынка;

анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;

разработка маркетинговой стратегии.

Функция планирования:

планирование комплекса маркетинга;

разработка маркетинговой программы.

Производственно-сбытовая функция.

Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

Основное содержание аналитической функции маркетинга — проведение широкомасштабных маркетинговых исследований (тажкеин§ ге§еагсп), охватывающих три важнейших направления:

1) комплексное исследование рынка (тажке1 гехеагсп), включающее анализ совокупных характеристик собственно рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализ потребительских свойств товара и по-купательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;

2) анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы – ре-визия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического снабжения, научно-технического и кад-рового потенциала компании, ее финансовых возможностей; системы сбыта и продвижения товара на рынок и т.д. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз;

3) разработка маркетинговой стратегии.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению. В частности, в качестве глобального направления своего развития фирма может выбрать стратегию диверсификации, используя при работе на разных рынках стратегию «снятия сливок» или стратегию массового охвата, стратегию широкой дифференциация-ции или сфокусированную стратегию дифференциации, стратегию поступления или стратегию обороны и т.д.

Выбор той или иной стратегии определяется возможностями фирмы и ситуацией, сложившейся на рынке, а также целями, кото-рые ставит перед собой компания.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обра-ботки информации. Обычно постоянное наблюдение за рынком со-четается со спорадическими целенаправленными исследованиями (например, тесты по оценке влияния рекламы, пробные продажи и т.д.). На многих фирмах большая часть этой информационной работы проводится специальным отделом либо поручается само-стоятельным исследовательским институтам. Оценку собственных возможностей фирма проводит собственными силами без привле-чения сторонних организаций.

Функция планирования включает два этапа:

соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

на основе этих планов формируется программа маркетинга — важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования "и т.д.);

ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики, цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и пр.);

сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товародвижения и др.);

коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках);

кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы проводится на начальной стадии очередной маркетинговой кампании с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий для избежания необоснованного расходования средств, и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании — с целью оценки реального итога проделанной работы.

Текущий контроль за осуществлением запланированных маркетинговых мер во всем их многообразии и комплексности дает возможность по ходу реализации маркетинговых программ вносить обоснованные коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей, что в свою очередь также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства.

Кроме того, в процессе осуществления контрольной функции принимается решение о том, какой из вариантов разработанной программы маркетинга будет реализовываться, что в свою очередь зависит от того, какой из вариантов прогноза развития внешней и внутренней среды реализовался.

Маркетинговая деятельность фирм оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов, рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, повышение качества жизни. При этом, ставя во главу угла удовлетворение нужд и

запросов по-требителей, фирмы также стремятся сохранить и расширить свою долю рынка, укрепить конкурентные позиции и обеспечить себе получение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе.

Целевая ориентация и комплексность играют в маркетинге значительную роль. Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Примерно с середины 70-х годов можно наблюдать рост числа особенно крупных предприятий с ориентацией, на стратегический маркетинг. Точно так же, как переход от простой реализации произведенной продукции к маркетингу, следует рассматривать реакцию предприятий на наиболее существенные изменения рынков сбыта. Стратегический маркетинг является реакцией на резкое возрастание нестабильности внешней среды. Среди главных факторов, вызвавших его появление, следующие:

тенденции стагнации или явления насыщения на многих рынках;

интернационализация и связанная с нею интенсификация конкуренции;

сокращение ресурсов и принятие во внимание проблем загрязнения окружающей среды;

переоценка ценностей у части населения, что помимо прочего выражается в уменьшении стремления к приобретению вещей.

При изменяющихся подобным образом экономических и общественных условиях рассмотренная концепция маркетинга представляется слишком узкой. Ориентации на рынок сбыта уже недостаточны; создание условий деятельности предприятия, рассчитанных на длительный срок (политика, общая экономика, международная конкуренция и т.д.), должны значительно шире использоваться при планировании. В то время как в маркетинге по традиции часто де-ялись попытки усилить собственные позиции на всех освоенных рынках, в более сложных условиях предприятия вынуждены концентрированно использовать свои способности и ресурсы (финансы, ноу-хау, возможности агентов). Это, однако, означает, что можно сознательно пойти на стагнацию или регрессивное развитие на отдельных рынках с тем, чтобы добиться успеха на более привлекательных рынках. Вид решений, которые должны приниматься в стратегическом маркетинге, уже подразумевает, что они обычно рассчитаны на длительные периоды и принимаются на высоком уровне руководства (почти всегда на уровне руководства предприятия).

Источник: <https://studfile.net/preview/7843714/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
2. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
3. Сегментация рынка строительной продукции.
4. Признаки сегментации потребителей строительной продукции, ее особенности в России.
5. Понятие маркетинговых исследований, маркетинговые исследования в строительстве, организация маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям.
6. Жизненный цикл продукта, формирование ассортимента и номенклатуры строительной организации.

7. Особенности сбыта строительной продукции, выбор поставщика и формы работы с ним.
8. Цели и задачи маркетинга в строительстве.

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 2.2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности сферы услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие услуг, их отличие от товаров. Маркетинговая классификация услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Особенности сферы услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров. Маркетинговая классификация услуг. Дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере услуг. Особенности маркетинга для государственных и общественных организаций.

Лекция

Особенности маркетинга в отдельных сферах деятельности

Маркетингв отраслях и сферах деятельности– комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности, направленная на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. В результате**главная цель маркетинга**– заключена в удовлетворении потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

Специфика маркетинга в отраслях национальной экономики предполагает учет особенностей сферы материального производства, товарного обращения, транспортного обслуживания, строительства, агропромышленного комплекса и пр.

Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного процесса – от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать исключительно за счет использования оптимальных форм производства товаров, услуг, эффективных методов торговли на основе системного подхода к оценке содержания внешней и внутренней среды.

Особенности маркетинга в отдельных сферах деятельности могут быть представлены маркетингом в следующих направлениях - маркетинг в сфере услуг, маркетинг интеллектуального продукта и некоммерческий маркетинг.

Маркетинг услуг представляет собой область экономической науки, рассматривающий процесс создания, производства и реализации услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды. Основным принципом, действующим на всех стадиях маркетинга, - принцип обратной связи между производителем услуг и потребителями.

Концептуализация маркетинга услуг осуществляется за счет построения общей модели процесса маркетинга услуг (см. рис. 6.1.).

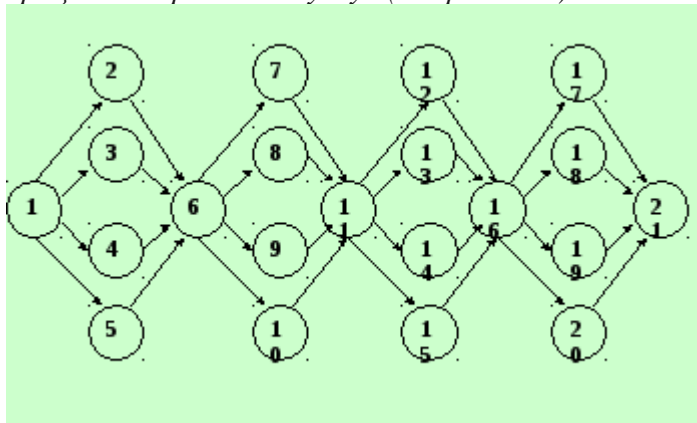


Рис. 6.1. Общая модель процесса маркетинга услуг:

- 1 - маркетинговые исследования рынка услуг;
- 2 – анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг;
- 3 – изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг;
- 4 – оценка конъюнктуры рынка услуг;
- 5 – оценка уровня конкуренции в сфере услуг;
- 6 – отбор целевого рынка услуг;
- 7 – сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента;
- 8 – организация службы маркетинга предприятия сферы услуг;
- 9 – разработка стратегии маркетинга услуг;
- 10 – разработка тактики маркетинга услуг;
- 11 – разработка плана маркетинга;
- 12 – разработка комплекса маркетинга услуг;
- 13 – ценовая политика на рынке услуг;
- 14 – разработка каналов распределения услуг;
- 15 – стимулирование спроса на услугу;
- 16 – разработка ассортиментной политики;
- 17 – организация маркетинга услуг;
- 18 – позиционирование услуг на целевом сегменте рынка;
- 19 – организация маркетингового контроля;
- 20 – проведение маркетинговой ревизии и аудита;

21 – стимулирование обеспечения потребительской удовлетворенности спроса на услуги. В целях минимизации совокупных затрат, повышения качества и сокращения времени исполнения работ участники рынка используют услугу аутсорсинга.

Услуги аутсорсинга имеют межотраслевой характер. Для любой компании важно обосновать маркетинг аутсорсинга в части привлечения сторонних организаций для выполнения корпоративных видов работ в области бухгалтерского учета, использования информационных технологий, выполнения строительных работ. В основе маркетинга аутсорсинга используется механизм обоснования экономической служивания целесообразности услуги с учетом рыночной устойчивости и популярности аутсорсера (сторонней организации).

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка. Они лишь подчёркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации.

Под **интеллектуальной собственностью** понимают результаты интеллектуальной деятельности ученых, исследователей, других специалистов, обладающие определенной новизной и охраняемые изобретательским и авторским правом. Таким образом, интеллектуальная собственность охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным изобретениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телепередачам, товарным знакам, фирменным наименованиям и т.п.

Некоммерческий маркетинг представляет собой деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, основанную на принципах классического маркетинга. Цель некоммерческой деятельности - это достижение социального эффекта, а некоммерческого маркетинга - максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Социальный эффект - это результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения, не связанный с получением прибыли.

Субъектами некоммерческого маркетинга являются - учебные заведения, медицинские учреждения, армия, общественные организации и фонды, движения, партии и т.п.

Источник: <https://studfile.net/preview/2049286/page:30/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Комплексное исследование рынка строительной продукции.
2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, классификация рынка.
3. Виды строительной продукции, коммуникационные стратегии, исследования строительной продукции, целевая аудитория.
4. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
5. Какова маркетинговая среда промышленного предприятия?
6. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
7. Рынок средств производства: структура и тенденции развития.
8. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

Тема 3.1. Основы маркетинга в отраслях производственной сферы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика сфер промышленности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности маркетинговой деятельности сфер промышленности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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 сфер промышленности, особенности маркетинговой деятельности: промышленный маркетинг, маркетинг агропромышленного комплекса, маркетинг в строительстве, маркетинг на рынке средств производства, маркетинговые нематериальные активы как источники повышения рыночной стоимости предприятия

Лекция

Источник: <https://www.insales.ru/blogs/university/metody-konkurentnogo-analiza>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
2. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
3. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.

4. Инструменты маркетинга на рынке промышленных товаров в России.
5. В чём состоит сущность нематериальных активов предприятия?
6. Что относится к НМА предприятия?
7. Что понимается под экономическими выгодами предприятия?
8. В чём кроется причина непринятия НМА?

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые коммуникации промышленного сектора	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Маркетинговые коммуникации промышленного сектора: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика.

Лекция

Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

1. Особенности коммуникации в промышленной среде

2. Реклама товаров промышленного назначения

3. Основные средства промышленной коммуникации

1. Особенности коммуникаций в промышленной среде

Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках имеют ряд особенностей, которые проявляются как в самом их содержании, так и в используемых средствах и методах.

1) Содержание эффективных коммуникаций можно описать как инструментальное и обучающее.

Коммуникация призвана донести информацию, ориентированную на потребителей, ищущих продукт для удовлетворения конкретной и вполне определенной потребности.

Соответственно, основная задача коммуникации – убеждение потенциальных потребителей в том, что товар способен обеспечить выгоды, поддающиеся количественному измерению: снизить себестоимость, улучшить сбытовые возможности, увеличить производительность и т. д.

Обучающий компонент особенно выражен в случаях продвижения нового продукта (технологии, оборудования и т. д.), с которым потенциальные потребители не знакомы.

2) Эффективная коммуникация сочетает медиа-каналы и интерактивное общение. Закупка под воздействием исходного рекламного послания производителя является маловероятным результатом: задача использования неличных коммуникаций заключается в том, чтобы добиться включения продукта в список возможных вариантов удовлетворения потребности потенциального покупателя. В дальнейшем неизбежно потребуются личные контакты между покупателем и продавцом.

3) Эффективная коммуникация носит многоуровневый характер, что обусловлено коллегиальностью решения о закупках.

Сотрудник организации - потребителя, получивший послание продавца, является лишь верхушкой айсберга в данной промышленной транзакции. Он инициирует процесс обсуждения продукта в своей организации, тем самым, стимулируя установление контактов с продавцом. Производитель должен изучить политику и практику закупок в различных отраслях и на отдельных предприятиях, составляющих его рынок, с тем, чтобы выявить лиц, участвующих в решении и подобрать эффективные средства воздействия.

4) Нацеленность коммуникации на относительно узкую целевую аудиторию, особенности поведения промышленных покупателей и сама природа ППТН определяет специфичный выбор каналов маркетинговой коммуникации, использование специальных методов рекламы и стимулирования сбыта, не характерных для потребительского рынка.

5) В ряде случаев объектом промышленной коммуникации может быть также конечный рынок (покупатели готовых изделий). При этом преследуется одна из следующих целей:

- стимулирование потребления новых товаров;
- увеличение спроса на конечные изделия;
- для стимулирования встречного спроса со стороны клиентуры потребителя, если материалы или компоненты предлагаются как марочные. Таким образом, производитель достигает интегрированного эффекта коммуникации.

2. Реклама товаров промышленного назначения

Управление рекламой товаров промышленного назначения схоже с аналогичной деятельностью на потребительских рынках: рекламодатель должен оценить свой потенциальный рынок, изучить мотивы и особенности поведения покупателей, определить цели рекламной кампании, выбрать носители, составить бюджет, подготовить и разместить обращения, оценить результаты.

В то же время реклама на промышленных рынках имеет свою специфику:

- используется прямой путь убеждения: содержит рациональные, а не эмоциональные аргументы в пользу приобретения товара;
- полное отсутствие «трюков» и преувеличений;
- избегание любых обещаний, не подтверждающихся характеристиками рекламируемого товара;
- ограниченный выбор носителей рекламы по сравнению с рекламой ТНП;
- роль рекламных агентств менее значительна: тексты обращений носят технический, специализированный характер, требуют знания рынка и сферы деятельности;
- распространена практика совместной с посредниками рекламы.

Цели рекламы на промышленном рынке:

- распространение информации о компании, ее продуктах, услугах;
- привлечение пробных заказов;
- получение запросов;
- внесение поставщика в список возможных торговых партнеров потребителя;
- охват служащих фирм - потенциальных потребителей, недоступных для контакта представителям службы сбыта;
- поддержка усилий представителей службы сбыта (предварительное информирование перспективных потребителей);
- сокращение расходов на личные продажи: поддерживает контакт с потребителем в интервалах между посещениями персонала по сбыту;
- популяризация компании или продукта;
- создание образа;
- привлечение посредников и т. д.

Коренные различия между аудиторией рекламных обращений о потребительских и промышленных товарах обуславливают иное содержание рекламных текстов:

1. Получатель обрабатывает послание в ходе выполнения служебных обязанностей, объективно и внимательно. Применение дорогостоящих методов привлечения внимания не является необходимостью.
2. Важна форма подачи полезной информации (графики, диаграммы, рисунки).
3. Информация, интересующая потенциальных потребителей, подкрепляется фактическими данными. Как правило, это сведения следующего характера:
 - свойства и отличительные особенности товара;
 - его преимущества перед конкурентами;
 - пригодность для конкретных целей покупателя;
 - опыт использования;
 - выгоды, получаемые покупателем при приобретении;
 - надежность поставщика (в отношении претензий, соблюдения условий сделки, послепродажного обслуживания).
4. Краткость не всегда достоинство: длинный текст привлекает, если он представляет интерес и практическую ценность.
5. Послание состоит из взаимосвязанных и последовательных элементов:
 - заголовок - идея,
 - объяснение, содержащее конкретные побудительные мотивы, дающее представление о способности товара удовлетворить запросы;
 - особенности товара, доказательства сделанных заявлений;
 - призыв к действию.

Один из основных вопросов рекламы ППТН связан с выбором между акцентированием на фирму- производителя или конкретный продукт.

В первом случае, утвердив свое имя на рынке, получив признание со стороны потребителей, фирма сокращает расходы, связанные с продвижением своих товаров.

Во втором случае тексты более конкретны и аргументированы, меньше риски для репутации поставщика в случае неудачи отдельного товара, в большей степени привлекают внимание потребителей; облегчается проникновение в те отрасли, где известности поставщика недостаточно. Кроме того, успешные позиции, востребованные рынком, укрепляют репутацию поставщика.

3. Основные средства промышленной коммуникации

Выделяют три группы средств, используемых в промышленной коммуникации:

- средства прямого воздействия;
- средства косвенного воздействия;
- дополнительные средства.

1. Средства прямого воздействия

Выставки (специализированные салоны, экспозиции)

Выставка дает поставщику возможность демонстрации и представления товаров большому числу потенциальных потребителей за короткий срок.

Цели участия в выставках:

- встреча с потенциальной клиентурой: участник имеет возможность личного контакта со специализированной аудиторией, заинтересованной в его товаре (в том числе и с представителями фирм, которые обычно недоступны);
- заключение сделок: в некоторых отраслях продажи являются важной функцией выставок, где обсуждаются условия контрактов и принимаются заказы на поставку экспонируемых товаров;
- расширение списка потенциальных потребителей (регистрация посетителей стенда);
- открытие новых областей применения товара: посетители могут подыскивать товар, способный решить стоящую перед ними проблему;
- выведение на рынок новинок: возможность распространения значительного объема информации и охвата аудитории в течение нескольких дней;
- демонстрация крупногабаритного оборудования;
- представление / подбор новых торговых посредников;
- повышение престижа фирмы - участника в своей отрасли.

Типы выставок: отраслевые и специализированные, национальные и местные/ региональные.

Планирование участия в выставке включает следующие аспекты:

1. Принятие решения об участии: оцениваются такие факторы, как

- частота проведения и месторасположение;
- состав посетителей и участников;
- статус и престиж;
- тарифы за участие;
- ограничения работы участников.

2. Подача заявки на участие и уплата организационного взноса

3. Подбор и раскрытие темы выставки

4. Оформление стенда (условия упаковки, транспортировки, монтажа-демонтажа).

5. Подготовка экспонатов, иллюстративного материала и текстов.

6. Подготовка персонала (несколько специалистов).

7. Подготовка образцов, рекламных сувениров, печатных материалов для распространения.

8. Обслуживание экспозиции.

9. Последующие мероприятия:

- ответы на полученные запросы,
- установление контактов с потенциальными потребителями.

10. Анализ результатов и оценка эффективности участия.

Информационные семинары

Имеют целью ознакомление привлеченных посредников с результатами развития фирмы и ее товарами, политикой сбыта и продвижения.

Презентации и демонстрации

Представление новых товаров, оборудования и т. д., периодически проводятся на самом предприятии или в специализированных помещениях. Приглашаются потенциальные потребители региона и представители специализированной прессы, что позволяет объединить два мероприятия: привлечение потенциальных партнеров и PR.

Выставки и демонстрации могут быть также передвижными.

Распространение образцов

Представление образцов играет важную роль в стимулировании сбыта и продаже товаров промышленного назначения:

- способствует выходу на рынок нового товара;
- привлекает внимание и интерес потенциального покупателя;
- во многих случаях сделка заключается на основе образца товара, тем самым для покупателя устраняется необходимость проверки качества всех поступающих партий товара.

Особенности использования образцов в промышленной среде:

- подходит для ограниченного спектра товаров (легких, компактных, недорогих);
- от получателей обязательно запрашивается информация о результатах испытания образцов (качество, возможные области применения, недостатки, наличие спроса);
- распространяются по почте, сбытовыми агентами, на выставках, запрашиваются потенциальными потребителями после контакта с рекламным обращением;
- иногда взимается минимальная плата, что придает образцу значимость;
- распространение избирательно, только после проявления интереса потенциальным покупателем.

2. Средства косвенного воздействия

Редакционные каналы

Использование редакционных каналов подразумевает размещение рекламных и редакционных материалов:

- в общей экономической и деловой прессе;
- специализированной профессиональной прессе;
- отраслевой прессе.

Использование редакционных каналов позволяет популяризировать товар и саму компанию, формировать и поддерживать лояльность в промышленной среде.

Достоинства редакционных каналов:

- избирательный характер, минимальны потери информации;
- возможность предоставления аргументов;
- более продолжительные, многократные контакты;
- высокая степень использования каждого обращения (охват больше, чем тираж).

Сложным вопросом является определение баланса между рекламными обращениями и редакционными материалами:

- рекламные послания – информируют, вызывают и стимулируют интерес к продукту, фирме;
- редакционные материалы (статьи, публикации, обзоры) – позволяют доставить более сложные, документальные и объективные послания, поддерживают имидж и репутацию.

Преимущества редакционных материалов:

- обеспечивают высокую частоту контактов с потребителями;
- более рентабельны по сравнению с визитами агентов и рекламой;
- легкость управления: после утверждения доступны каждому;
- факты против утверждений: предоставляют свидетельства, позволяющие потребителю обосновать решение о покупке, оказывают влияние на критерии оценки.
- возможность использования опубликованных материалов персоналом по сбыту.
- больше доверия со стороны потребителей («печать законности»);
- формируют общественное мнение на промышленных рынках.

Принципы эффективного использования редакционных материалов:

- четкая профессиональная идентификация компании;
- отбор подходящих периодических изданий;
- разработка материалов в соответствии со стандартами и потребностями периодических изданий (редакторов следует рассматривать как потребителей);
- контроль качества редакционного материала с точки зрения интересов читателя;
- использование **кейс - анализа** – описания конкретных ситуаций, раскрывающих преимущества продукта на практике;
- обеспечение наличия редакционных материалов у представителей сбыта.

Прямая почтовая реклама

Используется в различных целях: поддержание контакта с потребителями, подготовка визитов сбытового персонала, передача информации, как способ сбыта и т. д.

Преимущества:

- избирательный и быстросействующий метод;
- низкая стоимость (в случае ограниченного числа клиентов);
- легкодоступные сведения о потенциальных [адресатах](#);

- простота оценки результатов (по числу полученных запросов)

Рекомендации по использованию:

- избирательный и индивидуальный характер посланий;
- включение в послание подкрепляющей документации,
- оптимизация графика и количества посланий;
- оперативная обратная связь (ответы на запросы, подтверждения получения запросов).

Рассылаемые материалы: рекламные объявления, брошюры, каталоги, сборники технических данных и т. д. Прямая почтовая реклама может переходить в форму деловой переписки.

Справочники

Присутствие в справочниках обозначает присутствие и деловую активность компании в своей сфере деятельности. Целесообразно также выступать в роли заказчика на рекламных страницах или вкладышах, прилагаемых к справочникам.

Справочники могут быть специализированными, отраслевыми, региональными. Имеют разный статус, тираж и периодичность выхода.

Каталоги

Распространенное, но дорогое средство коммуникации. Издание целесообразно, если фирма выпускает широкий ассортимент товаров.

Различают два типа каталогов:

- общий - охватывает весь ассортимент продукции компании. Если товары предназначены для использования в нескольких различных отраслях, распространение общего каталога оказывается излишне затратным.
- специализированный - издается для каждой из отраслей, включает лишь те товары, которые представляют интерес для предприятий отрасли.

Компромиссный метод состоит в выпуске разъемного каталога, состоящего из отдельных секций, каждая из которых распространяется как специализированный каталог среди определенной группы потребителей. либо каталог распространяется целиком, как общий.

Цели издания каталогов:

- получение заказов и запросов;
- включение характеристик товара в закупочные спецификации потребителей;
- влияние на лиц, принимающих решение о закупке.

Подготовка каталога:

1. Определение должностных или функциональных категорий сотрудников фирм-потребителей, на которых рассчитан каталог.

2. Содержание каталога ориентировано на его получателей:

- наименование производителя и посредников,
- технические и эксплуатационные характеристики товаров;
- методы применения;
- требования к техобслуживанию;
- иллюстрации и чертежи;
- базовая стоимость;
- предоставляемые услуги.

Необходим компромисс между объемом и стоимостью каталога и полнотой содержащейся в нем информации.

3. Распространение каталога: рассылка на имя конкретных служащих фирм-получателей, либо с помощью персонала по сбыту.

Другие формы печатной продукции – листовки, буклеты и т. д. Как правило, менее дорогостоящие, поэтому распространение не столь избирательно.

Интернет - канал

Имеет огромный потенциал влияния в промышленной среде:

- может рассматриваться как эффективный медиа –канал, соответственно, целесообразно присутствие посланий фирмы в электронных версиях отраслевых и периодических изданий;
- как инструмент сбыта (электронная коммерция);
- как способ оперативной связи с потребителями;

- как форма ведения всего бизнеса (компания в виртуальной среде).

3. Дополнительные средства коммуникации

Имиджевая продукция

Представляет собой небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т. д.)

В отличие от потребительского маркетинга, имиджевая продукция в промышленной коммуникации обычно не связана со сделками и не является средством стимулирования сбыта или создания предпочтения. Используется как напоминание о компании – поставщике, и средство поддержания лояльности.

Эффективный рекламный сувенир должен отвечать следующим требованиям:

- невысокая стоимость;
- оригинальность и привлекательность;
- полезность для получателя;
- возможность широкого распространения.

Изготавливаются и активно распространяются среди клиентуры различные календари, блокноты, ежедневники, визитницы, сувениры и т. д.

Представительские мероприятия для клиентуры

Клиенты могут быть более благосклонно настроены на сотрудничество, проводя время в неофициальной обстановке в обществе представителей компании.

Вопрос о целесообразности проведения представительских мероприятий для клиентуры зависит от организации сбытовой деятельности и конкретных обстоятельств. В отраслях, где товары продаются крупными партиями, такие мероприятия могут быть эффективным средством стимулирования сбыта; если же товар индивидуальный или закупки редки, для активной протокольной работы нет причин.

Дни «открытых дверей»

Посещение цехов, производственных подразделений компании-поставщика и другие подобные мероприятия нуждаются в тщательной подготовке.

Проводятся в особых случаях (выставки, презентации продукта) либо систематически и охватывают клиентуру, потенциальных потребителей, посредников, представителей местной и специализированной прессы. Необходимо снабдить посетителей информацией (иногда заранее), в заключении организуют обмен мнениями.

Участие в форумах, конгрессах, конференциях

Рассматривается как форма работы с общественностью, позволяет встретиться с ведущими экспертами и участниками рынка, предоставить информацию о компании, повышает имидж в деловых кругах.

Газета предприятия/ фильмы

Позволяют доводить информацию о деятельности компании, достижениях, новых продуктах до клиентуры и потенциальных потребителей. Создает и распространяет благоприятный имидж компании.

Приведенный перечень охватывает основные средства коммуникации в промышленной среде, но не является исчерпывающим.

Источник: <https://pandia.ru/text/78/336/914.php?ysclid=lw94dis567497417252>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какой смысл несут расходы, понесённые компанией на бренд и торговую марку?
2. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
3. Объекты маркетинга ОУП.
4. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.
5. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности образовательных учреждений.
6. Становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений.
7. Раскройте понятие «рынок труда».
8. Характеристика товара «рабочая сила».

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг

Тема 4.1. Основы маркетинга сферы услуг

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика сферы услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Особенности маркетинга сферы услуг	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Общая характеристика сферы услуг. Структура. Состояние и развитие сферы услуг в России. Маркетинг услуг. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Маркетинг кадрового обеспечения. Маркетинг в банковском деле. Маркетинг в страховом бизнесе. Маркетинг в туризме. Маркетинг гостиничного хозяйства. Маркетинг в индустрии развлечений. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов. Маркетинг в сфере здравоохранения. Маркетинг в рекламном бизнесе. Pг в системе маркетинга. Маркетинг в интернете

Лекция

Определение проблемного поля менеджмента и маркетинга услуг. Расширение концепции «маркетинг-микс» для организаций сферы услуг. Треугольник Котлера: внутренний, двухсторонний и внешний маркетинг. Три уровня внутреннего маркетинга. Основные элементы внутреннего маркетинга. Модель внутреннего маркетинга для организаций сферы

услуг. Двухсторонний маркетинг для организаций сферы услуг. Маркетинг отношений для организаций сферы услуг. Анализ цепочки получения дохода.

Профессиональное внимание к деятельности сервисных организаций с позиций менеджмента и маркетинга имеет совсем недолгую историю как за рубежом, так и в России. Возможно, именно эта «молодость» может служить объяснением отсутствию устоявшейся, общепринятой точки зрения на определение рамок полей менеджмента организаций сферы услуг и маркетинга услуг. Существующая в паре «общий менеджмент - «традиционный» маркетинг» двойственность «принадлежности» различных положений исторически воспринимается как данность. Тем не менее, как известно, ряд аспектов рассматриваются преимущественно в проблемном поле менеджмента или маркетинга. В случае же сферы услуг одни и те же вопросы относят и к менеджменту, и к маркетингу услуг.

В рамках настоящего курса, однако, маркетинг рассматривается как одна из функциональных областей деятельности организаций.

Специфика маркетинга услуг связана с характеристиками услуг и особенностями их производства. В рамках маркетинга услуг рассматриваются как специфические, так и традиционные положения маркетинга осязаемых продуктов, адаптированные для сферы услуг. Так, традиционная концепция маркетинг-микс – товар, цена, место и продвижение – расширена для организаций сферы услуг Б. Бумс и М. Битнер [2] до 7 Р. При этом добавлены факторы: персонал, процесс, физическое окружение (слайд 6-1).

Слайд 6-1

МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

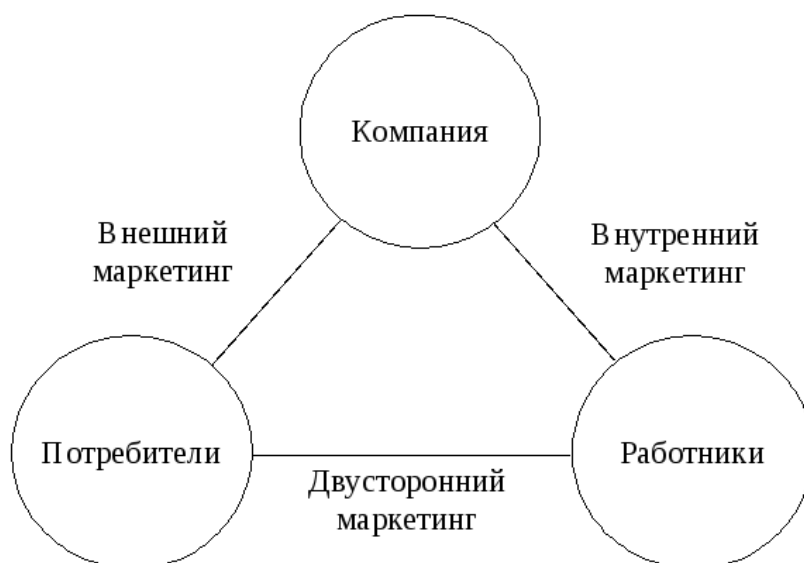
- Товар (услуга)
- Цена
- Место
- Продвижение
- Персонал
- Физическое окружение
- Процесс

Семь «Р» - контролируемые организацией факторы маркетинга. Манипулирование этими факторами обеспечивает формирование конкурентоспособности организации. Товар (услуга) относится к разнообразию и полноте предоставляемых услуг. Ценовая политика предполагает составление прейскуранта, установление системы скидок и т.д. Элемент «место» относится с месторасположению и распределению услуг. К продвижению услуг относится реклама, публик рилейнз. Элемент «персонал» организации сферы услуг фокусируется на навыках и умениях работников различных уровней и категорий. Физическое окружение предполагает внешнюю привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, используемое оборудование. Процесс предоставления услуги отражает координацию всех факторов маркетинг-микса.

Еще одна особенность маркетинга услуг отражена в треугольнике Ф. Котлера [1] на слайде 6-2.

Слайд 6-2

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА Ф. КОТЛЕРА



В маркетинге услуг, кроме традиционного (внешнего) маркетинга, выделяют также внутренний и двусторонний маркетинг.

Внутренний (внутрикорпоративный) маркетинг - применение философии маркетинга к персоналу фирмы [3]. При этом персонал фирмы рассматривается как внутренний потребитель. Основная предпосылка внутреннего маркетинга заключается в том, что чем более удовлетворен персонал, тем более удовлетворены внешние потребители. В этой связи внутренний маркетинг неразрывно связан с управлением персоналом сервисной организации и формированием и поддержанием организационной культуры. При формировании маркетинговой системы в соответствии с треугольником Ф. Котлера внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу.

Внутренний маркетинг состоит из 4 ступеней:

- *внедрение высокой культуры обслуживания;*
- *развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;*
- *доведение информации о маркетинге до всех служащих;*
- *введение системы наград и поощрений.*

Кроме внутреннего маркетинга, в сервисных организациях выделяется двусторонний (интерактивному) маркетинг. Двусторонний маркетинг предполагает маркетинговое взаимодействие между потребителями услуги и работниками сервисной организации. Согласно двустороннему маркетингу, воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги.

Внутренний маркетинг также связан с маркетингом отношений. Маркетинг отношений включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. В соответствии с идеей маркетинга отношений, экономически более выгодно обслуживать постоянных потребителей фирмы, чем искать новых потребителей. Маркетинг отношений имеет смысл тогда, когда доход от поддержания взаимоотношений с клиентами превышает расходы на их привлечение.

При принятии решений о применении маркетинга отношений его обычно сравнивают с транзакционным маркетингом, основанным на разовых взаимодействиях организации и ее клиента. Маркетинг отношений имеет ряд преимуществ по сравнению с транзакционным маркетингом (слайд 6-3).

Слайд 6-3

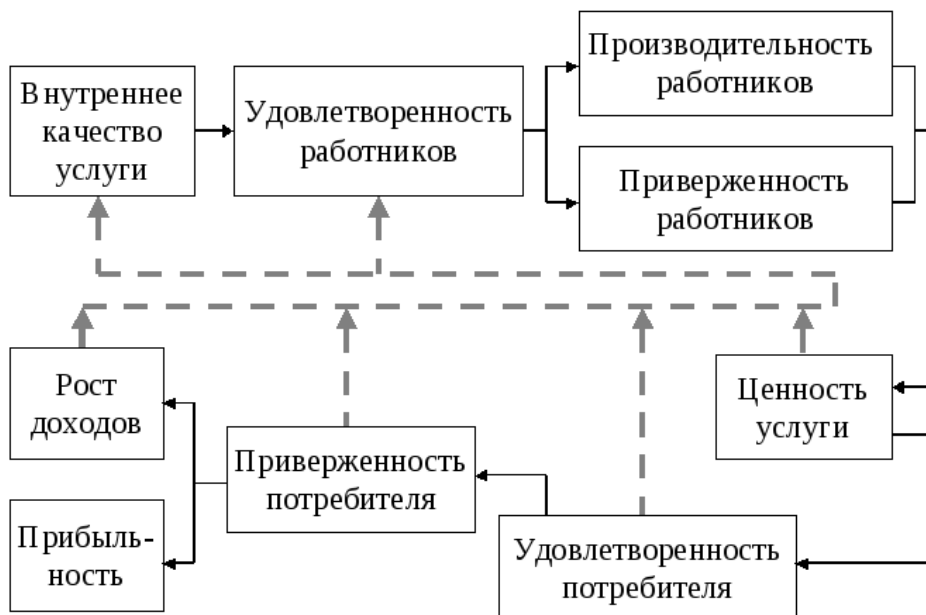
**ТРАНСАКЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ/
МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ**

Фактор	Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Временное отношение	краткосрочное	долгосрочное
Организационная цель	продажа	удержание покупателя
Приоритет обслуживания покупателя	относительно низкий	ключевой компонент
Контакт с потребителем	низкий/умеренный	частый
Степень потребительских обязательств	низкая	высокая
Основа взаимодействия покупателя и продавца	погашение конфликтов	доверие
Источник качества	главным образом производство	обязательства

Реализация идеи маркетинга отношений, таким образом, заключается в выделении группы потребителей и построении с ними системы долгосрочных взаимоотношений. Кроме этого, исследования показывают, что приверженность клиентов связана с прибыльностью организаций [4]. Взаимоотношение между прибыльностью и рядом связанных с ней факторов описывает модель цепочки получения дохода. (слайд 6-4).

Слайд 6-4

**ЦЕПОЧКА ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ
УСЛУГ (ДЖ. ХЕСКЕТТ, У. САССЕР)**



Модель базируется на семи утверждениях:

- прибыль и рост фирмы связаны с приверженностью потребителей организации;
- приверженность потребителей связана с их удовлетворенностью;
- удовлетворенность потребителей связана с ценностью услуг;
- ценность услуг связана с производительностью сотрудников;
- производительность сотрудников связана с их приверженностью;
- приверженность сотрудников связана с их удовлетворенностью;

- *удовлетворенность сотрудников связана с внутренним качеством трудовой жизни. Стратегическое и оперативное управление элементами рассматриваемой модели приводит к увеличению прибыльности и росту прибыли организации. Маркетинг услуг, таким образом, несколько выходит за рамки «традиционного» маркетинга. Тем не менее следует отметить, что это отнюдь не означает отказ от хорошо зарекомендовавшего себя маркетингового инструментария.*

Источник: <https://studfile.net/preview/5157230/page:8/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль маркетинга в управлении рынком труда.
2. Основные концепции маркетинга кадрового обеспечения.
3. Маркетинговые исследования на рынке труда.;
4. Тенденции развития рынка труда.
5. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условиях.
6. Опыт управления маркетингом рабочей силы за рубежом.
7. Структура страхового маркетинга.
8. Маркетинговая стратегия страховой компании.

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг

Тема 4.2. Управление маркетинговыми коммуникациями сферы услуг

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: специфика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: содержание	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития.

Лекция

3. Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама, pr

Не менее важное значение при исследовании маркетинга в сфере услуг занимает коммуникативная политика, которая работает непосредственно с потребителями, изучая их желания и потребности и формирует положительный имидж предприятия.

Коммуникативная политика в сфере услуг — это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главным инструментом является реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Коммуникативная политика направлена на активизацию процесса сбыта, формирование спроса на товары и услуги, повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная

политика и маркетинг любого предприятия обеспечивает успешную его работу и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, можно выделить два аспекта коммуникативной деятельности:

1) социально-психологические особенности коммуникации на рынке услуг, то есть как сформировать коммуникативную политику предприятия, чтобы более эффективно воздействовать на потребителя.

2) сложность социальных процессов на рынке услуг, куда можно отнести как потребителей и конкурентов.

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Она позволяет общаться с потребителем услуг через радио, телевидение, печать и другие средства рекламы, минуя посредников.

Существуют различные формы рекламной деятельности.

Прежде всего, это классическая реклама в средствах массовой информации с помощью телефакса, компьютерной сети Интернет, видеокассет. Индивидуальная реклама строится не на прямую, а через посредника, который является достаточно известным на конкретном рынке. Рекламная деятельность, основанная на непосредственном общении с потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим приоритетным направлениям: получение информации о потребности в услугах, поддержка контактов с определенными клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важна презентация услуг-новинок и получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами.

Персональные продажи дополняют распределение услуг. Они целесообразны при предоставлении уникальных услуг, например салоном Дома мод, картинной галереей и др., требуют индивидуальной работы с каждым клиентом с целью предоставления своего продукта и обоснования высокой цены.

Наряду с прямой рекламой существует и косвенная, которая выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу.

В сфере услуг важное значение приобретает реклама самой фирмы, поскольку конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей этого вида услуг. Речь идет, например, о рекламе туризма, о сохранении здоровья потребителей.

Для услуг коммерческих банков используется реклама информационного или эмоционального характера.

Рекламная деятельность, которая в наибольшей степени подвержена государственному регулированию (о культуре, образовании, здравоохранении), может быть использована как отраслевая реклама, которая ориентирует потребителя на социально значимые услуги.

Рекламный процесс включает три стадии: планирование рекламы, ее реализация и оценка конечных и промежуточных результатов, т.е. эффективности рекламы:

1. Планирование рекламы включает разработку рекламной программы (плана), т.е. конкретных действий на определенный период времени. Как правило, программа разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг этот период может составлять четыре-шесть месяцев.

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, при котором изучаются возможности самого предприятия и конкурентов, потребительские рынки, рыночная инфраструктура. Все то позволяет очертить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

2. Реализация рекламной деятельности предполагает согласование ее целей с целями фирмы. Цели рекламы могут иметь количественную направленность, например глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части, а также

качественную направленность — достижение социальных и социально-психологических результатов.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг.

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой — должен быть установлен контакт с большой группой потребителей. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие.

Оценка носителя рекламы осуществляется путем соотнесения затрат на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрывать основные ее черты.

Исключительно важной является аргументация рекламы. Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности (услуги неприбыльных благотворительных организаций), а также ориентация на экологические проблемы способствует быстрому продвижению услуг на рынок. При разработке стратегии и целей рекламы производится оценка эффективности услуги, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Лучше всего при рекламе услуг иметь несколько альтернативных обоснованных решений. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатели эффективности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. Показателем экономического эффекта может быть, например, изменение объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект от рекламы, знание необходимого общественного мнения, установление благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге.

3. Для оценки эффективности рекламы могут использоваться различные методы, в том числе социологическое обследование, анкетирование, экспериментальный и экспертный методы. Однако их реализация связана со значительными финансовыми расходами. Так, экспертный метод требует привлечения достаточного количества экспертов для независимости суждений и оценок, причем в ряде случаев эксперты привлекаются со стороны

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы, например метод прямой оценки, предполагающий опрос группы потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного сообщения до того, как оно будет обращено к широкой аудитории.

Рекламодатели тоже заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании: как реклама повлияла на осведомленность об услуге, каков охват рынка данной услугой, увеличилось ли количество потребителей. Имея данные предварительных исследований и данные по окончании рекламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания.

Эффект увеличения потребителей данной услуги оценивать сложно, поскольку помимо рекламы оказывается влияние многих факторов: характеристика услуги, цена, доступность, действия конкурентов. В зависимости от того, насколько контролируемы эти факторы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Однако получение той или иной определенной выручки не может быть полностью отнесено на счет отдачи от рекламного воздействия, так как реализация услуг может осуществляться не только под влиянием рекламного воздействия. Поэтому для определения чистого эффекта от рекламного воздействия причины роста прибыли разделяют на основные и второстепенные. Для основной причины определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом. Таким образом, доля чистого эффекта от рекламного воздействия определяется путем вычитания из единицы всех других причин, к которым относятся:

- инерция покупательского поведения при выборе услуги;

- влияние предыдущей рекламной компании;
 - сезонные колебания;
 - изменение некоторых жизненных потребностей;
 - уровень инфляционного ожидания;
 - стихийные бедствия и непредвиденные обстоятельства;
 - политическая стабильность в стране;
- внешняя и внутренняя задолженность государства.

Чем выше объем продаж услуг анализируемой фирмы, тем выше эффективность средств, вложенных в рекламу.

При оценке эффективности рекламы можно учитывать различные побудительные факторы, которые могут склонить потенциального покупателя к получению данной услуги. В качестве основных побудительных мотивов в рекламных сообщениях используются такие, как высокое качество и широкий спектр услуг, а также надежные гарантии.

Важным обстоятельством является и то, что при оценке эффективности рекламы необходимо определить, какое влияние оказало рекламное сообщение на поведение потребителей, принимающих решение о приобретении услуг, представленных на рынке. Одним из условий эффективности рекламы является то, чтобы темпы роста объема продаж любого предприятия (фирмы) превышали темпы роста расходов на рекламу. Поэтому следует разрабатывать нормативы расходов на рекламу в общем объеме продаж фирмы. Такие нормативы в перспективе должны иметь тенденцию к снижению, что обеспечит увеличение прибыли.

Оценивая влияние рекламы на объем продаж услуг, многие исследователи используют экспериментальные расчёты, поэтому фирма имеет возможность варьировать рекламные расходы в различных регионах. Если анализ показывает рост продаж на территориях с высокими рекламными расходами, следовательно, рекламный бюджет компании следует увеличить.

Если же рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объема продаж, делается вывод, что рекламный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, следует подкреплять экспериментальными расчетами и осуществлять на достаточно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект при изменении рекламных затрат.

Источник: <https://studfile.net/preview/3561138/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинговая структура российского страхового рынка.
2. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом.
3. Страховой продукт и составляющие его качества в оценке потребителей.
4. Сбыт страховой продукции и его рекламная поддержка.
5. Оценка эффективности рекламы страховщика.
6. Что такое розничная торговля?
7. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
8. В чём отличие внутренних возможностей фирмы в розничной торговле от внешних?

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы

Тема 5.1. Основы маркетинга в отраслях непроизводственной сферы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика непроизводственной.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг в оптовой торговле. Некоммерческий маркетинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Общая характеристика непроизводственной. Структура. Тенденции развития непроизводственной сферы России. Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг в оптовой торговле. Некоммерческий маркетинг.

Лекция

Маркетинг в отраслях непроизводственной сферы

Маркетинговая деятельность на современном товарном рынке в России, несмотря на общую нестабильность в мире, развивается достаточно активно, подтверждая это ощутимыми переменами в оптовой, мелкооптовой и розничной торговле.

Сфера товарного обращения является важным фактором эффективности рыночного механизма, так как через эту сферу в России проходит более 2/3 всего товарооборота.

Особенность сферы товарного обращения состоит в том, что она, как правило, не связана с какой-либо отдельно взятой отраслью производства, а имеет межотраслевой характер.

Через процесс купли-продажи, производство и потребление продукции осуществляется «увязка» поступательного развития всех отраслей национальной экономики. Этот процесс призван довести продукцию от производителей к покупателям различных отраслей народного хозяйства. Условия рыночного механизма обеспечивают единство процесса общественного производства (с учетом несовпадения объемов и сроков выпуска готовой продукции) и потребления готовой продукции в различных отраслях и сферах.

Непременными условиями эффективного развития коммерческо-посреднической деятельности, прежде всего, являются наличие достаточной экономической свободы субъектов деловых отношений, владение собственным капиталом, способность умело управлять финансами, возможность извлечения максимальной для каждой данных складывающихся условий прибыли и ее капитализации.

Формирование современных рыночных отношений и развитием основных форм торговли особую актуальность в России, равно как и в других, промышленно развитых странах, приобретает коммерческо-посредническая деятельность, осуществляемая непосредственно в сфере товарного и финансового обращения и имеющая свои важные отличительные черты. Как известно, современная коммерческая деятельность осуществляется преимущественно в сфере товарного обращения и распределения, где существуют специализированные торговые организации. В свою очередь функционирующие в производственных фирмах, предприятиях, компаниях коммерческие подразделения обеспечивают организацию товарно-денежного потока как на входе в производство - в виде его обеспечения всеми необходимыми ресурсами, капиталом и информацией, так и на выходе из него - в виде реализации на рынке готовой продукции работ и услуг, полученного капитала и информации. При этом само производство концептуально рассматривается как процесс переработки закупленных на рынке ресурсов, создания новых потребительских стоимостей и капитала с последующей продажей их на рынках покупателей.

Сфера товарного обращения представляет целостную совокупность взаимосвязанных фирм и компаний различных отраслей, выполняющую миссию обмена товарно-денежной массы в целях обеспечения воспроизводственного процесса в стране. Обмен готовой продукции на денежную массу осуществляется за счет организации коммерческо-посреднической деятельности.

Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений. Она в большой степени определяет экономическое положение промышленной фирмы, ее коммерческий успех с учетом переменных ситуаций на рынке.

Коммерческо-посредническая деятельность – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Это такая деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота, успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на этапах заключения и реализации торговых сделок. Схема осуществления коммерческо-посреднической деятельности представлена на рисунке 6.

Коммерческо-посредническая деятельность интегрирует в себе многие направления, а именно:

- планирование объемов закупки и ее организации, т. е. посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
- организацию перепродажи приобретенного с учетом намечаемого объема прибыли;



Рис. 6.

Предпринимательское посредничество

Условные обозначения: T — движение товарной массы через посредника; U — услуги; D_m — деньги, уплаченные и полученные посредником за товар; D_y — доходы посредника от оказания услуг; K_n — проценты, получаемые посредником за проведение сделки; $*D$ — прибыль посредника от совокупной посреднической деятельности; D_ϕ — оплата посредником затрат на содержание и развитие посреднического бизнеса.

- поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;
- организацию и проведение процесса торговли и товародвижения с учетом элементов эффективности;
- определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся ситуации на рынке;
- прогнозирование и оперативный учет рыночных изменений и активное использование совокупных факторов, влияющих на максимальное удовлетворение запросов потребителей и получение дохода с учетом интересов партнеров;
- выполнение широкого круга услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса при конечном потреблении товаров, а также по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и многочисленных других операций в системе товародвижения.

Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является посредник — человек, владеющий основами и этикой делового поведения, хорошими знаниями, специальными навыками и компетентностью в области реализации взаимовыгодных сделок, контактный и инициативный, умеющий понять многочисленные и разнообразные вкусы и предпочтения своих клиентов, а также объективно представлять свои интересы, четко планировать свои действия, безошибочно выбирать партнеров.

Актуальной задачей современного коммерсанта должно стать осуществление с честью и достоинством предпринимательской деятельности, которая включает последовательное вовлечение в национальный товароборот продукции предприятий-изготовителей различных форм собственности, одновременное повышение эффективности и результативности выполнения принятых заказов и договоров поставки в целях максимального удовлетворения спроса потребителей, расширения комплекса сервисных услуг.

Посредник — это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами, информацией.

В роли контрагентов выступают, как правило, производители товаров, оптовые и розничные потребители.

Полезность деятельности посредника оценивается, как правило, полученной экономией у заказчиков за счет использования ими посреднических услуг по транспортировке, хранению, сбыту продукции, а также сервисному обслуживанию. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника. Но на практике бывают и случаи, когда заказчик прибегает к затратам на посреднические услуги, которые явно превышают его собственные. На них он идет преднамеренно, так как получает другую выгоду, например в более высоком качестве и престижности продукции, в более эффективной рекламе, что в целом повышает имидж его фирмы на товарном рынке.

Очевидно, что эффективность деятельности посредника может быть обозначена лишь в случае, когда его доходы от закупки у поставщика продукции, последующей ее продажи (перепродажи) будут выше его собственных затрат.

В современных условиях трудно добиться желаемых результатов оптовой торговли без активного использования инструментов маркетинга.

Для рационального распределения продукции, оптовая торговля должна владеть методами и приемами современного маркетинга, которые позволят получать информацию о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуации на региональных и отраслевых рынках сбыта готовой продукции.

Цель маркетинга в рамках оптовой торговли состоит в том, чтобы, построить прочные, долговременные отношения с потребителями с учетом качественного, своевременного и сервисного удовлетворения их запросов.

Источник: <https://studfile.net/preview/2049269/page:5/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Оптовая торговля: понятие, роль в современной системе экономических связей.
2. Оптовый маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.
3. Характеристика основных форм оптовой торговли.
4. В чём различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
5. На какие виды можно разделить некоммерческие субъекты?
6. Объясните понятие «социальный эффект».
7. Как проявляется в различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект?

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы

Тема 5.2. Управление маркетинговыми коммуникациями в отраслях непроизводственной сферы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы: специфика	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы: содержание	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития.

Лекция

Маркетинг непроизводственной сферы

*Далее перейдем к изучению маркетинга в отраслях непроизводственной сферы. **Непроизводственная сфера** — это область деятельности, связанная с товарообменными процессами, это сфера, удовлетворяющая разнообразные потребности граждан, не имеющие прямого отношения к производственному процессу. Применительно к маркетингу данная сфера включает в себя повышение эффективности использования материальных ресурсов, в том числе и в складских помещениях посредников, управление продажами и пр.*

Маркетинг непродуцированной сферы имеет прямое отношение к товародвижению, связан с оптовой и розничной торговлей, политикой ценообразования, анализом инвестиций, анализом деятельности торговых и посреднических организаций [68].

Целью маркетинга в непродуцированной сфере является завоевание лидерских позиций, получение конкурентных преимуществ в завоевании рыночной ниши, а также совершенствование процесса реализации продукции.

Анализ современной ситуации выявил недостатки некоторых отечественных производителей, заключающиеся в неконкурентоспособной цене, не всегда высоком качестве, и показал, что единственным фактором, дающим возможность нахождения на рынке, является ресурсосберегающий — влияющий на снижение себестоимости и издержек обращения.

Маркетинг непродуцированной сферы предназначен для решения вышеуказанных проблем, увеличения спроса, обеспечения сохранности продукта. Помимо этого, решает проблемы увеличения реализации продукции, получению данных о потребностях потребителей. Можно сделать вывод о том, что маркетинг в непродуцированной сфере — это звено в цепи между производителями и потребителями, способствующий формированию новых требований к окружающей среде, реагируя на появления на рынке принципиально новых или усовершенствованных товаров. Это особенно стало актуально с учетом развития в ведущих зарубежных странах и в России «зеленой экономики», когда важными стали вопросы сохранения лесов, вторичного использования сырья, отдельного сбора и переработки мусора, улучшения качества воды, решения проблем утилизации пластика и др. Современные технологии «меняют мир, жизнь современных людей и заставляют компании менять подходы ко всем процессам управления» [108].

Маркетинг в сфере обращения. В числе одной из многих причин повышения активности предпринимательской деятельности является переход к рыночным отношениям. Произошел активный рост в сфере посредничества. Рынок потребительских товаров является очень динамичным. Его рост происходит более активно, нежели товаров производственно-технического назначения. Сфера обращения характеризуется некоторыми негативными явлениями, такими как наличие большого количества спекулянтов, достаточно высокая степень монополизации, небольшой ассортимент продукции, наличие краткосрочных контрактов с производителями.

Маркетинг сферы обращения связан с реализацией следующих функций.

- 1. Анализ и обобщение информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований. Информация может быть заимствована из различных сфер: производственной, сбытовой, рекламной.
- 2. Организация и планирование ассортимента продукции, изучение вопросов упаковки товара, оказание разного рода сопутствующих услуг. Необходимо отметить тот факт, что внедрение новой продукции является очень важным для всех товаропроизводителей, однако процент неудачных инноваций в различных товарных категориях составляет от 50 до 90%.
- 3. Организация и сбыт продукции — посредством поставщиков, выбор каналов сбыта, анализ продукции в местах хранения. В некоторых случаях производители осуществляют доставку собственными силами; в других — при помощи логистических компаний. Распространять могут через салоны, киоски, магазины.
- 4. Мероприятия, связанные с продвижением продукции посредством рекламных мероприятий. Рекламные компании можно проводить самыми разными способами. Например, публиковать рекламные материалы в профильных изданиях, либо можно предложить покупателям попробовать продукцию в местах продажи, или как вариант возможна организациях промоакций.

Промоакция — это «совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей).

Воздействие бывает:

информационным — когда можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать или продегустировать;
стимулирующим — получить бесплатно продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (использования услуги), получить скидки на покупку товара или услуги и т. и.» [141]. К примеру, купон сети кофеен «Шоколадница» дает скидку 10 % при следующем посещении (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Купон на скидку от сети кофеен «Шоколадница»

Характеризуя деятельность посредников, можно сказать, что она достаточно многоаспектна. Осуществляя движение товаров от производителей к потребителям, они осуществляют обеспечение рынка — информационное, логистическое, охранное. В связи с тем, что посредники работают, как правило, с большими объемами, они могут осуществлять быструю доставку, оперируя большим ассортиментом, специальными условиями отгрузки и доставки, а также множеством разного рода преимуществ. Посредники осуществляют деятельность с помощью логистических методов, разрабатывают логистические системы, тем самым минимизируя затраты, занимаясь обработкой заказов и складирова материалы.

Обработка заказа включает получение информации о заказе, его формирование, оплату. Необходимо свести к минимуму процессы внутри обработки заказа, поскольку увеличение времени прямо пропорционально снижению интереса к продукту. Помимо этого, должно быть минимизировано время на прием и отгрузку товаров на склад. Например, предусмотрены штрафы за задержку выгрузки вагонов. Помимо этого, товары, поступающие на склад, должны тщательно проверяться — на предмет комплектации, соответствия заявленной документации.

Складирование материалов — соблюдение сроков, в которые должна быть укомплектована продукция. Это вопрос можно грамотно решить лишь рационально спроектировав складские ангары, разместив их правильно и оборудовав механически и автоматически. Важным является определить величину складских запасов, удовлетворяющих потребительские предпочтения. Для примера можно сказать о том, что большинство товарных организаций имеет складской запас товаров, рассчитанный на 35—40 дней.

Выбор вида транспорта — скорость, надежность, доступность — отдается предпочтение наиболее экономичному виду транспорта, или комбинации таковых. Выбор вида транспорта влияет на стоимость конечного продукта. Например, для оказания доставки некоторых услуг необходимы материалы, доставить которые возможно железнодорожным или водным транспортом по общему, исключительному, льготному или местному тарифу.

В маркетинге в рамках сбыта продукции осуществляется учет факторов — управляемых и неуправляемых. Управляемые факторы — это стоимость товара, ассортимент товара, персонал, рекламная деятельность, возможности к побуждению покупателей, персонал. Неуправляемые факторы — все относящиеся к внешней среде, органам государственного и муниципального управления.

Особенные сложности возникают в случаях, когда необходимо осуществлять сбыт продукции в другие страны — происходит усложнение системы сбыта, возрастают

издержки. Расширение рынка сбыта положительно влияет на потребителей — появляются дополнительные ассортиментные возможности, возможности выбора качества, к сервисному и гарантийному обслуживанию.

Маркетинговые исследования в организациях непроеизводственной сферы. Производителям в некоторых случаях удобно возложить функции по доставке на торговых посредников.

Данный вариант является составляющей частью концепции маркетинга. Основная цель маркетинговых исследований — минимизация рисков, связанных с неопределенностью.

Маркетинговые исследования позволяют отследить тенденции в изменении спроса и качества производимой продукции.

Безусловно, маркетинговые структуры увеличивают стоимость конечной продукции. В ходе исследований они анализируют информацию, связанную с анализом цен, запросами потребителей, используя методы планирования и прогнозирования, программирования.

Непроеизводственная сфера, как и любая другая, имеет тенденции к использованию интернет-маркетинга, что совершенствует процесс осуществления коммерческой сделки.

Рассмотрим основные направления маркетинговых исследований в закупочной и сбытовой деятельности посреднических организаций.

Маркетинг закупок — понимание, какой именно товар необходим, его количество и качество, время. К мероприятиям, входящим в состав данного понятия, можно отнести: выбор поставщика, планирование закупаемой партии, планирование коммуникационной программы.

Выбор поставщиков — важная процедура, в рамках которой согласуются цены и качество продукции, сроки осуществления поставок, надежность, и непосредственно сам товар. Для того чтобы определиться с выбором поставщика используют, например, различные критерии. К таким критериям можно отнести цену, географическое положение, упаковку продукции, организацию доставки.

Используя различного рода информацию, например полученную в ходе общения с клиентами и поставщиками, в ходе посещения выставок, знакомства с производством, изучения научной, учебной, периодической литературы, принимается решение о концентрации или распылении закупок. Объем заказанной партии зависит от финансовых возможностей поставщика, однако большие партии могут увеличить затраты, связанные с хранением.

Маркетинг сбыта продукции используется для изучения покупателей, однако спецификой является изучение положения товара на рынке, соответствия спроса и реального наличия.

Исследование рынка проводится по следующим направлениям: емкость; мероприятия, реализуемые на рынке; изучение конкурентов [62; 63]. Требуется изучения и конъюнктура рынка, ее основные параметры показаны на рис. 5.6.



Рис. 5.6. Параметры изучения конъюнктуры рынка

Изучение конъюнктуры рынка предполагает понимание того, за какой период необходимо провести анализ (месяц, квартал, год); границы рынка, а именно, какой регион будет обследован — страна в целом или, например, Астрахань, Владивосток, Новосибирск и др. Далее возникает вопрос «Какая аудитория будет проанализирована?». К исследуемой аудитории могут относиться женщины в возрасте 18+, женщины в категории 35—55 лет. Потом можно изучить вопросы, касающиеся актуальности определенных групп товаров (услуг). Это может быть продажа автомобилей и сервисные услуги.

Важным показателем, как уже было сказано в параграфе 5.1, является и сегментирование — разбивка потребителей на идентичные группы, подпадающие под один или несколько общих критериев, например по возрасту, уровню дохода, принадлежности к той или иной группе — студенты, пенсионеры и т. д.

В ходе исследования могут применяться данные рекламы, опроса, случайная выборка. Продавцы и посредники используют инструменты, направленные на удовлетворение потребительских предпочтений. Это можно сделать, только имея тесную связь с двумя сторонами — производителями и потребителями — посредством работы над удобной упаковкой, системой доставки, совершенствования сырья и сервисного обслуживания. Необходимость маркетинговых исследований определяется требованиями по формированию цены, скидки, возможности кредитования.

Политика распределения продукции — это соблюдение сроков поставки, сопоставление количественных и качественных характеристик. Проведение соответствующей политики определяется видом транспорта и затратами, осуществляемыми на транспортировку. Для этого существует отдельное понятие, так называемая маркетинговая логистика, подразумевающая комплекс мероприятий по управлению логистическими потоками. С целью поиска наилучших возможностей удовлетворения запросов покупателей с оптимальными затратами, это также одно из самых важных средств в конкурентной борьбе.

В современном мире организациями непромышленной сферы обращается пристальное внимание на использование информационных систем для достижения целей организации, что предполагает эффективное использование электронно-вычислительных средств, баз данных и обмен информацией.

Рассмотрим коммуникационную политику — это пути воздействия на потребителей посредством обращения к ним через средства массовой информации (СМИ). Обращение к покупателям осуществляется посредством рекламы — через нее формируется позитивный имидж — эмоционально окрашенный образ.

Различного рода акции, непосредственное общение с потребителями, получение от них обратной связи носит название метода целенаправленного воздействия на покупателей. Положительный эффект оказывает участие в выставках, ярмарках, отраслевых мероприятиях, конференциях [64; 89].

Примером положительного имиджа могут послужить ассоциации надежности и безопасности автомобилей, производимых на западноевропейском рынке и в Японии, высокая скорость и надежность российских военных самолетов и др. Часто перед покупкой бытовой техники потребитель анализирует, товары какой марки уже используются в хозяйстве, каким образом себя проявили, каково мнение друзей и знакомых на это счет. Очевидно, выбор последующих моделей будет осуществлен в пользу уже проверенных.

Стратегический маркетинг в непромышленной сфере. Анализ тенденций в области маркетинга говорит о сосредоточении предприятий и организаций на выборе правильных путей развития, и во многих компаниях наметились трансформации — переход к стратегическому планированию, уходя от традиционного маркетинга, что предполагает предопределение будущих результатов сбытовой деятельности.

Другими словами, стратегический маркетинг в непромышленной сфере предполагает оперативную деятельность, связанную с текущим планированием, но ориентированную на будущее. За рубежом необходимость стратегического планирования признана уже давно.

Стратегический маркетинг ориентирован на полное изучение рынка, его аналитику, понимание потребностей потребителей, выбор целевых сегментов. К ведению стратегического маркетинга относится анализ появления и функционирования посреднических и конкурентных структур. Главным обстоятельством здесь является определение фундаментального, базового, основного рынка, на котором функционирует фирма. Выбор подобного рынка предполагает макро- и микросегментацию [69].

Фирмы могут обладать внешними и внутренними конкурентными преимуществами, что можно увидеть на рисунке 5.7.



Рис. 5.7. Классификация внешних и внутренних конкурентных преимуществ

Широкое распространение получили методы, с помощью которых вырабатываются стратегические решения — на местном, региональном или национальном рынке. Наиболее известны модель БКГ, матрица Игоря Ансоффа (см. параграф 4.3), модель Майкла Юджина Портера (рис. 5.8).

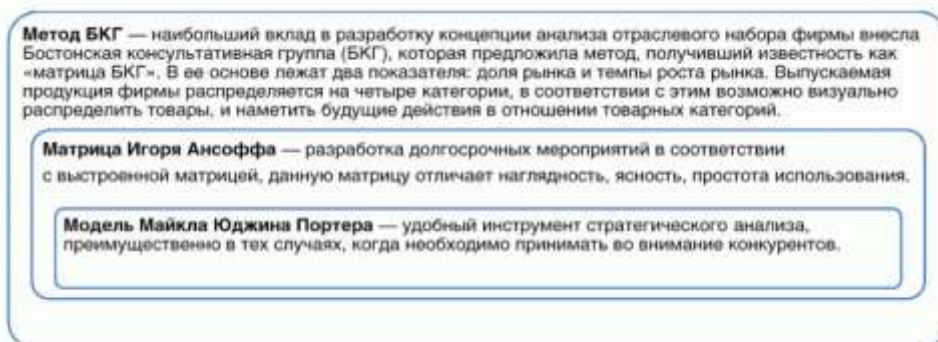


Рис. 5.8. Методы и модели, используемые при принятии стратегических решений

Рассмотрим еще одну матрицу. Это матрица «Дженерал Электрик» — «МакКинзи». Вместо показателя роста объема (см. матрицу БКГ) использован параметр привлекательности СЗХ (стратегические зоны хозяйствования), а вместо относительной доли рынка — будущий конкурентный статус [37].

СЗХ — это группировка зон бизнеса, основанная на выделении некоторых стратегически важных элементов, общих для всех зон [72]. Метод записи соответствующих данных, примененный в матрице БКГ, пригоден также и для этой новой матрицы, которая была названа по имени фирмы «МакКинзи», осуществившей ее разработку. Матрица представлена в таблице 5.2 [84].

Таблица 5.2

Матрица «МакКинзи»

Привлекательность СЗХ	Высокая	Оптимизировать («звезды»)	Усилить или удержать («дикие кошки»)
	Низкая	Извлекать полную выгоду («дойные коровы»)	Уйти («собаки»)
Позиция фирмы в конкуренции		Сильная	Слабая

В отличие от матрицы БКГ новая матрица применима во всех фазах циклов спроса и технологии и при самых различных условиях конкуренции. Далее рассмотрим маркетинговые стратегии, которые обобщены в таблице 5.3 (в Главе 4 представлены конкурентные маркетинговые стратегии). Помимо указанных выше в маркетинге представлены другие виды стратегий, используемые торгово-посредническими организациями.

Организации могут осуществлять маркетинговые исследования самостоятельно, а могут прибегать к помощи специализированных организаций. Так, услуга «обзора рынка»,

включающая в себя оценку емкости и потенциала, анализа тенденций на рынке за последние три — пять лет, сегментирование, расчет отдачи инвестиций составляет на сегодняшний день около 70 тыс. руб. Агентства, анализирующие конкурентов, оценивают стоимость своих услуг в 60 тыс. руб.

В качестве примера можно использовать маркетинговые стратегии известных мировых фирм — лидеров рынка. Производители бумажных полотенец марки *Bounty* расположили на улицах макеты тающего мороженого и разлитого кофе, а рядом с ними — рулоны с полотенцами — в данном случае это пример партизанского маркетинга.

Таблица 5.3

Ключевые маркетинговые стратегии

Наименование стратегии	Общая характеристика
1. Стратегия сегментирования рынка	Применение стратегии обосновано в случае изучения требуемых сегментов для исследования рынка. Принятие решения зависит от того, какой экономической характеристикой обладает исследуемый сегмент и имеются ли на нем конкуренты. Что касается наличия рисков, то они имеют место быть, развиваясь в одном рыночном сегменте, при этом организация не может быть достаточно конкурентоспособной
2. Инновационная стратегия	Предполагает создание и вывод на рынок новых видов товаров и услуг — принципиально новых, или уже завоевавших место на рынке, но выпущенных с дополнительными характеристиками. Согласно статистическим данным из 100 выпущенных инновационных продуктов только примерно пять — семь найдут своего покупателя
3. Стратегия диверсификации	Создание новых товаров, продуктов, ранее не входивших в состав портфеля фирмы. Диверсификация делится на два типа — горизонтальная (предложение кругу покупателей товара со схожими характеристиками) и вертикальная (выпуск продукции в дополнении к уже имеющейся, дополняющей уже производимую)
4. Стратегия кооперации	Это взаимовыгодное сотрудничество фирм, создание ими совместных предприятий, когда каждая из сторон в рамках кооперации предоставляет имеющиеся у нее в наличии преимущества — обладание финансами, кадровая или технологическая составляющая
5. Стратегия глобализации	Объединение капитала, рынков сбыта — стратегия, в рамках которой осуществляется равномерное распределение товара на мировом рынке, удовлетворение запросов покупателей во всем мире
6. Технологическая стратегия	Предполагает использование имеющегося потенциала предприятия для производства товаров

Компания *Spotify* стала одной из первых использовать искусственный интеллект (ИИ), предлагая музыкальные композиции на основе предпочтений слушателя — пример стратегии удержания. Компания *Sephora* выбрала стратегию удержания клиентов. Анализ показал, что

четыре из пяти покупателей используют смартфон для покупки, поэтому в магазинах бренда предлагается бесплатный Wi-Fi.

Конкуренция и конкурентоспособность: непроемственная сфера. Непроемственная сфера включает в себя такие отрасли, как, например, медицина, образование, сфера жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). Непроемственная сфера должна быть направлена на производство благ или продуктов. Реализуемый товар должен быть конкурентоспособным. В данном случае это соотношение таких понятий, как качество и стоимость. Причем в науке принято классифицировать преимущества по двум типам (видам):

внутреннее преимущество (возможности предприятия, организации сократить, например, издержки, увеличить производительность сотрудников и т. п.);
внешнее преимущество (преимущества непосредственно самого товара). Учитываются также гарантийные возможности, сервисные, логистика. На рисунке 5.9 схематично представлены критерии конкурентоспособности товара [41].



Рис. 5.9. Критерии конкурентоспособности товара

Перейдем к рассмотрению критериев конкурентоспособности подробнее.

Качество товара оценивается такими показателями, которые приведены на рисунке 5.10. Качество, как известно, важнейший показатель конкурентоспособности, это характеристики товара, как мощность, надежность. Так, несколько лет назад известным российским брендом была проведена оценка качества кофе. Качество кофе потребитель связывает с такими характеристиками, как «долгое послевкусие», «аромат», «энергия».



Рис. 5.10. Показатели качества товара

Сервисное и гарантийное обслуживание — возможность произвести ремонтные работы товара, наличие запасных частей и агрегатов, возможности осуществлять промежуточный контроль за состоянием. Некоторые производители автомобилей дополнительно увеличивают срок бесплатного ремонта и замены запасных частей до трех — пяти лет. Маркетинговое обслуживание предполагает выбор каналов продвижения, выбор транспорта, рекламных средств. Для примера можно сказать, что обе стороны могут быть юридическими или физическими лицами. Для оказания маркетинговых услуг можно зарегистрировать код 73.11 «Деятельность рекламных агентств» согласно ОКВЭД. Это Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утвержден приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) [21].

В целом конкурентоспособность товара предполагает анализ рынка, анализ конкурентов и другие показатели.

Итак, целью маркетинга в непроемственной сфере является завоевание лидерских позиций, получение конкурентных преимуществ в завоевании рыночной ниши, а также совершенствование процесса реализации продукции.

Маркетинг в непродуственной сфере — это звено в цепи между производителями и потребителями, способствующий формированию новых требований к окружающей среде, реагируя на появления на рынке принципиально новых или усовершенствованных товаров. Это особенно стало актуально с учетом развития в ведущих зарубежных странах и в России «зеленой экономики», когда важными стали вопросы сохранения лесов, вторичного использования сырья, раздельного сбора и переработки мусора, улучшения качества воды, решения проблем утилизации пластика и др.

Источник:

https://bstudy.net/1020250/ekonomika/marketing_neproizvodstvennoy_sfery?ysclid=lw94k35093429043182

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чём правомерность некоммерческого маркетинга?
2. Объясните различие таких понятий, как «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов».
3. На базе каких принципов организации ведут свою маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере?
4. В чём значение концепции интенсификации коммерческих усилий?
5. Каков характер некоммерческого обмена в социокультурной сфере?
6. Каково применение маркетинговых работ в учреждениях культуры?
7. Социальный эффект в здравоохранении.

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный

Тема 6.1. Основы маркетинг территорий и международный

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание маркетинга территорий.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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 маркетинга территорий. Маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Лекция

Маркетинг территорий

Если первые признаки маркетинга в социально-экономических отношениях появились ещё в конце XIX столетия, то первые признаки присутствия в этих отношениях в явном виде территории появились только в 1980-х годах. Поэтому даже определение маркетинга территорий до сих пор не установилось. Можно привести в качестве опорного определение, данное одним из основоположников и идеологов маркетинга в современной России – Панкрухиным А. П.:

Маркетинг территорий (территориальный маркетинг) – это маркетинг в интересах территории и её внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых данная территория заинтересована.

Данное определение по своему содержанию подразумевает существование двух направлений в маркетинге территорий:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает конкретная территория в целом, осуществляемый как внутри данной территории, так и за её пределами;
- маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого выступают отношения по поводу товаров, услуг и различных объектов, осуществляемый внутри данной территории.

Используемый здесь термин «территория» не имеет чёткого определения. Под ним может пониматься и континент, и страна, и регион, и город, и район, и даже микрорайон или улица. Но в любом случае общим для всех территорий является присутствие на них каких-либо социально-экономических процессов, благодаря чему маркетинг территории приобретает смысл.

Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Все субъекты маркетинга какой-либо территории можно разделить на находящиеся внутри и находящиеся снаружи её. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии и развитии данной территории, главным образом, потому, что хотят каким-либо способом воспользоваться этим благополучием, например, преобразовав хотя бы часть этого благополучия в своё благополучие, в благополучие своей организации и своей территории. Обычно это делается путём вывоза с данной территории природных и интеллектуальных ресурсов, различной продукции, продуктов труда дешёвой рабочей силы, результатов реализации финансовых (инвестиции) и инженерных (строительство, реконструкция производства) проектов и т.п. Внутренние субъекты заинтересованы в благополучии и развитии данной территории потому, что это, как правило, напрямую связано с их личным благополучием, благополучием их организации и ближайшего окружения, с их будущим. Очевидно, что, хотя позиции этих двух категорий субъектов маркетинга территории различны, но направлены они на одну цель. Поэтому обе эти категории представляют интерес для развития территории. Очевидно, что и та и другая категория субъектов маркетинга может включать в себя как производителей различных товаров, так и их потребителей и различных посредников.

Целевые группы «потребителей» территории. Они могут быть классифицированы по целому ряду признаков и критериев. Ниже приводится одна из таких классификаций:

Предприятия и организации, образующие территорию – это те, продукция и услуги которых производятся на данной территории, а реализуются преимущественно за её пределами. К ним относятся предприятия горнометаллургического, химического, энергетического, машиностроительного, лесоперерабатывающего, текстильного, строительного, транспортного и др. профилей, продукция которых (руда, уголь, нефть, газ, металл, удобрения, кислоты, щёлочи, станки, автомобили, металлоконструкции, пиломатериалы, бумага, электроэнергия, ткани, услуги по строительству и перевозкам и т.п.), как правило, является избыточной для данной территории и потому выводится на рынки более высокого уровня: территориальные, национальные, международные. Также к этой категории могут относиться предприятия и организации социального профиля, как, например, университеты Кембриджа и Оксфорда в Великобритании, институт травматологии и ортопедии им. Г. Илизарова в Кургане, Парфенон в Греции и пирамиды в Египте, «Золотое кольцо» России, пляжи Турции, Испании, Бразилии, центры развлечений в США, Таиланде, Монако и т. п. Главным признаком предприятий и организаций, образующих территорию, является реализация избыточных местных ресурсов (трудовых, интеллектуальных, технологических, природных, материальных, финансовых, образовательных, оздоровительных, рекреационных и др.) в виде товаров и услуг на внешних рынках и привлечение на свою территорию извне дефицитных ресурсов, главным образом, финансовых и сырьевых

Предприятия и организации, обеспечивающие территорию – это те, продукция и услуги которых производятся на иных территориях, а реализуются на данной территории. К ним относятся предприятия, снабжающие данную территорию продукцией и услугами. В зависимости от конкретной рассматриваемой территории это могут быть: топливо (газ, нефть, бензин, уголь, ядерное топливо), энергия (электроэнергия, горячая вода, пар), питьевая вода и вода для полива, строительные материалы (цемент, щебень, песок и др.), металлопрокат, продукты питания, услуги транспорта (железнодорожного, водного, автомобильного, авиационного), образования (обучение в «чужих» вузах, в том числе, престижных), здравоохранения (лечение в известных клиниках), культуры (гастроли различных театров, артистов, выставок), рекреации (туристические поездки, отдых на берегу моря, посещение центров развлечений) и многое другое. Главным признаком предприятий и организаций, обеспечивающих конкретную территорию, является обеспечение её дефицитными продукцией и услугами и вывод различными способами из неё преимущественно денежных ресурсов. Деятельность этой группы предприятий и организаций всегда является очень важным фактором функционирования конкретной территории. Нередко она оказывается столь неприемлемой, что возникают форс-мажорные ситуации (нефтяные кризисы 1970-х годов, войны в Персидском заливе в 1991 и 2003 годах и др.).

Предприятия и организации, обслуживающие территорию – это те, продукция и услуги которых производятся и реализуются преимущественно на данной территории. К ним относятся предприятия пищевой, лёгкой и так называемой местной промышленности, коммунальные предприятия и предприятия местной энергетики (котельные), водоснабжения, строительные и дорожностроительные, торговли, ремонтные и т. п., продукция и услуги которых обеспечивают комфортное проживание населения данной территории и нормальное функционирование предприятий образующих и обеспечивающих территорию. Также к этой категории относятся предприятия и организации социального профиля: учреждения здравоохранения, образования, культуры, спорта и вся некоммерческая сфера. Таким образом, главным признаком предприятий и организаций, обслуживающих территорию, является реализация местных ресурсов и ресурсов, привлечённых предприятиями и организациями, образующими и обеспечивающими территорию, на внутренних рынках.

*Разрабатывая вопросы маркетинга территорий, обычно рассматривают по отдельности или в какой-либо комбинации следующие **маркетинговые стратегии**:*

- *Стратегия имиджа территории. Обычно это сравнительно низкозатратная стратегия, так как не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих и созданных ранее территориальных преимуществ.*
- *Стратегия притягательности территории. Основу этой стратегии в первую очередь составляют действия по обеспечению стабильности политической и экономической ситуации на территории. Затем – действия по повышению её гуманизации: культура, история, литература, устные и материальные памятники народного творчества, историческое наследие и т.п. При этом не последнюю роль играют условия проживания на этой территории как для местного населения, так и для туристов, и для предпринимателей и т.п.*
- *Стратегия развития инфраструктуры. Это одна из наиболее затратных стратегий, так как для того, чтобы на конкретной территории было удобно жить, работать и развиваться необходимо создание и поддержание высокоразвитой инфраструктуры жилых, промышленных и рекреационных зон, социальной (образование, здравоохранение, соц. защита), торговой, инженерной (водо-, газо-, электро-, теплоснабжение), транспортной инфраструктуры и т.п. Кроме того, в комплексе политических, правовых, научно-технических, социальных действий различных субъектов на данной территории должна однозначно прослеживаться аргументация её текущего нормального функционирования, её перспективного развития и т.п.*

- *Стратегия развития населения, персонала, трудовых ресурсов. Здесь могут быть очень разные стратегии в зависимости от сложившегося на территории состояния с занятостью и рабочей силой. Они могут быть направлены на привлечение постоянного населения, высококвалифицированных специалистов и рабочих без специальностей, на работу в определённых организациях или наоборот на затруднение приезда постоянного или временного населения и т.п.*

В зависимости от поставленных задач можно проводить соответственно маркетинг континентов, стран, регионов, городов, городских и сельских районов, микрорайонов, отдельных улиц и даже больших дворов. В любом случае при правильной постановке дела маркетинговые действия принесут какие-то преимущества.

Источник: <https://studfile.net/preview/8931956/page:22/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде.
2. Предвыборная деятельность политических партий.
3. Понятие «некоммерческий субъект» в ГК РФ
4. Проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих.
5. Концепция совершенствования продукции в сфере услуг.
6. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке (на конкретном примере).

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный

Тема 6.2. Управление интегрированными коммуникациями территориального и международного маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные коммуникации территориального маркетинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированные коммуникации территориального международного 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)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интегрированные коммуникации территориального и международного маркетинга: специфика, участники, процесс, каналы, контент, эффективность, тенденции развития

Лекция

Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах.

В последнее время компании уделяют большое внимание развитию интегрированных коммуникаций.

Процесс управления коммуникациями маркетинга на практике использует интегрированные коммуникации, или "колесо коммуникаций", которые интегрируют в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, РК, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство. Причем прямой маркетинг предполагает несколько коммуникационных методов, предусматривающих и телефонный маркетинг, и директ-мейл, и рекламные кампании силами корпорации. Большую значимость содержит коммуникация "корпоративная узнаваемость", которая проявляется через совокупные контакты с представителями общественности, включая архитектурный дизайн, фирменный стиль, культуру организации, популярность бренда, сервисное обслуживание клиентов.

Процесс управления интегрированными коммуникациями маркетинга предусматривает следующие направления:

- Согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта.*
- Согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали). В*

20

процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности.

- Интеграция в рамках маркетингового набора, т. е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и связей с общественностью. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей.*
- Финансовая интеграция. Начните с нулевого бюджета и включите в него себестоимость коммуникационного канала и суммарные затраты по разделам коммуникационной программы, необходимые для достижения выбранных целей.*
- Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных пресс-релизов, конкурентных преимуществ, устойчивости на рынке; организацию презентаций, социальных акций для укрепления корпоративного влияния; участие в отраслевых выставках.*

Реализация интегрированных коммуникаций маркетинга имеет конкретные преимущества, а именно: в конечном счете, всегда удастся увеличить продажи и получить намеченную прибыль; добиться чистоты коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; сэкономить денежные средства за счет удаления элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы. Корпоративные усилия менеджмента компании должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга.

Стратегия фирмы — это логическая схема мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить поставленные задачи.

Управление маркетинговыми коммуникациями — целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологии

21

элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающий систему управления маркетингом.

При обосновании набора коммуникаций маркетинга необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

Для каждой компании в высшей степени актуально иметь собственные коммуникации, направленные на достижение миссии с учетом построения модели стратегии общения. Данная модель представляет динамичную систему, по орбите которой постоянно взаимодействуют основные составляющие философии большого бизнеса — это люди, осуществляющие обменные процессы в результате создания необходимых контактов, коммерческих связей.

В выигрыше окажется та компания, менеджмент которой смог тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность маркетинговых коммуникаций модели, представленной на рис. 1.3.

При выборе маркетинговых коммуникаций менеджер по маркетингу обязан учитывать основные критерии и очередность этапов разработки корпоративной стратегии. К важнейшим критериям коммуникационной стратегии маркетинга относятся:

- Маркетинговые цели по проникновению на рынок, завоеванию рыночной доли, развитию инноваций, успешному позиционированию.
- Компоненты качества канала передачи информации, в том числе: чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия

22

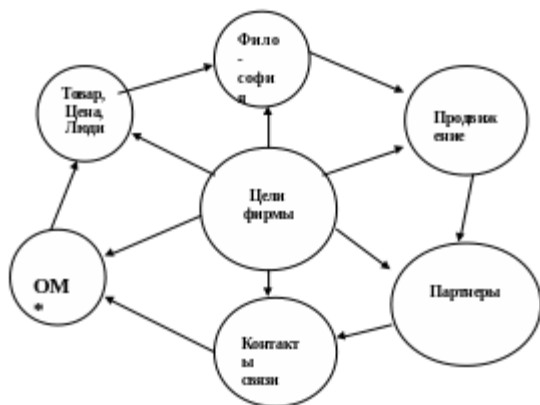


Рис.1.3. Модель стратегии общения

*ОМ — общественное мнение покупателей, властных структур, инвесторов, акционеров действия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения.

• Коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключается в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей.

• Охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа.

• Компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты

23

на себестоимость канала, а также по "вхождению" в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерб рентабельности компании.

- *Контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, которые обеспечивают динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.*
- Разработка коммуникационных стратегий маркетинга предполагает выполнение трех основных этапов, приведенных на рис. 1.4.*

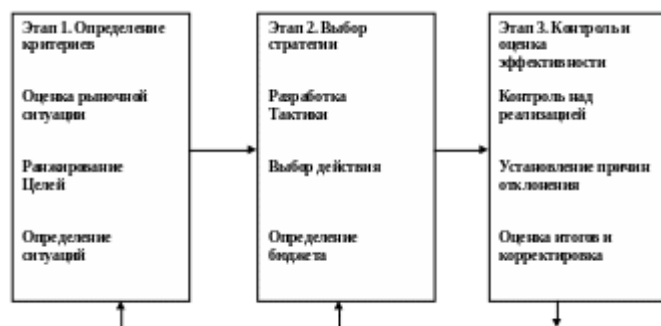


Рис. 1.4. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга

1. Подготовительный этап по определению системы критериев и обоснованию коммуникационных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк информационных данных, позволяющих выполнить системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных результатов маркетинга с учетом долгосрочной прибыли.

24

2. Основной этап предполагает ранжирование набора маркетинговых стратегий и окончательный ее выбор. Определение тактики ее реализации с одновременным отсечением практически невыгодных и трудно выполнимых направлений.

** 3. Заключительный этап включает оценку прогноза результативности намеченных коммуникаций. При этом определяются источники покрытия необходимых ресурсов с учетом пространства и времени. Ключевым направлением данного этапа является разработка механизма контроля над выполнением всех разделов формирования коммуникационных стратегий маркетинга для своевременной корректировки маркетинговых решений.*

Стратегия — это планово-управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), позволяющие демонстрировать имидж, репутацию компании в обществе.

При формировании стратегии интегрированных коммуникаций маркетинга необходимо учитывать и мегафакторы глобализации экономики, и в первую очередь факторы реакции покупателей на предложенные товары в различных точках планеты.

Открытость национальных рынков способствует формированию глобальной осведомленности в области культуры потребления, достижений научно-технического прогресса, специфики государственного регулирования.

Совершенно очевидно, что специфика глобального маркетинга касается представителей среднего и крупного бизнеса, осуществляющих экспортно-импортные операции, т. е. международных организаций, национальных и транснациональных компаний, холдингов, конгломератов, финансовых и промышленных групп, союзов, ассоциаций.

Менеджменту этих компаний необходимо разрабатывать стратегии маркетинга при тщательном учете глобальных факторов применительно к локальному сегменту рынка сбыта.

25

Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования маркетинговых коммуникаций и их долю в коммерческом успехе. Практика отмечает, что максимального успеха добиваются те фирмы, которые разрабатывают стратегии и выделяют значительные вложения в создание надежных коммуникаций.

Практика разработки стратегии глобальных коммуникаций выделяет два типа: централизованные и децентрализованные.

Централизованные глобальные коммуникации, как правило, разрабатываются из центра штаб-квартиры. Примером могут служить стратегии транснациональной корпорации Соса-

Cola, которая называется "Общая Ассамблея" и показывает радостно поющих детей всего мира. Эта реклама открывается словами: "Я — будущее мира, будущее моей нации!", а заканчивается слоганом: "Сообщение надежды от всех, кто делает Coca-Cola". Продуманный логотип и унифицированный имидж бренда хорошо подходят ко многим странам мира и в них заинтересованы рекламные масс-медиа.

Децентрализованные глобальные коммуникации разрабатываются и реализуются каждой местной структурой или ее агентством применительно к локальному рынку. При данной стратегии продукция одной и той же компании рекламируется самыми разнообразными способами с учетом специфики местных особенностей. Такие стратегии имеют большой затратный механизм, разрушают единый корпоративный стиль, но при этом сохраняют высокую инициативу и творческий подход.

В качестве примера эффективных централизованных коммуникаций можно привести интернациональный креативный проект, разработанный агентством "СПН — Гранат" (г. Санкт-Петербург) по рекламе растительного масла голландской компании "Coroli". Поскольку масло "Coroli" покупают во многих странах мира, был предложен собирательный рекламный образ, изначально адаптированный к национальным традициям. В результате работы в рекламном креативе появился слон, держащий в хоботе бутылку масла "Coroli", и слоган: "Сильная

26

сторона Вашей кухни" (power in your Kitchen — в англоязычном варианте рекламы.) Огромный слон с бутылкой масла да еще на ярком красно-оранжевом фоне был превосходной находкой. Эта коммуникация позволила увеличить сбыт продукции почти в три раза.

Для гибкого сочетания внутренних, внешних и глобальных коммуникаций необходима продуманная программа в рамках системного документа, благодаря которой становится возможным материальное воплощение в жизнь разработанных маркетинговых коммуникаций. Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании.

Перед разработкой программы маркетинговых коммуникаций необходимо выполнить не только аудит потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования, но и оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса. Одновременно необходимо осуществить профилактику возможных "барьеров" в коммуникационном канале со стороны конкурентов и недобросовестных СМИ.

Основными слагаемыми программы маркетинговых коммуникаций являются:

- информационные технологии;*
- цели коммуникации;*
- задачи по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации и реструктуризации;*
- тактика, или конкретные действия, с использованием коммуникационных инструментов с назначением определенных сроков и исполнителей;*
- контроль и оценка выполнения каждого раздела программы.*

Основные блоки выполнения коммуникационной программы представлены на рис. 1.5.

27

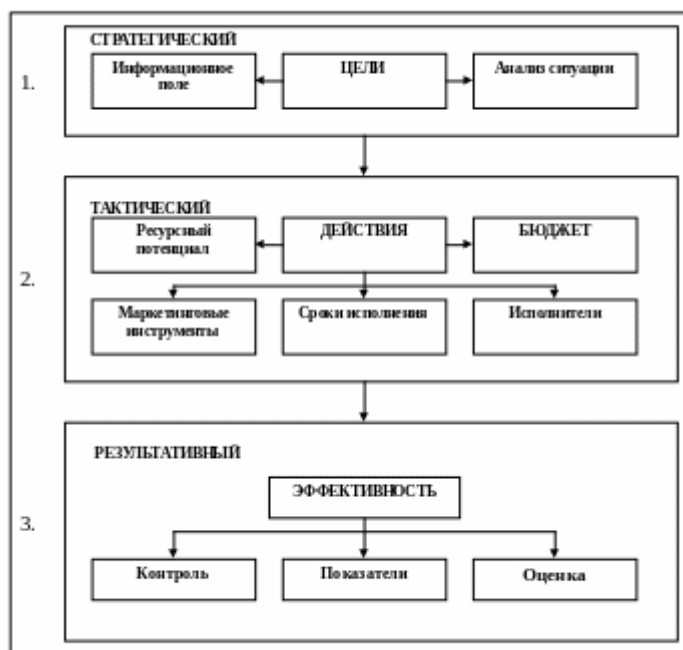


Рис. 1.5. Блоки программы маркетинговых коммуникаций

Первой блок программы предполагает оценку рыночной ситуации с использованием SWOT — анализа и контент-анализа. SWOT - анализ позволяет систематизировать маркетинговую деятельность конкурентов, выделить их сильные и слабые стороны, определить корпоративные возможности и разработать стратегии рыночного участия.

Контент-анализ позволяет выполнить количественную и качественную оценку содержания интегральных коммуникаций, определить их содержание и принять решения о конкретных направлениях использования.

28

При ранжировании коммуникационных целей необходимо придерживаться принципа "КИРОС", т. е. цели должны быть конкретными, измеряемыми в пространстве и времени, соответствовать поступательному развитию компании, обоснованы с позиции динамики и закономерностей рыночной среды, соответствовать ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям.

Генеральная цель коммуникаций маркетинга — формирование ситуации успеха фирмы на рынке и в обществе. Для ее достижения необходимо решить и ряд других задач в области укрепления конкурентных преимуществ, увеличения рыночной доли, позиционирования товаров и услуг, повышения имиджа.

Второй блок коммуникационной программы — тактический — включает конкретный план действий с учетом бюджета и состояния ресурсов.

Корпоративный бюджет представляет сумму денег, направленную для разработки и выполнения коммуникационной программы. Среди коммуникационных инструментов реклама является самой дорогой статьёй расхода бюджета. Наибольший удельный вес расходов приходится на телевизионную рекламу. Следовательно, при обосновании бюджета на коммуникации необходимо тщательно учитывать стоимость рекламного пространства.

В последнее время численность аудиторий телевидения и журналов сократилась, а рекламодатели все больше используют электронные СМИ. Исследования, проведенные известной американской группой Forrester Research, позволили сделать прогноз о том, что "в ближайшие годы традиционные СМИ потеряют миллиарды долларов от рекламы, которая, по всей видимости, будет публиковаться на бесплатных досках объявлений в Интернете".

Заключительный блок программы — оценочный — предназначается для выполнения регулярного контроля и подведения итогов коммуникационной политики.

29

Коммуникационные стратегии могут быть успешно реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с назначением конкретных исполнителей и сроков исполнения. Понятно, что наиболее популярными являются программы по проведению рекламных кампаний, акций по связям с общественностью, стимулированию продаж, участию как в национальных, так и в международных ярмарках, выставках.

Управление коммуникационными стратегиями направлено на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Источник: <https://studfile.net/preview/8876015/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок.
2. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке.
3. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок (на примере конкретной компании).
4. Ценовые стратегии на мировых рынках.
5. Коммерческие операции на международных товарных биржах.
6. Сущность и основные преимущества аукционной торговли.
7. Международные торги.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Классификация отраслей и сфер экономической деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Классификация отраслевых рынков.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Развитость промышленного рынка Пензенского региона.
2. Получение прибыли на промышленном рынке.
3. Основные требования к игрокам на промышленных рынках.
4. Барьеры по входу на промышленный рынок.
5. Выбор партнера на промышленном рынке.
6. Функции маркетинга на предприятии в АПК.
7. Система управления агромаркетингом.
8. Что означает управление маркетингом на предприятии АПК?
9. Приемы создания рекламных слоганов.

10. Маркетинг АПК на примере пензенских предприятий.
11. Критерии оценки эффективной работы маркетинга на предприятиях АПК.
12. Мировое развитие АПК.
13. Развитие новых форм управления маркетинга применительно к предприятиям АПК.
14. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
15. Спрос на рынке сельскохозяйственной продукции в России.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?
4. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
5. Роль маркетинга в системе управления фирмой.
6. Сущность понятия «маркетинг».
7. Принципы, функции и концепции маркетинговой деятельности.
8. Классификация рынков.
9. Основные виды маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – тестирование

1 Комплекс маркетинга не включает:

- 1) товар;
- 2) контроль;
- 3) цену;
- 4) распределение.

2 Рынок можно классифицировать:

- а) по объекту товарного обмена;
- б) по степени ограничения конкуренции;
- в) по отношению к региональным особенностям;
- г) по количеству товара на рынке.

3 По объекту товарного обмена рынок классифицируется на:

- а) товарный;
- б) внутренний;
- в) свободный;
- г) финансовый.

4 По степени ограничения конкуренции рынок классифицируется на:

- а) монополистический;
- б) совершенной конкуренции;
- в) олигополистический;
- г) смежный.

5 Совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, это

- а) конъюнктура рынка;
- б) ёмкость рынка;
- в) инфраструктура рынка;
- г) доля рынка.

6 К одной классификационной группе относятся:

- а) региональный маркетинг;

- б) международный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) микро-маркетинг;
- д) стратегический маркетинг.

7 Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
- б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты;
- г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
- д) комплексном подходе использования инструментов маркетинга.

8 Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:

- а) посредника;
- б) сегмента рынка;
- в) рынка в целом;
- г) непосредственного конкурента;
- д) товара.

9 Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации, управление...

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

10 Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

11 Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) в создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) в учете долговременных интересов общества;
- в) в производстве товаров с минимальными общественно необходимыми издержками;
- г) все ответы верны.

12 Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:

- а) получения прибыли;
- б) благосостояния человечества;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) гармонии с природой;
- д) оптимизации производства.

13 Стимулирующий маркетинг необходимо применять при:

- е) отрицательном спросе;
- ж) падающем спросе;
- з) чрезмерном спросе;
- и) отсутствии спроса.

14 Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) проведения маркетинговых исследований;
- в) развития сбытовых сетей;
- г) внедрения ресурсосберегающих технологий.

15 С чем связан синхромаркетинг?

- а) с колеблющимся спросом;
- б) с отсутствующим спросом;
- в) со снижающимся спросом.

16 Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) спрос больше предложения;
- в) спрос меньше предложения.

17 Какая страна, по мнению Питера Друкера, является родиной маркетинга?

- а) США;
- б) Япония;
- в) Англия;
- г) Древний Египет;
- д) Франция;
- е) Италия.

18 Второй этап развития маркетинга характеризуется как:

- а) период ориентации на клиента;
- б) проблемы организации сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий;
- в) бессистемность и эпизодичность решений отдельных маркетинговых задач.

19 В какой период развитие маркетинга в России стало наиболее активным?

- а) в начале XX века;
- б) с 70-х гг. XX века;
- в) с 90-х гг. XX века.

20 Четыре блока комплексных функций маркетинга составляют:

- а) аналитическая, производственная, товарная, сбытовая функции;
- б) управленческая, аналитическая, товарная, производственная;
- в) производственная, аналитическая, сбытовая, функция управления и контроля.

21 Выберите наиболее четкое и полное определение понятия «потребитель»:

- а) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- б) лицо или организация, потребляющие продукты чье-либо производства;
- в) все, кто покупают и используют товары или услуги.

22 Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) демаркетинг;
- г) ремаркетинг

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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Комплекс маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Особенности сферы услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Понятие услуг, их отличие от товаров. Маркетинговая классификация услуг.	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. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.
2. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
3. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
4. Сегментация рынка строительной продукции.
5. Признаки сегментации потребителей строительной продукции, ее особенности в России.
6. Понятие маркетинговых исследований, маркетинговые исследования в строительстве, организация маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям.
7. Жизненный цикл продукта, формирование ассортимента и номенклатуры строительной организации.

8. Особенности сбыта строительной продукции, выбор поставщика и формы работы с ним.
9. Цели и задачи маркетинга в строительстве.
10. Комплексное исследование рынка строительной продукции.
11. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции, классификация рынка.
12. Виды строительной продукции, коммуникационные стратегии, исследования строительной продукции, целевая аудитория.
13. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
14. Какова маркетинговая среда промышленного предприятия?
15. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Тема контрольных работ

1. Маркетинговая среда фирмы. Приведите примеры
2. Контролируемые факторы предприятия. Приведите примеры
3. Неконтролируемые факторы предприятия. Приведите примеры
4. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы. Приведите примеры
5. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы. Приведите примеры

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – тестирование

1 Выбор целевого рынка – это:

- а) неконтролируемый фактор;
- б) фактор, управляемый высшим руководством предприятия;
- в) фактор, определяемый службой маркетинга.

2 Какие из факторов, представленных ниже, являются контролируемыми?

- а) потребители;
- б) правительство;
- в) роль маркетинга в деятельности фирмы;
- г) экономика;
- д) конкуренция.

3 Маркетинговая среда предприятия является:

- к) частью его микросреды;
- л) частью макросреды;
- м) совокупностью микро- и макросреды;
- н) одним из элементов комплекса маркетинга.

4 Контактные аудитории – это:

- а) структурные подразделения предприятия;
- б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;
- в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
- г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

5 К маркетинговым посредникам не относятся:

- а) торговые посредники;
- б) транспортные фирмы;
- в) рекламные агентства;
- г) банки и кредитные компании;
- д) верного ответа нет.

6 Руководство предприятия зачастую не участвует в принятии решений, которые касаются:

- а) роли маркетинга;
- б) корпоративной культуры;
- в) выбора рекламного носителя;
- г) общих целей предприятий.

7 К неконтролируемым факторам среды маркетинга относятся:

- а) экономика, потребители, СМИ, технология, производимые товары;
- б) экономика, технология, конкуренты, характеристики потребителей;
- в) политика, конкуренты, поставщики, покупатели;
- г) верного ответа нет.

8 К видам потребительских рынков не относится:

- а) рынок потребителей;
- б) рынок производителей;
- в) рынок оптовиков;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок ресурсов для производства.

9 К каким факторам макросреды фирмы относится обеспеченность национального производства сырьем?

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

10 К каким факторам макросреды фирмы относится этническая и религиозная структура населения?

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

11 К каким факторам макросреды фирмы относится динамика и структура потребления?

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

12 Размер затрат на НИОКР относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

13 Состояние законодательства, регулирующего экономическую деятельность, относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;

- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

14 Степень подверженности общественного сознания влиянию внешней среды относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика сфер промышленности	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Особенности маркетинговой деятельности сфер промышленности	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Маркетинговые коммуникации промышленного сектора	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности	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. Рынок средств производства: структура и тенденции развития.
2. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.
3. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
4. Маркетинг торгово-технологического оборудования.
5. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.
6. Инструменты маркетинга на рынке промышленных товаров в России.
7. В чём состоит сущность нематериальных активов предприятия?
8. Что относится к НМА предприятия?
9. Что понимается под экономическими выгодами предприятия?
10. В чём кроется причина непринятия НМА?
11. Какой смысл несут расходы, понесённые компанией на бренд и торговую марку?
12. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
13. Объекты маркетинга ОУП.

14. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг.

15. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности образовательных учреждений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольной работы:

1. Что подразумевает под собой промышленный маркетинг?
2. Расскажите о специфике в использовании маркетингового инструментария.
3. Расскажите об особенностях промышленного маркетинга.
4. Особенности промышленного маркетинга
5. Целевые группы промышленного маркетинга
6. Стратегии промышленного маркетинга
7. Что представляет собой промышленный рынок?
8. Основные различия промышленных рынков от потребительских.
9. Коммуникации на промышленных рынках.
10. Функции маркетинговой службы в строительной организации и их характеристика.
11. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве в современных условиях. Технология маркетинговой деятельности в строительной организации.
12. Классификация потребителей. Исследование особенностей потребителей строительной организации.
13. Характеристика окружающей среды строительной продукции.
14. Особенности организационных структур строительных организаций.
15. Содержание маркетинга как новой философии развития строительной организации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – тестирование

1 Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю, причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через

торговый автомат, – это

- 1) оптовая торговля;
- 2) розничная торговля;
- 3) прямые продажи;
- 4) смешанная торговля.

2 Закупки товарно-материальных ресурсов не включают:

- 1) поиск источников поставок;
- 2) заказ на поставку;
- 3) транспортировку;
- 4) складирование в соответствии с правилами хранения.

3 Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия определяется факторами, зависящими:

- а) от внутренних возможностей фирмы;
- б) от внешних возможностей фирмы;
- в) от розничной торговли;
- г) от оптовой торговли.

4 Показатель рентабельности фирмы рассчитывается, как:

- 1) Отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
- 2) Отношение затрат к прибыли;
- 3) Отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
- 4) Отношение прибыли к затратам.

5 Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- 1) покупателями оптовой торговли не являются частные лица,

приобретающие товар для последующей перепродажи;

2) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;

3) покупателями оптовой торговли являются только организации;

4) все ответы верны;

5) правильного ответа нет.

6 Что не относится к функциям розничной торговли?

1) через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

2) через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

3) розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя;

4) закупка и формирование товарного ассортимента, закупка товаров самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей.

7 Классификация предприятий розничной торговли включает:

1) магазин самообслуживания;

2) магазин со свободным отбором товара;

3) магазин традиционной торговли;

4) магазин целенаправленной торговли.

8 Первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг

в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли, – это:

1) торговое предприятие;

2) коммерческое предприятие;

3) муниципальное предприятие;

4) предприятие сферы услуг.

9 К какому классификационному признаку относятся супермаркет, гастроном и гипермаркет?

1) размер торговой площади;

2) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;

3) валовая прибыль и оборачиваемость товарно-материальных запасов.

10 По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на:

1) магазин-склад;

2) гипермаркет;

3) павильон;

4) киоск;

5) супермаркет.

1 Укажите наиболее важное отличие промышленного рынка от потребительского:

а) на промышленном рынке у продавцов и покупателей нет тесной взаимосвязи;

б) на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями;

в) потребительский рынок характеризуется меньшим числом покупателей, однако закупающих продукцию в большем количестве;

г) на потребительском рынке покупатели активны в выборе товара среди конкурирующих марок.

2 Расположите в правильном порядке стадии, которые включает в себя развитие отношений между деятелями промышленного рынка

а) неопределенность в выполнении обязательств;

б) совокупная дистанция между партнерами;

в) затраты на различные виды адаптаций;

г) опыт отношений.

3 Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между такими деятелями рынка, как...

- а) индивидуалы – агенты, брокеры, и т.п.;
- б) банки, государственные органы;
- в) производители, посредники, потребители;
- г) фирмы, предлагающие услуги и т.д.;
- д) все ответы верны.

4 С какой целью взаимодействуют между собой деятели промышленного рынка?

- а) организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции;
- б) получение определенного эффекта в форме прибыли;
- в) налаживание партнерских отношений;
- г) удовлетворение потребностей клиентов.

5 Как деятели промышленного рынка взаимодействуют между собой?

- а) вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п.;
- б) обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке;
- в) подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле-продаже различных товаров;
- г) все ответы верны.

6 Промышленных деятелей отличает...

- а) особых отличий не наблюдается;
- б) острая конкурентная борьба;
- в) применение в своей деятельности элементов партизанского маркетинга;
- г) коллективная, целеустремленная деятельность, результатом которой является размер полученной прибыли.

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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общая характеристика сферы услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Особенности маркетинга сферы услуг	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: специфика	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Маркетинговые коммуникации сферы услуг в зависимости от отрасли: содержание	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. Становление вузовской системы, построенной на принципах маркетинга отношений.
2. Раскройте понятие «рынок труда».
3. Характеристика товара «рабочая сила».
4. Роль маркетинга в управлении рынком труда.
5. Основные концепции маркетинга кадрового обеспечения.
6. Маркетинговые исследования на рынке труда.;
7. Тенденции развития рынка труда.
8. Основные направления перестройки работы кадровых служб в современных условия.
9. Опыт управления маркетингом рабочей силы за рубежом.
10. Структура страхового маркетинга.
11. Маркетинговая стратегия страховой компании.

12. Маркетинговая структура российского страхового рынка.
13. Прогнозирование продаж страховой продукции по рынку в целом.
14. Страховой продукт и составляющие его качества в оценке потребителей.
15. Сбыт страховой продукции и его рекламная поддержка.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Маркетинговые коммуникации сферы услуг

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольной работы:

Какой товарный знак Вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы?

Проанализируйте созданный вами с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности. предприятия.

Специфика маркетинга услуг.

Бытовые услуги.

Особенности услуг в банковской сфере.

Специфика услуг общепита.

Особенности продвижения услуг.

Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Что такое маркетинг образовательных услуг и каковы его особенности?

Дайте характеристику субъектам рынка образовательных услуг.

Перечислите и охарактеризуйте уровни сферы образования как экономической маркетинговой системы.

Назовите основные цели маркетинга применительно к рынку ОУП.

Сформируйте задачи и обязанности отдела маркетинга, работающего в образовательном учреждении.

Страховой маркетинг: его цели и особенности.

Особенности страхового маркетинга и факторы, определяющие его развитие.

Эволюция страхового маркетинга.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

1. Каким американским ученым было предложено следующее определение: «Услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой»?

- 1) Ф. Котлером;
- 2) Г. Хиллом;
- 3) И. Ансоффом;
- 4) Л. Дотсоном.

2. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо – это:

- 1) поставка;
- 2) услуга;
- 3) покупка;
- 4) продажа.

3. В чем заключается отличие услуг от товаров?

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразрывность;
- 3) неспособность к перемещению;
- 4) изменчивость качества услуг и потребления.

4. К какому классу услуг относятся следующие сферы: здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, спортивные заведения, кафе?

- 1) Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;

- 2) Неосязаемые действия с неосязаемыми активами;
- 3) Осязаемые действия, направленные на тело человека;
- 4) Нет верного ответа.
5. Какие сферы услуг относятся к классу «неосязаемые действия, направленные на сознание человека»?

- 1) страхование;
- 2) консультационные услуги;
- 3) образование;
- 4) театр.

6. Какие сферы услуг относятся к классу «неосязаемые действия с неосязаемыми активами»?

- 1) ресторан;
- 2) охрана;
- 3) радио;

106

- 4) банки.

7. Каких разработок маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения требует «неспособность услуг хранения»?

- 1) организация предварительных заказов;
- 2) установление недифференцированных скидок;
- 3) установление дифференцированных цен;
- 4) обучение партнеров совмещению функций.

8. Что применяют для уменьшения изменчивости услуг?

- 1) стандарты обслуживания;
- 2) наличие конкуренции;
- 3) стандарты качества;
- 4) диверсификация.

9. Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов – это

- 1) книга жалоб и предложений;
- 2) стандарты обслуживания;
- 3) стандарты качества;
- 4) должностные инструкции персонала.

10. Ключевыми словами в маркетинге услуг являются:

- 1) польза и выгода;
- 2) цена и товар;
- 3) место и время;
- 4) стоимость и качество.

1. Какой из классификаций образовательных услуг соответствуют, гуманитарные, технические, широкопрофильные признаки?

- 1) по форме собственности учреждений, предоставляющих её;
- 2) по степени фундаментальности;
- 3) по форме оказания;
- 4) по количеству приобретателей;

2. К функциям образовательных учреждений не относятся:

- 1) обучение, т.е. оказание услуг по приобретению знаний, умений и навыков;
- 2) производство и оказание сопутствующих ОУП, воспитание студентов;
- 3) оказание информационно-посреднических услуг абитуриентам, студентам, работодателям, согласование с ними условий будущей работы, источников финансирования ОУП;
- 4) создание привлекательного имиджа студентов и выделение одного студента из массы других обучающихся.

3. Способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности – это:

- 1) конкурентоспособность образовательного учреждения;
- 2) противостояние образовательного учреждения;
- 3) эффективность работы образовательного учреждения;
- 4) рынок образовательных услуг.

4. В системе обеспечения конкурентоспособности вузов выделяют:

- 1) внешние;
- 2) внутренние;
- 3) коммерческие;
- 4) некоммерческие.

5. К внешним факторам конкурентоспособности образовательного учреждения относят:

- 1) социально-демографические;
- 2) научно-технические;
- 3) систему управления финансами;
- 4) наличие и полноту использования информационных ресурсов.

6. Взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое обеспечивают различные образовательные учреждения, – это:

- 1) рынок образовательных услуг
- 2) конкурентоспособность образовательных услуг
- 3) рынок маркетинговых исследований образовательных услуг
- 4) рынок маркетингового консалтинга

7. Оказание образовательных услуг не классифицируется:

- 1) по форме собственности учреждений, предоставляющих её;
- 2) по форме оказания услуг;
- 3) по количеству приобретателей;
- 4) по месту оказания услуг.

8. Образовательные услуги по форме оказания классифицируются на:

- 1) коммерческие;
- 2) некоммерческие;
- 3) дневные;
- 4) заочные.

9. Расчёт верхнего предела цены для покупателя (абитуриент, посредник, организация) на рынке образовательных услуг характеризуется следующими показателями:

- 1) выигрыш от полученных знаний;
- 2) период старения знаний;
- 3) длительность обучения;
- 4) потери из-за отвлечения на учёбу;
- 5) все ответы верны;
- 6) нет верного ответа.

10. Расчет нижнего предела цены для продавца (учебное заведение) на рынке образовательных услуг, характеризуется следующими показателями:

- 1) период старения знаний;
- 2) длительность обучения;
- 3) численность преподавателей;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет верного варианта ответа.

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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связях с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общая характеристика непроизводственной.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг в оптовой торговле. Некоммерческий маркетинг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы: специфика	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Маркетинговые коммуникации в отраслях непроизводственной сферы: содержание	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. Оценка эффективности рекламы страховщика.
2. Что такое розничная торговля?
3. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
4. В чём отличие внутренних возможностей фирмы в розничной торговле от внешних?
5. Оптовая торговля: понятие, роль в современной системе экономических связей.
6. Оптовый маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.
7. Характеристика основных форм оптовой торговли.
8. В чём различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
9. На какие виды можно разделить некоммерческие субъекты?
10. Объясните понятие «социальный эффект».

11. Как проявляется в различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект?
12. В чём правомерность некоммерческого маркетинга?
13. Объясните различие таких понятий, как «некоммерческий маркетинг» и «маркетинг некоммерческих субъектов».
14. На базе каких принципов организации ведут свою маркетинговую деятельность в некоммерческой сфере?
15. В чём значение концепции интенсификации коммерческих усилий?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Маркетинговые коммуникации в отраслях непроеизводственной сферы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольной работы:

Основы теории покупок.
Прием клиента и установление контакта.
Аргументация и представление товара.
Категории покупателей.
Выявление потребности и выслушивание клиента.
Маркетинг в оптовой торговле.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – тестирование

1. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю, причем совершенно неважно, как продаются товары, – путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат, – это
 - 1) оптовая торговля;
 - 2) розничная торговля;
 - 3) прямые продажи;
 - 4) смешанная торговля.
2. Закупки товарно-материальных ресурсов не включают:
 - 1) поиск источников поставок;
 - 2) заказ на поставку;
 - 3) транспортировку;
 - 4) складирование в соответствии с правилами хранения.
3. Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от факторов:
 - 1) от внутренних возможностей фирмы;
 - 2) от внешних возможностей фирмы;
 - 3) от факторов розничной торговли;
 - 4) от факторов оптовой торговли.
4. Показатель рентабельности фирмы рассчитывается как:
 - 1) отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
 - 2) отношение затрат к прибыли;
 - 3) отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
 - 4) отношение прибыли к затратам.
5. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
 - 1) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - 2) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления;
 - 3) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.

6. К функциям розничной торговли не относится:

- 1) через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
- 2) через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
- 3) розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя;
- 4) закупка и формирование товарного ассортимента, закупка товаров самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей.

7. Классификация предприятий розничной торговли включает:

- 1) магазин самообслуживания;
- 2) магазин со свободным отбором товара;
- 3) магазин традиционной торговли;
- 4) магазин целенаправленной торговли.

8. Первичное звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли, – это:

- 1) торговое предприятие;
- 2) коммерческое предприятие;
- 3) муниципальное предприятие;
- 4) предприятие сферы услуг.

9. По какому классификационному признаку выделяют супермаркет, гастроном и гипермаркет?

- 1) размер торговой площади;
- 2) с учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения;
- 3) классификация по валовой прибыли и оборачиваемости товарно-материальных запасов.

10. По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на:

- 1) магазин-склад;
- 2) гипермаркет;
- 3) павильон;
- 4) киоск;
- 5) супермаркет.

1. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

- а) дилер;
- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) она вообще не относится к функции агента.

4. Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:

- а) рынок охватывает большую территорию;
- б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
- в) все потребители расположены на небольшой территории;
- г) цена на товар часто меняется.

5. Обоснованность товарного ассортимента конкретного предприятия зависит от:

- а) внутренних возможностей фирмы;
- б) внешних возможностей фирмы;
- в) факторов розничной торговли;
- г) факторов оптовой торговли.

6. Показатель рентабельности фирмы рассчитывается как:

- а) отношение прибыли к конечной стоимости оборотных средств;
- б) отношение затрат к среднегодовой стоимости оборотных средств;
- в) отношение прибыли к затратам.

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). Реклама и связи с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере отраслевых маркетинговых коммуникациях в общем, и рекламе и связям с общественностью, в частности, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение целей, задач, функций отраслевого маркетинга;
- формировать навыки применения обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия;
- формировать навыки коммуникации для продвижения товаров отраслевого назначения на деловом рынке;
- содействовать овладению технологий маркетинговых коммуникациях;
- формировать навыки разработки программ сервисного обслуживания покупателей потребительских товаров;
- формировать навыки разработки обоснованных решения по формированию и реализации маркетинговой политики производственного предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание маркетинга территорий.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Интегрированные коммуникации территориального маркетинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Интегрированные коммуникации территориального международного маркетинга	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. Каков характер некоммерческого обмена в социокультурной сфере?
2. Каково применение маркетинговых работ в учреждениях культуры?
3. Социальный эффект в здравоохранении.
4. Деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде.
5. Предвыборная деятельность политических партий.
6. Понятие «некоммерческий субъект» в ГК РФ
7. Проблема симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих.
8. Концепция совершенствования продукции в сфере услуг.
9. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке (на конкретном примере).
10. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок.
11. Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке.

12. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок (на примере конкретной компании).
13. Ценовые стратегии на мировых рынках.
14. Коммерческие операции на международных товарных биржах.
15. Сущность и основные преимущества аукционной торговли.
16. Международные торги.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практических занятий: Маркетинг территорий и международный

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольной работы:

1. В чем специфика территориального маркетинга?
2. Дайте характеристику внутренней среды территории.
3. Дайте характеристику территориального продукта.
4. Позиционирование в территориальном маркетинге.
5. Конкурентоспособность региона.
6. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
7. Инвестиционная привлекательность региона.
8. Дайте определение международному маркетингу. Назовите его цели и перечислите задачи.
9. Опишите процесс проведения маркетингового исследования на международном рынке.
10. С какими ключевыми проблемами может столкнуться фирма при выходе на международный уровень? Предложите возможные пути их решения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – тестирование

1. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

2. Макросреда маркетинга территории – это ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

3. Назовите основную функцию маркетинга территории:

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

4. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

5. Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;

- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

6. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

7. К особенностям городского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

8. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

9. Позиционирование региона – это ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке;
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

10. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – это ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

11. Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли, поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

12. К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

13. Деловой имидж страны (города) – это ...

- а) уровень экономического роста;

- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

1. Международный маркетинг – это...

- 1) комплекс мероприятий фирмы по реализации внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны;
- 2) практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса;
- 3) система планирования, реализации контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране;
- 4) отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

2. Основными задачами международного маркетинга являются:

- 1) обеспечение эффективной международной деятельности;
- 2) создание и расширение сети сбыта;
- 3) возможность устранения импортных ограничений;
- 4) снижение затрат по охране окружающей среды;
- 5) все ответы верны.

3. Применительно к международному маркетингу в окружающей среде целесообразно разделение на такие сферы, как:

- 1) экономическую, социально-культурную, политико-правовую и природную;
- 2) географическую, материальную, экономическую;
- 3) политико-правовую, географическую, экономическую, материальную;
- 4) социально-культурную, экономическую, природную, географическую.

4. Виды исследований, встречающиеся в мировой практике:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследование сбыта;
- 3) экономический анализ;
- 4) исследование рекламы;
- 5) изучение покупательского поведения;
- 6) все ответы верны.

5. Упорядочите фазы, входящие в международное исследование:

- 1. А – постановка проблемы;
- 2. Б – обобщение результатов;
- 3. В – подготовка отчета;
- 4. Г – разработка дизайна маркетингового исследования;
- 5. Д – сбор данных.

6. К основным этапам принятия решений по выходу фирмы на международный рынок не относится:

- 1) анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке;
- 2) анализ состояния внешнего рынка;
- 3) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций;
- 4) анализ конкуренции на внешнем рынке;
- 5) оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

7. Какие основные связующие звенья между продавцом и конечным покупателем при международном маркетинге?

- 1) служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца
- 2) международные каналы
- 3) внутригосударственные каналы
- 4) все ответы верны

8. К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, не относятся:

- 1) скорость вхождения на рынок;
- 2) гибкость и возможность учета в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;
- 3) наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнерами, агентами и дистрибьюторами в случае собственной дистрибьюторской сети для выхода на более привлекательный рынок;
- 4) повышение надежности и предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- 5) создание и расширение сети сбыта.

9. В зависимости от техники проведения исследования, состава информации, способов ее получения и использования маркетинговые исследования во внешнеэкономической сфере можно применять:

- 1) кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) фундаментальные исследования;
- 4) экспертизу.

10. Постановка проблемы в международном исследовании заключается:

- 1) в подготовке и выборе организации для проведения вторичных исследований;
- 2) в координации проекта и ограничении локальных ошибок исследования;
- 3) в согласовании с дочерними фирмами и центральным предприятием, в поиске организации для проведения исследования;
- 4) в анализе сравнимости и оценке отклонений.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков
Тема 1.1. Отраслевая структура экономики РФ



Тема 1.2. Деловая активность отраслевых рынков



Раздел 2. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

Тема 2.1. Общие черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
Не предусмотрено

Тема 2.2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности



Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в отраслях производственной сферы
Тема 3.1. Основы маркетинга в отраслях производственной сферы



Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями на промышленных предприятиях



Раздел 4. Маркетинговые коммуникации сферы услуг
Тема 4.1. Основы маркетинга сферы услуг

Особенности маркетинга услуг

Услуга	Согласование предложения и спроса; контроль качества, индивидуальный подход
Цена	Доказательство обоснованности и адаптация цены. <i>Основные факторы ЦО:</i> основа услуги, ее индивидуальность, оценка качества клиентом
Распределение	Оптимизация местоположения точек обслуживания и режима работы
Продвижение	Создание материального представления, ассоциация с осязаемым объектом, акцент на взаимоотношения «продавец – клиент»
Персонал	Отбор, обучение и мотивация персонала
Окружение	Влияние интерьера и других внешних условий
Процесс	Способ предложения услуги, технология, затраты, времени

Тема 4.2. Управление маркетинговыми коммуникациями сферы услуг



Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в отраслях непродуцированной сферы

Тема 5.1. Основы маркетинга в отраслях непродуцированной сферы

Не предусмотрены

Тема 5.2. Управление маркетинговыми коммуникациями в отраслях непродуцированной сферы



Раздел 6. Маркетинг Территорий и Международный

Тема 6.1. Основы маркетинг территорий и международный

Принципы территориального маркетинга

- осознание и продвижение территории, как места для осуществления разнообразных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории;
- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;
- активное воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке;
- осознание того, что данная территория комфортна для проживания

Территориальный маркетинг (А.П. Панкрухин)



Тема 6.2. Управление интегрированными коммуникациями территориального и международного маркетинга



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)
УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В
ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде» разработаны рабочей группой в составе: 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	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)	59
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	79
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	96
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	96
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	98

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. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде	
Тема 1.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выводу 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 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект	Типы рынков. Стратегии интеграции по типам рынка. Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты: повышение эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепление приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиление влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечение совместимости с глобальными маркетинговыми программами.
Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект	
Тема 2.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии	Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: BTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал BTL.
Тема 2.2 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 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект	
Тема 3.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.

Тема 3.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).
Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект	
Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве	Цифровая среда коммуникационного менеджмента. Особенности каналов коммуникации, интеграции коммуникационных каналов в цифровой среде, особенности управления ИК в цифровой среде. Цифровая среда как инструмент коммуникации. Виртуальная среда, виртуальные коммуникации. Цифровые и виртуальные ИК. 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 4.2 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 (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. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

Тема 1.1. 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.
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)

Тема 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект

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

Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

Тема 2.1 Интеграция ATL- и VTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии

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.
5. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Тема 2.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

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?

Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 3.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

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?

Тема 3.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве

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)

Тема 4.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

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.

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

Раздел 1. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

Тема 1.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

Иллюстрация:



Тема 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект

Иллюстрация:



Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

Тема 2.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии

Иллюстрация:



Тема 2.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Иллюстрация:



Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 3.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Иллюстрация:



Тема 3.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Иллюстрация:



Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве

Иллюстрация:



Тема 4.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

Иллюстрация:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ» 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 выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.); Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;
 - ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;
- «Хорошо»:
- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
 - ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
 - единичные ошибки в терминологии;
 - ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.
- «Удовлетворительно»:
- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение 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.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

Тема 1.1. 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 в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выводов 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.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы

Тема 1.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

Информационная поддержка жизненного цикла продукции и cals-технологии

Современные условия характеризуются все более жесткой конкуренцией на международном рынке, повышением сложности и наукоемкости продукции, что ставит перед промышленниками и предпринимателями страны новые проблемы. К их числу относятся:

- критичность времени, требующегося для создания изделия и организации его продажи;
- снижение всех видов затрат, связанных с созданием и сопровождением изделия;
- повышение качества процессов проектирования и производства;
- обеспечение гибкого и надежного эксплуатационного обслуживания.

Последнее десятилетие XX века характеризовалось широкой компьютеризацией всех видов деятельности человечества: от традиционных интеллектуальных задач научного характера до автоматизации производственной, торговой, коммерческой, банковской и других видов деятельности. В условиях рыночной экономики конкурентную борьбу успешно выдерживают только предприятия, применяющие в своей деятельности современные информационные технологии (ИТ).

Именно ИТ, наряду с прогрессивными технологиями материального производства, позволяют существенно повышать производительность труда и качество продукции и в то же время значительно сокращать сроки постановки на производство новых изделий, отвечающих запросам и ожиданиям потребителей. Все сказанное в первую очередь относится к сложной наукоемкой продукции, в том числе к продукции военно-технического назначения.

Опыт, накопленный в процессе внедрения разнообразных автономных информационных систем, позволил осознать необходимость интеграции различных ИТ в единый комплекс, базирующийся на создании в рамках предприятия или группы предприятий (виртуального предприятия) интегрированной информационной среды (ИИС), поддерживающей все этапы жизненного цикла (ЖЦ) выпускаемой продукции.

Идея ИИС и информационной интеграции этапов ЖЦ стала базовой в подходе, получившем в США название CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support – непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла). Инициатором этого подхода стало министерство обороны США в связи с необходимостью повышения эффективности управления и сокращения затрат на информационное взаимодействие между государственными учреждениями и коммерческими предприятиями при поставках вооружений и военной техники. В настоящее время идея CALS сформировалась в 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).

1. 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 каждой 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. Предметная область ИК.
2. Матрица микс маркетинга (4P)
3. Междисциплинарные элементы ИК
4. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

Тема 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	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.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект

Рекламная интеграция — это нативное продвижение товаров и услуг в сообществах в социальных сетях и в блогах. Исполнитель упоминает бренд или продукт в своем повседневном контенте, при этом встраивает рекламу максимально ненавязчиво.

Бьюти-блогер демонстрирует в своём видеоролике, как правильно делать макияж. В процессе он рассказывает, какие косметические средства использует и почему, как их наносить и сочетать. Явной рекламы в видео нет, но подписчики могут заинтересоваться продуктом и купить его сразу или через некоторое время.



Продвигаемый продукт — часть основного [сюжета](#) видео

Для чего нужна рекламная интеграция

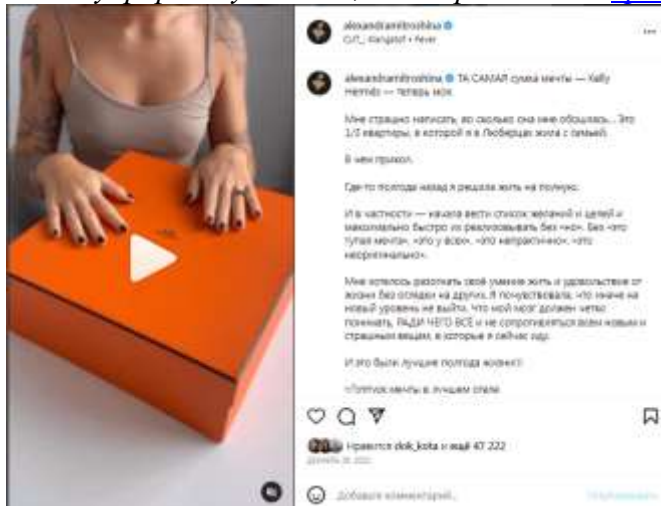
В рекламной интеграции отсутствуют прямые призывы к действию и ссылки на сайт продавца. Реклама выглядит как дружеский совет, обзор товара. Это привлекает внимание аудитории к продукту естественно и незаметно.

Рекламная интеграция помогает бренду решить следующие задачи:

- **Расширить охват аудитории.** Продемонстрировать товар множеству подписчиков одновременно — в сторис или видеоролике.
- **Усилить узнаваемость бренда.** Чаще всего продукт показывают крупным планом, за счет чего он запоминается пользователям.
- **Повысить лояльность.** Доверие к продукту растет, если его демонстрирует популярный блогер. Подписчики уважают его мнение, хотят быть похожими на кумира, использовать те же товары, что он сам.
- **Повысить спрос на товар.** Удачная интеграция у блогера с большим числом подписчиков может вызвать резкий скачок продаж.

Также в рекламных интеграциях пользователь видит применение продукта в реальной жизни — так ему гораздо проще переложить этот опыт на себя и принять решение о покупке.

Грамотная рекламная интеграция не прерывает повседневный контент, она — интересная и полезная. Блогер рассказывает о преимуществах или даже мелких недостатках продукта. Пользователи могут не догадываться, что это рекламный ход компании. Они доверяют такому формату больше, чем агрессивным прямым продажам.



В блоге Саши Митрошиной есть пост-распаковка сумки от HERMES. Он выглядит как мотивационный лайф-контент, при этом вполне может являться грамотной рекламной интеграцией бренда

Преимущества и недостатки интеграции у блогеров

У рекламной интеграции есть несколько важных плюсов:

- **Легкий запуск.** Часто блогер сам снимает ролик или пишет пост, монтирует видео и продвигает его. Компании не нужно делать контент своими силами или нанимать подрядчиков.
- **Нативное продвижение.** Этот формат вызывает максимум доверия пользователей, не раздражает их.
- **Длительное влияние.** Видеоролик на YouTube, оплаченный один раз, будет висеть на сайте долгое время и привлекать аудиторию без участия компания.

Есть также минусы такого сотрудничества:

- **Размытая аудитория.** Когда блогер работает с несколькими тематиками, то интересы его аудитории различаются. В этом случае продвигаемый продукт будет интересен лишь части подписчиков.

- **Риски подачи контента.** Если блогер создаст контент, который не соответствует ценностям или политике компании, это повредит репутации. Поэтому лучше заранее согласовывать ТЗ на интеграцию и желаемый результат.
- **Сложно измерить результат.** Поскольку рекламная интеграция не предполагает прямых призывов к действию, ссылок или промокодов, то достоверно измерить эффективность сложно.

Отдельно нужно сказать про [стоимость рекламных интеграций у блогеров](#). В зависимости от ценника этот фактор выступает как плюсом, так и минусом. Микроблогеры с аудиторией до 10 тысяч подписчиков обычно назначают не слишком высокую цену или работают по бартеру. Сотрудничество с ними будет более выгодным, чем традиционная реклама. А вот стоимость интеграции у крупного блогера довольно высокая, что не подходит малому и среднему бизнесу.

Виды и форматы рекламных интеграций

Использовать рекламные интеграции можно в соцсетях и мессенджерах, в текстовых блогах, на видеохостингах и стриминговых платформах. В зависимости от площадки форматы размещения отличаются.

Интеграция в YouTube

[Продакт-плейсмент.](#) Продвигаемый продукт ненавязчиво используют в кадре, не делая на нём акцент. Зрители могут рассмотреть объект, увидеть название или преимущества использования.

Блогер надевает одежду бренда, использует определённую модель телефона, пьёт какой-то напиток. Случайно промелькнувший в видео на YouTube товар не является призывом к немедленной покупке. Такая рекламная интеграция повышает узнаваемость бренда.



[Блогер](#) просто покупает чипсы, но в кадре показывает только продукцию Lay's

Нативное упоминание. В этом случае блогер нативно говорит о продукте или бренде в естественной форме в положительном контексте. Он не даёт рекомендаций, не расписывает преимущества товара. Но пользователи, осознанно или неосознанно, запоминают продукт. Например, в лайв-видео на YouTube блогер рассказывает о том, как провёл день. Мимоходом он упоминает, что посетил определённое кафе и ему очень понравилась еда.



ОБУСТРОИЛИ ДЕТСКУЮ ДЛЯ МАЛЫША "полный сбор"

В [видеоролике](#) блогера Ани Ицук нет явной рекламы кресла, но есть его описание и название бренда — это является признаком нативного упоминания

Интеграция в Instagram* или «ВКонтакте»

Замаскированный рекламный пост. В публикации Instagram* блогер делится своим мнением о товаре или услуге. Явная реклама отсутствует, но пользователь считает положительное мнение о продукте в процессе [сторителлинга](#).

Например: «Весна пришла и мне захотелось обновления. Решила сменить причёску и покрасить волосы. Пришла в салон красоты «Клеопатра» — я в восторге. Всё так, как я хотела. Как вам мой новый имидж?».



Личная история с хэппи-эндом и... упоминанием салона красоты и мастера
Нативное упоминание в Stories или Reels. Аналогично размещению в посте блогер между делом рассказывает о продукте или услуге: «Вчера сходили с ребёнком на прогулку. По пути зашли в **батутный центр «Радуга»**. Напрыгались вдоволь вместе. Показываю, как это было». Иногда блогеры транслируют рекламу в Stories и дополнительно записывают ролик для Reels. Короткие видео не исчезают через 24 часа, их видят все пользователи, а не только подписчики. Такая интеграция будет работать дольше.



Блогер делится своей находкой и намеренно или случайно демонстрирует название **Челленджи**. Это вызов, который блогер бросает своей аудитории после выполнения определённого действия. Он предлагает повторить за ним и продемонстрировать результат в Instagram*.

Челлендж запускают вместе брендом, указывают ссылку, придумывают **хештег**. Чем больше пользователей отреагируют на вызов, тем больше упоминаний продукта появится в сети.



Блогер упоминает бренд, но без явной рекламы

Интеграция в Telegram

Нативный пост. Такая интеграция максимально адаптирована под стиль автора канала. Текст написан с учетом **tone of voice** и подачи. В посте нативно упоминают продукт или бренд, иногда рекомендуют, но открыто не рекламируют.

«Привет, ребята. Нашёл классный канал, где рассказывают о способах сэкономить на путешествиях. Делюсь с вами **ссылкой**». Цель таких публикаций — заинтересовать пользователей и привлечь больше трафика на продвигаемую площадку.



Автор не призывает подписаться на канал, просто даёт ссылку на источник материала

Интеграция в медиа

Существует еще один формат рекламной интеграции — нативное упоминание в статьях и подборках. Компания публикует в блоге материал, где есть скрытая реклама. Это может быть описание преимуществ нового курса обучения или возможностей сервиса лендингов.

Интеграция выглядит максимально ненавязчиво, в статье есть полезные советы, разбор рекламируемого продукта, сравнение с конкурентами.



После ухода Sanyal с российского рынка медиа активно публиковали подборки аналогов. Это отличная возможность рекламной интеграции для российских сервисов

Этапы работы с рекламной интеграцией

Сотрудничество с блогерами бывает не только платным. Иногда инфлюенсер продвигает бренд в обмен на продукцию или за взаимное упоминание в соцсетях.

Прежде чем искать блогера и договариваться о сотрудничестве, нужно подготовиться. Важно понять, зачем нужна рекламная интеграция и какой она должна быть.

Установите цель. Сформулируйте, чего вы ожидаете от сотрудничества: повышения узнаваемости, роста продаж, увеличения трафика. От поставленной цели будет зависеть выбор блогера, формат и содержание интеграции.

Например, для повышения продаж чаще всего выбирают инфлюенсеров с числом подписчиков до 100 тыс. человек. При таком количестве аудитория блогера однородна, у людей есть общие интересы и потребности. Если же нужно повысить узнаваемость компании, то стоит обратить внимание на блогеров, чья аудитория от 100 тыс. до 1+ млн человек с разными характеристиками.

Проанализируйте конкурентов. Необходимо понять, чем привлекают аудиторию похожие бренды. Изучите профили основных конкурентов, определите их сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки товара или услуги. Это позволит понять, на чём акцентировать внимание аудитории в рекламной интеграции.

Подготовьтесь к повышенной активности. Любую рекламную кампанию стоит начинать с подготовки посадочных страниц — сайта или аккаунта в соцсетях. Проверьте визуальное оформление и наличие контактов для связи. Убедитесь, что есть понятное описание товара или услуги, быстрый заказ продукта или консультации. Пополните запасы товаров для продажи на маркетплейсах, особенно если продвигаетесь через крупного блогера.

Выберите площадку и формат. Выбор площадки зависит от конкретной аудитории. Узнайте, какие ресурсы чаще всего посещают ваши реальные и потенциальные клиенты. При выборе формата ориентируйтесь на то, что лучше получается у блогера. Это позволит создать максимально естественный контент. Если обычно блогер использует продакт-плейсмент, то в нативном посте аудитория легко заподозрит рекламу.

Продумайте сценарий и содержание. Чтобы рекламная интеграция оказалась удачной, лучше всего доверить создание контента блогеру. Он сделает естественный материал в своём стиле. Проконтролируйте процесс. Подготовьте техническое задание и пропишите в нём значимые моменты: как нужно показать продукт или услугу, какие варианты неприемлемы, о чём необходимо упомянуть обязательно. Расскажите блогеру, как именно представляете себе интеграцию. Это позволит ему учесть все нюансы.

Если рекламная интеграция предполагает визуальную составляющую, предоставьте блогеру все необходимые материалы и условия. Образцы продукции, фотографии, возможность посещения офлайн-точки и съёмки в магазине. Чтобы предотвратить возможные риски для репутации бренда, договоритесь о согласовании готовых материалов до размещения.

Проанализируйте эффективность сотрудничества. Поскольку в рекламных интеграциях у блогеров отсутствуют ссылки и промокоды, чёткие **KPI** установить сложно. Эффект от сотрудничества можно измерить лишь косвенно. Например, есть несколько способов оценить прирост аудитории:

Самый простой вариант — зафиксировать трафик на сайт, количество подписчиков и число просмотров аккаунта до и после. Желательно в момент выхода интеграции не запускать иные

активности и не размещать новые материалы. Это позволит понять, действительно ли приток трафика случился после интеграции.

Изучить статистику публикации. Заранее договоритесь с блогером, чтобы он предоставил статистику, посчитайте просмотры, комментарии и реакции на публикацию.

Проверить пересечение аудитории. Для этого до выхода интеграции нужно выгрузить аудитории аккаунтов бренда и блогера — скачать ссылки на аккаунты подписчиков и сохранить их в Excel или другом формате. Используйте для этого специальные сервисы, например [Таргет Культиватор](#).

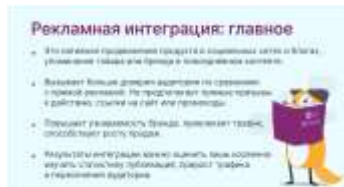
Далее нужно сверить списки и посмотреть, сколько одинаковых аккаунтов в подписчиках. Спустя 3-4 дня после публикации контента нужно вновь выгрузить списки и сверить. Если число пересечений увеличилось, значит интеграция привела к вам подписчиков.



Пример парсера для сбора аудитории аккаунта

Если целью интеграции являются продажи, то их можно замерить до интеграции и через несколько дней после, чтобы оценить результат.

Главные мысли



Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-рекламная-интеграция/?ysclid=lwm2n1uwde822599766#anchor-5>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа.
2. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления (приведите на каждый вид пример, дайте его характеристику)
3. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка (раскройте приведите примеры)
4. Перечислите методы исследования коммуникаций (приведите примеры)

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

Тема 2.1 Интеграция ATL- и VTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: VTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал VTL.	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)

Лекция

Тема 2.1 Интеграция ATL- и VTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии

классификация маркетинговых коммуникаций. Atl и btl коммуникации.

ATL-инструменты – рек в СМИ, наружная и в Интернете, иногда как синоним – прямая рек, медийная рек, традиционные средства рек(печатные СМИ; телевидение; радио; рекламу в кинотеатрах; outdoor (наружную рекламу, «наружку»); indoor (рекламу в местах продаж).

VTL – непрямая рек(consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей); trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников); direct marketing (прямой маркетинг); POSm (рекламные материалы); special events (особые мероприятия).

Различия в отнесение средств к ATL и VTL обычно касаются публицити в СМИ, полиграфической рек, коммуникаций в Интернете, мобильного маркетинга и ТВ-каналов прямого отклика.

TTL- смешивание нескольких средств и каналов маркетинговых коммуникаций из ATL и VTL для донесения единого ро. Некоторые авторы считают этот подход наиболее эффективным, часто полностью идентифицируют его с концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций. Др говорят, что любая рек компания является смешением различных средств. В любом случае, эта классификация не может быть признана научной и чётко определённой, возможно поэтому Правила честной торговли (США,1979г) признали её «неконкурентноспособной и не подлежащей юридическому анализу», но она широко используется в практике маркетинговых коммуникаций

ATL (above the line, т. е. «над чертой») и VTL (below the line, т. е. «под чертой»). В последнее время к ним добавилась система TTL (through the line, т. е. «через линию»).

В настоящее время термины ATL и VTL приобрели достаточно широкое распространение на практике.

Чаще всего к группе *ATL* инструментов ОТНОСЯТ рекламу в СМИ (пресса, телевидение, радио), наружную рекламу и рекламу в Интернете- Иногда в качестве синонимов термина *ATL* используют понятия «прямая реклама», «медийная реклама» или «традиционные средства рекламы».

ATL - прямая реклама

К *ATL* относят следующие виды рекламы:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;
- *outdoor* (наружную рекламу, «наружку»);
- *indoor* (рекламу в местах продаж).

Для определения *BTL* часто используют сочетание «непрямая реклама», хотя большинство инструментов, строго говоря, к рекламе не относится вообще, являясь инструментами других маркетинговых коммуникаций.

- общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином Б. Т. Л. определяют мероприятия публичной связи.

В группу *BTL*-средств обычно включают мероприятия по стимулированию сбыта, директ-маркетингу, публичной связи, спонсорству, участие в выставках, акции в системе маркетинговых коммуникаций в местах продаж (сэмплинги, конкурсы, участие в массовых акциях, презентации) и даже упаковку.

BTL - непрямая реклама

К виду рекламы *BTL* относят:

- *consumer promotion* (стимулирование сбыта среди потребителей);
- *trade promotion* (стимулирование сбыта среди торговых посредников);
- *direct marketing* (прямой маркетинг);
- *POSm* (рекламные материалы);
- *special events* (особые мероприятия).

В последние годы специалистами все чаще используется термин *TTL*, который, как правило, подразумевает смешивание нескольких средств и каналов маркетинговых коммуникаций из групп *ATL* и *BTL* для донесения единого рекламного сообщения.

Источник: <https://studfile.net/preview/9549089/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

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

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

Тема 2.2 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 в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	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.	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)

Лекция

Тема 2.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Оригинальная модель маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко, разработана на кафедре маркетинговые коммуникации Московского Политеха.

Модель маркетинговых коммуникаций (МК) включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике:

1) *Реклама — ATL (above the line).*

2) *Стимулирование сбыта — BTL (below the line).*

3) *Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations / Government Relations).*

4) *Цифровые коммуникации.*

5) *Личные продажи.*

5) *Прямой маркетинг — DM (direct marketing).¹*

В таблице представлена модель системы маркетинговых коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге².

Данная классификация состоит из шести подклассов маркетинговых коммуникаций (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых

¹ Потребовалось значительное время для разработки методики и окончательного оформления модели системы ИК. Для этого были использованы профессиональные литературные источники, экспертные суждения, результаты дискуссий и собственные исследования автора. Автор не настаивает на окончательном перечне коммуникаций. — *Здесь и далее прим. авт.*

² Были учтены позиции экспертов маркетинга В.А. Евстафьев, М.А. Шейнина и Ш.М. Микаилова.

обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

Кроме традиционных форм информирования и коммуникаций: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и Интернет среды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.

Таблица № 3. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Пресс-джанкет ■ Пресс-кит ■ Пресс-клипинг ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференции ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-релизы ■ Пресс-страница ■ Пресс-рилейинг ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Пресс-конференции ■ Паблицити ■ Публикации, статьи ■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Консультирование покупателей ■ Голосовая почта ■ Каталоги ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM – сетевой маркетинг

<ul style="list-style-type: none"> ■ Объявления в СМИ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Репринты рекламных объявлений ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительными фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникации с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Рекламные окна ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы. ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны. ■ Цифровое телевидение. ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама 	
--	--	--	--	--	--

Эта классификация имеет непрременную теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделённость». Многие виды коммуникаций дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя. Но с точки зрения теории маркетинга и вообще любой теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы. Мы не знаем до конца, как, в и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем. Общая характеристика подклассов системы маркетинговых коммуникаций представлена следующим образом.

Источник: Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 25.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. 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.
5. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 3.1 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 в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. 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)

Лекция

Тема 3.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Симметрия предполагает разумное разделение труда между своими и внешними коммуникационными, пиаровскими, рекламными, маркетинговыми подразделениями. Именно здесь наиболее ярко проявляются принципы кибернетики второго порядка, когда необходимо единство внутреннего и внешнего наблюдения за поведением системы.

Важным аспектом симметрии становится социальная деятельность предприятия внутри и вне своих стен и ее взаимодополнительность с городскими службами. Это самым тесным образом связано с проблемой социальной ответственности, которая имеет две стороны — внутреннюю и внешнюю. Социально-ответственное предприятие проявляет заботу как о своих работниках, так и о социальном окружении. В этом смысле можно говорить о внутренней и внешней социально-коммуникативной политике. Она касается и реальных социальных дел и информирования о них.

Юбилей организаций становятся праздниками не только для своих работников, но и для населения. Например, 10-летие пивоваренной компании “Балтика” отмечалось три дня. В первый день на заводе был открыт построенный совместно с французами солодовенный завод. На второй день организовали корпоративный праздник в БКЗ “Октябрьский”, где своими выступлениями порадовали известные артисты. А на третий день праздник вылился на улицы и площади Петербурга, а именно в пивной фестиваль — праздник для населения.

Социальные усилия организации, конечно, не могут быть симметричными, потому что направлены прежде всего на своих сотрудников. И в то же время наиболее социально ответственные и успешные оказывают все большее внимания решению проблем населения, не работающего на предприятии — от благоустройства территории до прямой материальной помощи. Вес усилий в области спонсорства и благотворительности, участия в городских программах и социальных проектах будет возрастать, ослабляя реальную асимметрию.

Глава 22. Интегрирование публичных связей (общественных коммуникативных связей), рекламы и маркетинга

1. Интеграция коммуникаций

Важным теоретическим и практическим вопросом, который нуждается в уяснении, является понимание интеграции и интегрирования. Интеграция как научная категория отражает формирование системной целостности из элементов. Если под элементами в коммуникологии понимать теории, формы, виды, уровни, интеракты коммуникации, то процесс интегрирования охватывает все коммуникационные явления и процессы. На практике чаще всего интегрирование понимается узко и сводится к объединению некоторых конкретных элементов.

В глоссарии объемного труда Дж. Вернет и С. Мориарти (6) понятия **интеграция** нет. Оно заменено более конкретными понятиями — **интегрированная стратегия, интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации**.

Интегрированная стратегия определяется как комбинация людей, информации, ресурсов, необходимых в определенный момент времени. ИМК связываются с практикой унификации всех средств, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой для передачи целевой аудитории убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании. Интеграция и интегрирование по существу сводятся к координации, комплексированию или унификации некоторых средств коммуникации.

Различное понимание интеграции продолжается до сих пор. Нередко можно встретить употребление этого понятия в смысле вхождения чего-то во что-то, к примеру, говорят об интеграции российского общества в объединение стран развитой демократии или о подчинении ПР маркетингу.

Более корректно под интеграцией понимать процесс объединения каких-то элементов или частей в систему как единое целое. В этом смысле и употребляются понятия **европейская интеграция** или **интеграционные процессы в Европе**. Суть интеграции здесь сводится к процессу формирования более взаимосвязанных элементов системы и, в идеале, достижения органичной целостности, в том числе и в коммуникациях.

Акцент делается на объединении элементов и частей, находящихся на примерно одинаковом уровне развитости. В транзисторный приемник нецелесообразно вставлять лампы, находящиеся на более низком уровне развития радиотехники. Соединение равноразвитых и равноправных частей и позволяет получить новый системный или синергический эффект, которого нет в отдельных частях.

Примерно в этом смысле следует употреблять и понятие **интегрированные коммуникации**. Связь ПР, рекламы и маркетинга даст новый эффект при одинаковой развитости каждого из этих элементов.

Сведение интеграции к простому комплексированию и комбинированию не ведут прямо к новому синергическому эффекту. Возможно механическое соединение частей. Подлинная интеграция — это только органичное соединение частей, дающее жизнь новой системе. Простой комплекс системного эффекта не дает. Он необходим как некий промежуточный этап, который надо пройти, чтобы сформировать систему. К новому результату может привести только интегративносистемный подход, основанный на усилении связей равноразвитых элементов.

Сущность интеграции представляет собой двойственный процесс универсализации развития элементов и гармонизации связей между ними. От свойств элементов зависит и характер управления. Универсально развитые элементы нуждаются в гибком управлении и способны к самоуправлению, а узкоспециализированным необходимо жесткое, централизованное управление. Автомобиль нуждается в шофере, а живой организм в значительной степени самоуправляется. Клетка организма несет в себе свойства всего организма. Поэтому в живых системах наиболее сильно проявляются синергические эффекты.

Что является интегратором коммуникаций и как создать из них системные потоки? В ИМК все сводится к выгодным продажам. Но это верно только по отношению к коммерческим

организациям и рыночным отношениям, которые являются хоть и важной, но только частью общественной жизни. Жизнь человека, организации, общества не сводится к рыночной деятельности.

В некоммерческом секторе, который включает часть производства, науку, образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, маркетинг не имеет прямой силы, а роль интегратора коммуникационных потоков, возможно, должна принадлежать ПР. И, следовательно, можно говорить не об ИМК, а об интегрированных ПР-коммуникациях.

В продвижении инноваций на ведущую роль может претендовать реклама. В таком случае следует вести речь об интегрированных рекламных коммуникациях. Это значит, что роль интегратора может переходить к каждому из трех “вершин” коммуникационного треугольника — ПР, рекламы и маркетинга.

В отличие от рекламы и маркетинга, связи с общественностью не связаны с немедленной продажей услуг и товаров. Они используют рекламу “дальнего действия” и ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не столько на рынке, сколько в обществе. В этом смысле они более социологичны, а реклама и особенно маркетинг находятся в сфере интересов экономики.

Тогда суть проблемы переводится в поиск тех условий, при которых выдвижение каждого из них на первую роль может привести к синергическому эффекту. А оно связано со стремлением к универсализации свойств, чтобы каждый вид деятельности нес в себе “рекламно-пиаро-маркетинговые” свойства, что и создает условия для гармонизации связей между ними. Чем больше область пересечения — тем больше возможностей для интеграции.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

- Обеспечение последовательности всех видов коммуникации, их действия в одном стиле. У потребителя не должно возникать диссонансов, разночтений в восприятии. В связи с этим необходима координация всех структур и их действий в работе на одну цель.
- Обеспечение одновременности, симультанности, в достижении цели. Все коммуникативные действия в одно время концентрируются, например, на повышении имиджа или на улучшении благоприятных отношений с общественностью.

В том и другом случаях интегрирование ведет к перераспределению финансовых средств, кадров, совершенствованию структуры управления коммуникациями. В частности, может уменьшаться бюджет на рекламу в СМИ и расти на другие виды. Рост может коснуться и связей с общественностью, и продвижения продаж, и директ мэйл, и маркетинга, но каждого в разной степени.

Ключевыми направлениями в интегрировании коммуникаций являются:

1. Улучшение понимания персоналом общей цели и совершенствование на этой основе всех коммуникаций.
2. 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.

2. Общественные коммуникации в бизнесе

Общественные коммуникативные связи (паблик 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 **паблик 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, возрасли требования общества к бизнесу по линии социальной этичности и ответственности. В связи с этим возросла и значимость системной работы с общественностью как комплекса форм и методов по улучшению контактов между фирмой и разнообразными целевыми аудиториями, по созданию имиджа, устранению помех, ложных слухов и т. п.

Недоверие потребителей к рекламным сообщениям может быть ослаблено или преодолено средствами 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

166

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.

3. 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 рилейшнз, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи.

Паблик рилейшнз включает в себя координированные усилия по созданию благоприятного представления о предприятии, товаре или услуге в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных 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.

4. 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.

5. 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.

б. 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 Таусонского 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 коммуникаций 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. 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?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 3.2 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 в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

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 к обсуждению:

1. Объясните, в чем заключается важность вопроса об определении интегрирующей функции в ИК.
2. В чем заключаются преимущества использования PR в качестве интегрирующей функции?
3. Существуют ли ситуации, когда роль интегратора в ИК должна выполнять другая функция менеджмента, отличная от PR? Опишите подобные ситуации.
4. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?
5. Что означает формальное исследование PR?
6. Что означает неформальное исследование PR?
7. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цифровая среда коммуникационного менеджмента. Особенности каналов коммуникации, интеграции коммуникационных каналов в цифровой среде, особенности управления ИК в цифровой среде. Цифровая среда как инструмент коммуникации. Виртуальная среда, виртуальные коммуникации. Цифровые и виртуальные ИК. 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.	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)

Лекция

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве

Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Знания и возможность их применения являются новым источником власти. Однако коммуникация, став относительно самостоятельным видом деятельности, в России пока недооценивается. Кроме рекламы, ни один вид коммуникации до сих пор не рассматривается в качестве фактора экономического развития.

Экономика XXI века превращается в систему, функционирующую на основе коммуникации. Под коммуникацией в своем диссертационном исследовании я понимаю обмен информацией, знаниями**, интеллектуальной собственностью.*

Успешное развитие любой экономической системы определяют информация и знания. Характерным признаком современного производства является то, что информация и знания воплощены в большинстве создаваемых благ. Наконец, знания и возможность их применения

стали новым источником власти. Таким образом, в условиях современного производства. обеспечения его эффективности и нового качественного роста в постоянно меняющейся внешней среде коммуникация между людьми и организациями превращается в стратегический ресурс управления.

Эти выводы вытекают также из виртуального развития крупных корпораций, размывающего контуры хозяйствующих субъектов. Корпорации, используя различные формы, каналы, инструменты, технологии коммуникации, вместе с потребителями участвуют в создании и усовершенствовании потребительских ценностей.

Коммуникация является важнейшим элементом системы управления знаниями, связующим звеном в структуре интеллектуального капитала. Поскольку экономические системы не могут развиваться без воспроизводства всех видов интеллектуального капитала, без обновления образовательного, культурного и научного потенциала, коммуникативный фактор в развитии экономических систем становится условием экономического прогресса и внутренним элементом устойчивого экономического роста.

В процессе специализации управленческого труда коммуникация выделилась в относительно самостоятельный вид деятельности, который в России пока недооценивается. На мой взгляд, коммуникация может объединить два разнонаправленных вектора в развитии национальной экономики: количественный рост за счет конъюнктурных факторов и качественный рост основных производственных процессов. Эффективное управление коммуникацией может стать важнейшим ресурсом развития экономики России, основой для независимого, с опорой на собственные силы и ценности, экономического развития нашей страны.

Надо заметить, что в мировой и отечественной литературе наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации. В России большая часть работ по теории коммуникации посвящена преимущественно публич рилейнз -PR. При этом экономические аспекты по разным причинам оказываются на втором плане. Кроме рекламы, ни один вид коммуникации до сих пор не рассматривался в качестве фактора экономического развития. Неуделено должного внимания коммуникации как фактору конкурентоспособности. Практически не изучены вопросы управления коммуникацией на региональном уровне. Все это привело к необходимости разработки специального теоретического подхода к управлению коммуникацией.

Цель моей диссертации состоит в разработке основ концепции коммуникационного менеджмента. Достижение указанной цели потребовало решить следующие задачи:

а) раскрыть сущность коммуникационного менеджмента в системе взаимодействия экономических субъектов:

б) выявить тенденции развития системы коммуникации в экономических системах различной природы;

в) выявить экономически обусловленную характеристику коммуникации;

г) разработать новое сочетание технологий и инструментов, позволяющее повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента.

Предполагаемые новые научные результаты также связаны с разработкой основ концепции коммуникационного менеджмента и состоят в следующем.

Раскрывая сущность коммуникационного менеджмента как фактора повышения эффективности управления экономическими системами, целесообразно подчеркнуть двудиную природу коммуникационного менеджмента.

С одной стороны, коммуникационный менеджмент есть составляющая часть теории управления экономическими системами. Он изучает взаимодействие и взаимосвязь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем, а также познает закономерности обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономической системы.

С другой стороны, коммуникационный менеджмент рассматривается как самостоятельная профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя (субъектов и

объектов экономической системы) по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

Создав всемирные коммуникационные сети, человек стал представлять собой нечто большее. Достаточно сказать, что коммуникация изменила сам характер его труда, который приобретает творческий, внутренне свободный характер. Работник свободно отдаст свою рабочую силу в аренду за долю создаваемой ею собственности. А благодаря информационно-коммуникационным технологиям "труд из библейского проклятия все в большей степени превращается в развлечение"¹.

Таким образом, можно сделать вывод о миссии коммуникационного менеджмента: формирование и реализация стратегии приращения ценности человека как субъекта хозяйствования через увеличение всех видов капитала экономической системы.

Миссия напрямую связана со стратегией коммуникационного менеджмента, которую можно рассматривать как обеспечение различного рода информацией (данными) цикла "производство-менеджмент-маркетинг". Стратегия, в свою очередь, определяет цель коммуникационного менеджмента - повышение эффективности экономической системы, формирование и использование всех видов ее капитала путем организации коммуникативного пространства. Цель, соответственно, формируют задачи коммуникационного менеджмента: отбор и аккумуляция информации из внешних по отношению к данной экономической системе источников: классификация, трансформация, обеспечение доступности информации: распространение и обмен информацией как внутри системы, так и вне ее: поиск эффективных способов, инструментов и механизмов интегрированной коммуникации: воплощение фирменной коммуникации в продуктах, услугах, документах, базах данных и программном обеспечении: создание, оценка и использование нематериальных активов.

Для того чтобы квалифицированно определить предмет коммуникационного менеджмента, следует обратиться к классической политической экономии, в частности, к одной из ее категорий, которая до последнего времени не рассматривалась применительно к коммуникации. Это категория капитала. Исходя из рассмотрения данной категории, предметом коммуникационного менеджмента является коммуникация, направленная на формирование и использование всех видов капитала экономической системы. В этой связи управление коммуникацией можно определить как умение создавать стоимость из нематериальных активов организации, как целенаправленный процесс конвертации информации и знаний в стоимость.

Объектом коммуникационного менеджмента является процесс коммуникации (обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью), направленной на формирование и использование всех видов капитала экономической системы.

Субъектом коммуникационного менеджмента выступают высшие должностные лица, принимающие стратегические решения по поводу развития организации. Дело в том, что специалисты в области коммуникации могут помочь в технике, технологиях коммуникационного менеджмента. Но идеология должна оставаться за людьми, осуществляющими стратегическое управление.

В диссертационном исследовании применительно к коммуникационному менеджменту рассматриваются классические функции управления - постановка цели, планирование, организация, мотивация, контроль и оценка результатов. Но реализация каждой функции сопряжена с определенной спецификой. Так, например:

- целеполагание увязывается с миссией, стратегическими целями и задачами развития организации:

- планирование - это планирование на базе специальных исследований результата и обратной связи, а не планирование собственно процесса коммуникации:

- организация (и как процесс создания структуры, и как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов) имеет ярко выраженную гетерархическую направленность, в связи с чем в организации складывается

особенный наиболее прогрессивный стиль управления - личностно-ориентированный, направленный на освобождение потенциала, корпоративное поведение всех сотрудников, координацию коллективных и индивидуальных усилий;

- мотивация обусловлена коммуникативными установками отправителя сообщения, служит мощным побудительным стимулом для реакции получателя сообщения:

- контроль и оценка результатов отличаются тем, что осуществляются как непосредственно топ менеджментом организации, так и заинтересованными в ее деятельности целевыми аудиториями, в том числе средствами массовой информации.

Специфика коммуникационного менеджмента отражена также в ряде специализированных функций:

интегрирующей - обусловлена использованием новых управленческих, маркетинговых и информационных технологий, инновационной активностью и творчеством:

информационной - обусловлена знанием закономерностей информационного обмена, который совершается для достижения какой-то практической цели, решения какой-то проблемы:

контактоустанавливающей - от ее реализации зависит успех коммуникативного замысла, поэтому требуется доскональное знание целевой аудитории:

самопрезентации - реализуется при создании имиджа, репутации, которые в свою очередь могут и не соответствовать статусу и коммуникативной роли:

ритуальной - используется в методах работы с персоналом (корпоративные празднества, награждения, чествования по поводу и т.д.), а также осуществляется при официальных церемониях:

образовательной - исследующей коммуникативные навыки целевых аудиторий, реализующей на практике новые идеи, распространяющей достижения в области современной коммуникации.

Раскрытие социально-экономических предпосылок становления коммуникационного менеджмента в России я также отношу к новым научным результатам, полученным в ходе исследования. И в этой связи остановлюсь на четырех моментах.

1) Коммуникация является фактором создания добавленной стоимости. Стоимость, создаваемая коммуникацией, является основой экономического роста даже при отсутствии крупных хозяйственных достижений. Общеизвестно, что для оценки результатов деятельности организации сегодня уже недостаточно одних лишь финансовых показателей. На первый план выходят так называемые нематериальные активы, создаваемые с помощью коммуникации. К ним относятся: репутация компании, ее прозрачность, деловые связи, способность создавать альянсы, а также торговые марки, бренды, патенты и авторские права, квалифицированные кадры и талантливые сотрудники.

Например, по оценке консультантов Pricewaterhouse Coopers², непрозрачность только для России оборачивается десятью миллиардами долларов недополученных прямых инвестиций в год. По индексу непрозрачности наша страна находится в группе мировых аутсайдеров. Увеличение прозрачности и улучшение корпоративного управления повысят суммарную капитализацию российских компаний примерно вдвое - на 54 миллиарда долларов. Таким образом, из-за неучтенной коммуникационной составляющей бизнеса РАО "ЕЭС" недооценено на 9, 2 миллиарда долларов США, "Газпром" - на 8, 2 млрд. "ЛУКОЙЛ" - на 6, 5 млрд. "Норильский никель" - на 5, 6 млрд. долларов.

Если финансовые оценки отражают результаты работы организации за определенный период, то нефинансовые, зависящие от восприятия компании внешним миром, позволяют сопоставить их с ожиданиями клиентов и достижениями конкурентов. Кроме того, неденежные показатели более тесно связаны с выбором долгосрочной стратегии организации.

2) Коммуникация является фактором конкурентоспособности. Достаточно обратиться к такому важнейшему нематериальному активу, как бренд, стоимость которого, как известно, может в десятки раз превышать балансовую стоимость компании. Многочисленные исследования показывают, что российские национальные бренды, представленные на отечественном рынке, не являются ведущими. (Если в США около 50% продукции,

потребляемой американцами, производится под национальными брендами, то российские можно пересчитать по пальцам.) Перспективы развития российских национальных брендов напрямую связаны с их способностью конкурировать с глобальными брендами транснациональных корпораций по четырем основным направлениям: финансовые ресурсы; поддержка стандартов качества; стратегия в области маркетинговых коммуникаций; высокий уровень контрафакции (дизайн, полиграфия, мониторинг региональных рынков).

Источником конкурентного преимущества в ряде крупнейших российских корпораций (ЮКОС, РАО "Газпром", ЛУКОЙЛ, Альфа-банк и др.) становится другой нематериальный актив - корпоративная культура как совокупность организационных, управленческих, технологических, информационных и неформальных межличностных отношений, которая достигается при определенном уровне развития коммуникации. Лидеры российского бизнеса стремятся стать организациями этической направленности, организациями, поведение которых можно предсказывать. Вера в порядочность таких организаций позволяет устанавливать с ними долгосрочные и доверительные отношения, много эффективнее использовать ресурсы, не опасаясь рисков, порождаемых недобросовестностью контрагентов.

3) Необходимость управлять коммуникацией возникла в связи с развитием в России рынка информационных технологий. По оценкам Brunswick UBS Warburg, объем российского рынка информационных технологий в 2001 году превысил отметку в \$3 млрд. (российские компании и учреждения потратили средств на внедрение информационных систем примерно на 25% больше, чем в 2000 году). Основными заказчиками на рынке ИТ стали государственные учреждения (40-45% от общего объема рынка), крупные компании (45-50%) и средний бизнес (5-15%).

С управлением коммуникацией непосредственным образом связаны информационные технологии: управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); управления цепочками поставщиков (SRM); интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений; ситуационного управления; корпоративные технологии совместной работы. Сегодня рынок ИТ, несмотря на то что задачи, связанные с внедрением информационных технологий, пока сумели решить лишь 5-10% российских предприятий, развивается быстрее, чем другие отрасли российской экономики. И перспективы у этого рынка огромны. Знаковым явлением стало принятие государственной программы "Электронная Россия".

4) В свою очередь, новые задачи коммуникации способствуют развитию информационных технологий. Производителям, работающим в высококонкурентных рыночных секторах, приходится прикладывать все большие усилия, чтобы удержать клиента. По статистике, уменьшение оттока клиентов к конкурентам на 5% в год приводит к росту доходов на 25-55% (в зависимости от отрасли). Понятие "выгодный клиент" влияет на выбор стратегических приоритетов и, соответственно, на выбор концепции автоматизации. Если прежние концепции были ориентированы на оптимизацию внутренней производственно-хозяйственной деятельности организации, то теперь все чаще с помощью информационных технологий стараются привязать клиента к организации, чтобы полнее использовать его покупательские возможности. В частности, в этом состоит задача технологии управления взаимоотношениями с клиентами - CRM (Customer Relationship Management). Один из компонентов CRM - коммуникационный - ориентирован на непосредственное взаимодействие производителя с потребителем, осуществляемое различными способами. В их числе персональные контакты, обычная и электронная почта, телефон, факс, онлайн-каталоги и т.п. Они объединяют и синхронизируют сведения, полученные в результате многоканального общения с клиентом, базирующегося на технологиях порталов.

В диссертационном исследовании сделана попытка выработать критерии оценки эффективности коммуникационного менеджмента. Общим критерием такой оценки можно считать степень экономического развития экономической системы и динамику этого развития.

Если более дифференцированно подойти к вопросу, то в качестве конечных критериев оценки эффективности коммуникационного менеджмента коммерческих организаций выступают: а) величина и динамика капитализации фирм и рынка; б) стоимость нематериальных активов фирмы (в соотношении с материальными); в) снижение транзакционных издержек; г) рост доходов от рекламы. Промежуточными критериями могут выступать: а) уровень информированности и доверия целевых аудиторий организации, определяемый соответствующими исследованиями и показателями; б) положительный имидж компании; в) поведение и оценка компании в ситуации кризиса.

Для территории конечные критерии оценки эффективности коммуникационного менеджмента выглядят следующим образом: а) рост инвестиционной привлекательности региона за счет улучшения имиджа и репутации, эффективное использование инвестиций; б) использование конкурентных преимуществ региона для создания новых рабочих мест, развития сферы торговли и услуг, роста благосостояния жителей территории; в) создание/поддержание положительного имиджа территории. Промежуточными критериями оценки эффективности коммуникационного менеджмента в данном случае могут служить создание и эффективное функционирование регионального/городского делового центра, а также реализация на базе делового центра социально ориентированных проектов (к примеру, создание Академии валеологии для жителей Севера - в г.Салехарде, Академии Деда Мороза - в г.Великий Устюг и т.д.).

В ходе диссертационного исследования я также пришла к выводу, что использование коммуникативного ресурса в управлении экономическими системами характеризуется эффектом сетевого взаимодействия.

Эффект сетевого взаимодействия порождает возрастающую полезность коммуникативного ресурса и его возрастающую предельную производительность. Чем больше участников коммуникационного процесса, тем больше ценность каждого контакта. Чем больше коммуникационных контактов, тем больше полезность и, соответственно, экономический эффект от каждого отдельного контакта. Возникает своего рода положительная обратная связь, когда все участники коммуникации заинтересованы в расширении этой сети и получают прирост эффекта от такого расширения.

Кроме того, эффект сетевого взаимодействия выражается в использовании выработанных коммуникацией стандартов. Допустим, выгоды от использования английского языка как нематериального актива компании возрастают именно потому, что этим языком пользуются контрагенты, клиенты, инвесторы и множество других людей, входящих в круг интересов компании. А заниматься созданием, поддержанием и защитой репутации выгодно потому, что это оборачивается ростом капитализации. К примеру, за 2000-2001 гг. ЮКОС потратил на формирование репутации около 300 млн. долларов, в результате чего капитализация компании возросла на 7 млрд. долларов. Отдача инвестиций - 27 долларов на один вложенный. К стандартам коммуникации, выраженным через управление, можно отнести связь производителей брендов со своими потребителями. Каждый потребитель брендированного товара заранее убежден, что качество продукции безупречно: что дизайн служит отражением корпоративной мудрости изготовителей этой продукции: что обладание этими изделиями повышает общественный статус потребителя, переводя его на более высокий социальный уровень.

Управление коммуникацией сопряжено также с внешним эффектом (экстерналией), который также проявляется в сетях. Заботясь о своей репутации, о прозрачности своего бизнеса, совершенствуя бренд и т.п., собственники и менеджмент компании обеспечивают себе таким образом стабильный инвестиционный климат, приток квалифицированных кадров, завоевывают расположение потенциальных потребителей.

Внешний сетевой эффект особенно заметен при решении экономических задач неэкономическими методами - речь идет об этических кодексах, кодексах корпоративного управления, о востребованности организационных ценностей компании, а также о других неэкономических способах влияния на поведение экономических субъектов.

Задачи коммуникационного менеджмента требуют нового сочетания технологий и инструментов, позволяющих содержательно реформировать управление коммуникацией экономической системы, используя интегрированный подход.

Коммуникационный менеджмент опирается на следующие технологии и инструменты: связи с общественностью (public relations);

связи с акционерами, инвесторами и партнерами (investor relations); брендинг;

формирование имиджа и управление репутацией;

связи со средствами массовой информации (media relations);

программу продвижения региона (promotion plan).

Синергетический эффект от использования технологий и инструментов коммуникационного менеджмента состоит в достижении эффективного конечного результата функционирования экономической системы. В любом случае все коммуникативные функции должны достичь такой степени унификации, чтобы организация (отрасль, предприятие, регион и т.д.) "говорила в один голос". Это может служить еще одним аргументом в пользу интегрированной коммуникации (integrated communication) как основы коммуникационного менеджмента. Кроме того, связи с общественностью, со средствами массовой информации и другие технологии и инструменты коммуникационного менеджмента предлагается рассматривать как часть системы коммуникации. Такой подход поможет разрешить и другое существующее заблуждение - рассмотрение коммуникативной функции организации только в связи с маркетингом и маркетинговой стратегией.

Социально-экономические задачи территории (формирование конкурентных преимуществ, привлечение инвестиций и т.д.) эффективно может решать коммуникационная программа продвижения региона, разработка которой впервые предложена автором. Программа включает в себя следующие принципиальные позиции:

а) информационные и коммуникационные возможности региона являются основным средством достижения социально-экономических результатов;

б) при разработке стратегии развития региона широко используется маркетинговый подход, а также технологии и инструменты коммуникационного менеджмента.

Программа продвижения региона (promotion plan) является частью стратегического плана социально-экономического развития и рассматривается в качестве одного из действенных механизмов управления развитием региона.

В диссертации, которая представлена к защите, обоснована необходимость разработки и реализации специальных программ обучения коммуникационному менеджменту в России, а также предложены формы обучения.

Проблему коммуникации как обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью поставила практика. На этом фоне постепенно формируется интерес ученых к проблемам управления коммуникацией.

Введение дисциплины "Коммуникационный менеджмент" в российских вузах (вузовская форма обучения) обусловлено потребностью отечественного бизнеса, а также государственного управления в теоретической подготовке высококвалифицированных управленческих кадров.

Как показывает мой преподавательский опыт, крайне необходимым является освоение основ коммуникационного менеджмента в последипломном образовании. Послевузовская форма подготовки (система второго высшего образования: курсы переподготовки и повышения квалификации работников сферы управления, органов самоуправления, народного хозяйства и предпринимательских структур) поможет переосмыслить многие традиционные представления и методы управления коммуникацией, связанные преимущественно с рекламой и public relations. Корпоративная форма обучения должна ориентироваться на двустороннюю модель фирменной коммуникации, в основе которой лежит креативное и стратегическое мышление, формировать практические навыки и умения в области коммуникационного менеджмента.

Разработка новой учебной дисциплины и создание нового учебного курса, носящего интегративный характер и не имеющего аналогов в действующей системе образования, позволит выделить научно-методические особенности и организационные проблемы преподавания этого курса.

...Качество капитала экономической системы определяется условиями его производства. И управление коммуникацией (коммуникационный менеджмент), суть которого заключается во взаимодействии и взаимосвязи во времени и пространстве элементов, формирующих и эффективно использующих все виды капитала экономических систем, может найти свое место в национальной концепции реформирования и обновления России - концепции, направленной на радикальное улучшение условий жизни россиян во всех звеньях постиндустриальной цивилизации.

Источник: <https://studfile.net/preview/4239731/page:33/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
2. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
3. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?
4. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

Тема 4.2 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 в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	От традиции одностороннего 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.	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)

Лекция

Тема 4.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

Глава 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: методики и инструменты.

11.1. Эффект и эффективность маркетинговых коммуникаций.

Эффект - это действие, являющееся результатом чего-то, следствием чего-либо.

В этом смысле более уместно говорить об эффекте продаж, чем о маркетинговых коммуникациях, потому что они не дают видимого эффекта. Эффект МК часто используется с конкретной целью передачи возможностей конкретного применения усилий для достижения конкретного результата с минимальным количеством расходов и напрасных усилий.

Эффективность МК в целом, описывает степень, в которой время, усилия или затраты успешно используются для намеченной задачи или цели.

Эффективность коммуникаций - это ожидаемые действия клиентов (поведение), ставшее следствием получения и / или восприятия ими информации, а также, результат стимулирования этих действий. Эффективность маркетинговых коммуникаций – это не сиюминутное увеличение продаж или прибыли в целом, это отложенный эффект продаж и прибыли компании.

В практическом отношении не имеет большого смысла выяснять различие между эффектом и эффективностью МК.

Любое предприятие при разработке маркетингового плана выбирает определенный набор ресурсов общения - комплекс маркетинговых коммуникаций (МК) с целевыми группами клиентов. Чтобы получить максимальную отдачу от них, прежде всего, необходимо подобрать оптимальный набор инструментов МК для целевой аудитории и выбрать критерии их оценки, показатели эффективности.

Оценка эффективности проведенной рекламной кампании желательно согласовывать на этапе утверждения коммуникационного брифа и затем обеспечивать наличие необходимой информации и исследовательского инструментария.

Необходимо провести замеры известности и имиджевых характеристик бренда, долей рынка, представленности в торговле и т. д. При отсутствии подобных данных (исследовательских инструментов) оценка эффективности кампании может перейти в плоскость субъективных мнений, что не позволит сделать правильные выводы и внести корректировки на будущее.

Ответственный за стратегическое планирование должен дать резюме об основных факторах успеха или неуспеха кампании и рекомендации по развитию рекламы в будущем. По итогам этого резюме вносятся корректировки в платформу бренда и/или коммуникационный бриф, после чего осуществляется следующий цикл работы над рекламной кампанией.

Как же компания может оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

На сегодняшний день существует множество способов, но все они направлены на оценку двух видов эффективности.

Экономическая (торговая) – отражает влияние маркетинговых коммуникаций на экономические показатели деятельности компании, прежде всего, объемы продаж в натуральном выражении, выручку, маржу и прибыль. Оценивается путем анализа показателей коммерческой отчетности компании.

Коммуникационная – показывает результат воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей в виде увеличения узнаваемости или известности бренда, или компании, запоминаемости рекламы, усиления имиджа, увеличения частоты потребления, переключения с продукции конкурентов на продукцию компании, роста лояльности и др. Оценивается с помощью получения обратной связи от потребителей, например, при проведении опросов или фокус-групп.

Чтобы оценить эффективность маркетинговых коммуникаций, нужно выполнить следующие действия.

1. Поставить цели маркетинговых коммуникаций в виде экономических или коммуникационных показателей (KPI), который должны быть достигнуты по итогам ее реализации. Например, рост выручки на 20% или увеличение узнаваемости на 10%.
2. Зафиксировать текущие значения показателей, прирост которых должен произойти. Для этого используется коммерческая отчетность или проводится исследование потребителей до запуска маркетинговых коммуникаций.
3. Провести расчет эффективности по приведенным далее формулам по целевым показателям (KPI).
4. При наличии накопленной статистики предыдущих периодов провести сравнение в динамике.
5. Провести анализ причин и факторов, которые позволили достигнуть или помешали получить запланированные результаты.
6. Провести работу над ошибками, зафиксировав ключевые ошибки, которые не позволили получить нужных результатов и наметить зоны роста эффективности.

Анализируя многочисленные рекламные кампании и программы маркетинговых коммуникаций, которые не принесли ожидаемого эффекта, можно выделить следующие причины.

Отсутствие четкой цели, сформулированной по SMART и подчиненной маркетинговым и корпоративным целям компании. В большинстве случаев на период планирования маркетинговых коммуникаций по одному и тому же бренду компания ставит только одну из

двух целей – или коммуникационная (известность или узнаваемость), или экономическая эффективность (рост продаж). Возможно сочетание обеих целей, но оно чаще всего встречается у крупных компаний, имеющих амбициозные цели и большие рекламные бюджеты. За счет интеграции различных коммуникационных активностей они могут работать сразу по двум направлениям.

Например, компания имеет стратегические намерения войти в тройку лидеров на рынке. Первое направление работы – для укрепления имиджа компании и ее брендов как одного из лидеров рынка и напоминания потребителям об их существовании. В большинстве случаев коммуникации не будут нести за собой существенного роста продаж, но повысят известность и узнаваемость бренда. Например, такая реклама часто используется на автомобильном рынке, на рынке косметики и парфюмерии или fashion-рынке. Второе – рекламная кампания, нацеленная на существенный рост продаж и увеличение доли рынка, например, за счет информирования о начале федеральной маркетинговой акции. В этом случае имиджевая составляющая будет минимальной. Оба направления будут оцениваться по своему набору показателей эффективности, но всегда в привязке к цели компании.

Коммуникации осуществляются вне рамок запланированных активностей. Чаще всего на практике такие мероприятия появляются после «У меня появилась идея! А давайте ...?» Речь не идет о том, что нельзя выходить за рамки бюджетов, а о том, что все идеи должны проходить через фильтр стоящих перед компанией целей и прогнозируемой эффективности. Это же касается тщательной предварительной оценки всех запланированных мероприятий при их планировании. В противном случае может сложиться ситуация как у Reebok, Faberlic, Domino's Pizza и других компаний, рекламные и маркетинговые активности которых нашумели в 2019 году.

Коммуникационные активности реализуются в качестве контрмер в ответ на действия конкурентов. Зачастую это попытка загасить пожар, т.е. оперативно ответить конкурентам, не давая им переманить потребителей. Именно ограниченные временные рамки приводят к большому количеству ошибок и тому, что запланированные результаты не достигаются. В таких ситуациях лучшей стратегией является по возможности пропустить конкретную атаку конкурентов, но сразу же проработать на будущее все возможные варианты ответных действий, которые в кратчайшие сроки могут быть запущены в следующий раз.

Ошибки в определении целевой аудитории. Чем четче компания понимает, кто являются потребителями ее товаров и услуг, какую мотивацию, систему ценностей и модели поведения они имеют, тем больше вероятность, что она сможет достучаться до них с помощью правильно выбранных коммуникационных каналов. Но, к сожалению, до сих пор часто можно встретить рекламу, которая ориентирована на всех, а это значит, что рекламный бюджет буквально «размазывается» по рынку. Другая ошибка – компания ошибается с выбором целевой аудитории. Например, в компании знают, что основная доля потребителей – это женщины в возрасте 25-40 лет. Если запустить коммуникации, ориентированные на женщин этого возраста, имеющих семью и детей, можно потерять значительную часть целевой аудитории, которую составляют одинокие (свободные) женщины, занимающиеся карьерой. В связи с этим важно максимально детализировать портрет целевой аудитории, на которую будет направлено воздействие. В данном случае рекомендуется проведение двух кампаний для женщин с разными концепциями и коммуникационными обращениями.

Неправильный выбор коммуникационных каналов. Например, владельцы салонов красоты все чаще обращаются за услугами разработки сайтов и их продвижения, возлагая на них надежды по увеличению потока клиентов. Однако, салонный бизнес, если он не обладает ярко выраженной уникальностью (например, в нем работает мастер мирового уровня), как правило, является районным, т.е. ориентированным на жителей в рамках определенного радиуса от места расположения салона. Для клиентов важно получить услуги высокого качества по оптимальным для них ценам, сэкономив при этом время на дороге, особенно с учетом растущих с каждым годом пробок. Это значит, что прекрасно будут работать локальные

рекламные инструменты и сарафанное радио, а сайт будет являться имиджевым инструментом, от которого нельзя ждать большого роста продаж.

Ошибки в процессе реализации маркетинговых коммуникаций и отсутствие системы контроля. Любая, даже самая лучшая рекламная кампания, запланированная на бумаге, может разбиться об ошибки реализации. Например, отдел продаж не проконтролировал рост отгрузок товара в розничные сети перед началом рекламной кампании. Это приведет к тому, что увеличение продаж не будет получено по причине отсутствия товара в точках продаж через несколько дней после начала рекламной кампании, которая далее будет идти «вхолостую», если оперативно не будут осуществлены новые отгрузки. Маркетинговые коммуникации – это не только концепция, бюджет и прогнозируемая эффективность, но и четкий план работы всех задействованных в ее реализации и обеспечении подразделений компании.

Чтобы минимизировать влияние этих ошибок, до начала запуска коммуникаций рекомендуем их запуск на ограниченном рынке (например, в одном регионе) и тестирование (например, фокус-группа с представителями целевой аудитории).

Основные ошибки, встречающиеся на практике при проведении оценки эффективности коммуникаций, перечислены ниже.

Эффективность вообще не оценивается. Чаще всего это встречается в компаниях малого бизнеса, руководители которых не имеют достаточно компетенций для прогнозирования и анализа проведенных мероприятий или находятся в постоянном поиске инструментов, дающих наилучшие результаты с точки зрения привлечения потребителей и увеличения продаж. Именно небольшие предприятия готовы к экспериментам, гибко реагируя на получаемую обратную связь от своей целевой аудитории при использовании широкого спектра коммуникационных каналов (социальные сети, контекстная реклама, раздача флаеров, клиентские мероприятия и др.). Кроме того, эффективность может не анализироваться в компаниях, находящихся на этапе быстрого роста (жизненный цикл), когда стоит задача активного развития и часто неэкономические показатели (например, известность или узнаваемость бренда) ставятся выше эффективности в виде проста продаж.

Точечная оценка эффективности. В этом случае анализируется результат реализации активностей без сравнения эффективности аналогичных мероприятий в предыдущих периодах. Например, получено значение эффективности равное 2,5. Это позволяет говорить о том, что рекламная кампания дала хорошие результаты и привела к росту продаж. Но если в 2018 году по аналогичной активности было получено значение 5,7, а в 2019 году – 3,8, это позволяет говорить о снижении эффективности данного рекламного воздействия в целом. Проведение анализа без сравнения с предыдущими периодами не проводится для принципиально новых мероприятий. В этом случае для получения ориентира можно обратиться к рекламным агентствам, с которыми работает компания, или к экспертам в области маркетинговых коммуникаций, которые смогут профессионально оценить ожидаемые результаты. Если же аналогичные (или полностью идентичные) мероприятия ранее проводились, рекомендуется отслеживать эффективность в динамике.

При оценке эффективности не учитываются другие факторы влияния. Иногда игнорируется сезонность, которая сама по себе вносит естественный вклад в рост продаж. Например, летом объемы потребления мороженого растут не только под влиянием рекламных активностей, а перед 8 марта и без рекламы хорошо продаются все товары, которые могут быть преподнесены в качестве подарка. Аналогичным образом довольно часто забывают оценить влияние на рост продаж внешних факторов, например, запущенной «по горячим следам» рекламы конкурентов. Для оценки эффективности важно проанализировать не только итоговый результат, выраженный в виде количественных показателей, но и все факторы, которые помогли или мешали достичь запланированных результатов.

Оценка проводится формально. К сожалению, во многих компаниях оценка эффективности проводится для галочки. Проводится разбор полетов, ищутся виноватые, но не определяются зоны роста и пути повышения качества планирования и реализации рекламных мероприятий.

Часто именно в этой ситуации начинаются боевые действия между отделами маркетинга и продаж, тогда как при их интеграции получают наилучшие результаты от маркетинговых коммуникаций. Маркетологи предлагают концепцию рекламной кампании, продажи дают обратную связь с учетом имеющейся у них информации с полей, в результате рождается рекламный продукт, который сможет реально повлиять на рост продаж товаров и услуг.

11.2. Экономическая эффективность использования комплекса МК: методы оценки.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами - например, изменением покупательской способности населения, ростом цен, улучшением качества товара и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно, о чем уже говорилось ранее.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения конкретного рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с затратами, связанными с ее осуществлением.

$$Эф = Э/З$$

где Эф - эффективность рекламных мероприятий;

Э - экономический эффект от проведения рекламных мероприятий;

З - затраты на рекламу.

Часто говорят об эффекте использования тех или иных коммуникаций (общение по телефону, по почте, в социальных сетях).

Для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия исходят из того, что полученный результат больше нуля, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота.

Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Расчет производится по следующей формуле:

$$Э = \left(\frac{T \times \Pi \times Д}{100\%} \right) \times \left(\frac{Н}{100\%} \right) - З,$$

Где:

Э - экономический эффект рекламы, руб.;

T - среднесуточный оборот в дорекламный период, руб.;

Π - прирост среднесуточного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, %;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

З - затраты на рекламу, руб.³

Ниже приведены методы, каким образом может быть рассчитана эффективность.

1. Определение изменения показателя экономической или коммуникационной эффективности после реализации рекламной кампании (РК). Формула расчета:

$$\text{Эффективность} = \text{Значение показателя после РК} - \text{Значение показателя до РК} \quad (1)$$

³ Рекламное дело. Источник: http://asv0825.ru/reklamnoe_delo/49.html

Таким образом может быть определен прирост выручки или известности бренда. В случае, если значение показателя больше 0, рекламная кампания может считаться эффективной.

2. Расчет разницы между приростом прибыли по итогам рекламной кампании и бюджетом рекламной кампании:

$$\text{Эффективность} = (\text{Прибыль после РК} - \text{Прибыль до начала РК}) - \text{Бюджет РК} \quad (2)$$

Чтобы реклама была эффективной, показатель должен быть больше 0.

С точки зрения терминологии корректнее называть показатели, рассчитанные по формулам 1 и 2, эффектом, но чаще всего они называются эффективностью.

3. Оценка через отношение прироста прибыли от реализации рекламной кампании к ее бюджету:

$$\text{Эффективность} = (\text{Прибыль после РК} - \text{Прибыль до РК}) / \text{Бюджет РК} \quad (3)$$

Если показатель выше 1, можно говорить об эффективности рекламной кампании.

При расчете по формулам 2 и 3 в качестве расчетного показателя может также использоваться выручка или маржа.

4. Расчет разницы между фактическим и плановым значением показателя:

$$\text{Эффективность} = \text{Фактический показатель} - \text{Плановый показатель} \quad (4)$$

Если показатель выше 0, можно говорить об эффективности рекламы и достижении поставленной цели.

5. Расчет ROI (Return of Investment):

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль от РК} - \text{Бюджет РК}) / \text{Бюджет РК} \quad (5)$$

Показатель ROI должен быть положительным (больше 0). Чем выше его значение, тем более эффективной можно считать проведенную рекламную кампанию.

6. Расчет конверсии осуществляется в процентном соотношении и базируется на количественной оценке поведения потребителей с дальнейшим расчетом эффективности продаж. Чаще всего конверсия рассчитывается в сфере интернет-маркетинга и при построении воронки продаж. Например, оценивается количество звонков, поступивших в компанию, которые затем были переведены в продажи. Если позволили 100 человек, а покупку совершили только 25, конверсия звонков в продажи составит 25%.

7. При наличии доступной информации может проводиться сравнение полученных результатов со среднеотраслевыми (среднерыночными) или с показателями конкурентов.

Помимо перечисленных выше универсальных подходов могут использоваться специальные, например, для интернет-рекламы, телевизионной, наружной или печатной рекламы.

Затраты на маркетинговые коммуникации отражаются в годовом квартальном, месячном и при необходимости недельном разрезах в трех основных документах – бюджет маркетинга, бюджет движения денежных средств и бюджет доходов расходов. При необходимости затраты детализируются в рамках каждой отдельно взятой активности в виде сметы, например, рекламной кампании, промо-акции или выставки.

В зависимости от сферы бизнеса, в которой работает компания, может быть выбрана своя, наиболее подходящая ей классификация затрат, которые могут включать в себя несколько групп.

Пример. Приведенная ниже группировка маркетинговых затрат может использоваться при формировании бюджетов, планировании месячных расходов и проведении план-фактного анализа затрат за период. Могут удаляться лишние или детализироваться нужные статьи затрат до необходимой глубины.

Рекламные затраты: наружная реклама (щиты, реклама на транспорте, дорожные указатели, оклейка автомобилей и др.), телевизионная реклама, радиореклама, реклама в СМИ. Интернет: сайт (разработка, поддержка, SEO-оптимизация, доработка, лендинги и промо-сайты), SMM (создание и продвижение групп в социальных сетях, реклама и продвижение в социальных сетях), интернет-продвижение (контекстная реклама, контекстно-медийная

реклама, таргетированная реклама, работа с блогерами и др.), размещение информации в интернет-каталогах и др.

Событийный маркетинг: клиентские дни, дни открытых дверей, презентации, участие в выставках, проведение отраслевых конференций, корпоративные мероприятия, не отнесенные к затратам HR, и др.

Прямой маркетинг: sms- и email-рассылка, почтовая и курьерская отправка, изготовление открыток и конвертов и др.

Полиграфия: прайс-листы и сертификаты, каталоги, брошюры, буклеты, флаеры, листовки, книги, журналы и др.

Маркетинговые исследования и консалтинг: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, тестирования, кабинетные исследования, mystery shopper, мониторинг СМИ, разработка концепций, стратегий, позиционирования и др.

Трейд-маркетинг: акции для конечных потребителей (подарки за покупку, конкурсы, розыгрыши и др.), акции в местах продаж (промоакции, дегустации, раздача образцов и др.), стимулирование посредников, POS-материалы (плакаты, шелфстопперы, воблеры, ценникодержатели, монетницы, промо-стойки и др.) и др.

Фирменная атрибутика и сувенирная продукция: флаги, фирменные бланки, бейджи для персонала, пакеты, таблички, визитки, дисконтные карты, фирменная одежда (нашивки), ежедневники, календари, кружки, ручки, подарки и др.

Партнерские мероприятия: участие в партнерских мероприятиях и программах, размещение на партнерских площадках постеров, лайтбоксов, тейбл-тенгов, баннеров и полиграфии, перекрестное продвижение, коллаборация и др.

Дизайн, фотография и видео: дизайн упаковки (разработка, доработка, рестайлинг и ребрендинг), рекламных модулей и полиграфии, веб-дизайн, создание видео-контента (фильм о компании, ролики для соцсетей и др.), фотосессии для персонала, продукции, помещений и др.

Связи с общественностью (PR): пресс-конференции и другие мероприятия для прессы, размещение в СМИ материалов (пресс-релизов и др.), затраты на HR-бренд (затраты, не отнесенные к отделу персонала) и др.

Спонсорство и благотворительность, есть они относятся к маркетинговым расходам.

Каждый вид затрат может осуществляться:

- на постоянной основе – например, наружная реклама около места продажи, являющаяся одновременно с этим указателем и размещаемая в течение всего года;

- периодически – например, телевизионная реклама в начале летнего и зимнего сезона или заказ сувенирной продукции перед праздниками;

- по мере необходимости – эти затраты, как правило, являются незапланированными в годовом разрезе и реализуются в качестве контрмер при начале активности конкурентов (например, рекламная кампания или промоакции), при получении интересных партнерских предложений, при появлении интересных идей и др.

Маркетинговые затраты рассчитываются в годовом, квартальном и месячном разрезах. Независимо от использованной классификации, они считаются по двум уровням и могут относиться к двум видам расходов.

1. По регионам и каналам продаж – в этом случае всегда есть привязка к товарным категориям и брендам.

Например, акция «Подарок за покупку» может быть запланирована только в двух региональных сетях в рамках поддержки расширения сбыта конкретных ассортиментных позиций. Аналогичным образом по статьям разносятся все планируемые активности. Затраты сначала формируются в максимальной детализации, затем «сворачиваются» в совокупный маркетинговый бюджет.

При расчете этих затрат, прежде всего, учитываются:

- маркетинговая стратегия, цели и конкурентная позиция компании;

- рыночные тренды, сезонность и поведение потребителей;

- намерения по расширению, сокращению или ротации ассортимента;

- планы по расширению географии и выходу в новые каналы продаж;
- анализ показателей продаж и эффективности маркетинговых затрат в предыдущих периодах;
- внутренние возможности компании.

Эти затраты зависят от планируемых объемов продаж, поэтому являются переменными. Речь в данном случае идет, прежде всего, о методе их расчета, а не об отнесении их к конкретной группе затрат при расчете себестоимости.

Для расчета могут использоваться следующие методы:

Процент от планируемого объема продаж в денежном выражении по бренду, товарной категории или конкретным ассортиментным позициям. Например, на маркетинговые коммуникации выделяется 1% от будущей выручки.

Увеличение или уменьшение затрат предыдущего периода. Например, если реклама на радио показала хорошие результаты в прошлом году, в новом на нее может быть выделено на 20% больше.

Экспериментальный метод. В разных периодах (как правило, месяц или квартал) компания несет разный объем затрат, например, тестируя новые для себя каналы коммуникации (интернет-маркетинг, событийный маркетинг и др.).

В зависимости от конкурентов – для этого оценивается позиция конкурентов и их примерные бюджеты, исходя из чего определяется бюджет компании. Также такой метод используется, когда нужно срочно отреагировать на действия конкурентов.

Исходя из целей. В данном случае прогнозируется, как нужно увеличить затраты на маркетинговые коммуникации, чтобы увеличить долю рынка, проникнуть на новый рынок, поднять уровень известности и др.

Произвольно. Крайне редкий случай, который, как правило, используется при выходе на принципиально новый рынок или при отсутствии возможности оценить нужный для достижения целей размер бюджета.

Прогнозирование и анализ эффективности этих затрат всегда производится в виде оценки прироста продаж после проведения коммуникационной кампании или конкретной активности. Одновременно с этим компания должна понять, сколько ей стоила продажа каждой дополнительной единицы товара, каждый новый клиент и др.

2. По компании в целом – это затраты, которые не могут быть отнесены к конкретным товарным категориям и брендам, при этом являются обязательными для осуществления маркетинговой деятельности хотя бы в минимальном объеме. Например, фирменная атрибутика и сувенирная продукция, PR, оплата труда и обучение персонала, исследования рынка, на котором работает компания, полиграфия и др. Данные затраты не зависят от объемов продаж, поэтому могут быть отнесены к постоянным. Оценить их прямое влияние на продажи практически невозможно.

При формировании сметы затрат, например, при проведении коммуникационной кампании или верстке совокупного бюджета маркетинговых коммуникаций важно придерживаться следующих правил:

- использовать результаты анализа затрат в предыдущих периодах – оценка эффективности является обязательной для всех переменных маркетинговых затрат;
- прогнозировать ожидаемые результаты с пессимистической точки зрения – определять минимальный прирост продаж, не рассчитывая на «чудеса»;
- проводить тендеры при выборе подрядчиков, особенно на новых рынках, при использовании новых каналов коммуникаций и заказе новых видов услуг – например, при сумме договора выше 100 тыс. руб. без НДС;
- обосновывать каждую статью затрат с точки зрения ожидаемого результата – рост продаж, известности или лояльности, укрепление имиджа и др.;
- рассматривать бюджет не как «монументальный труд», а как сводный документ, формируемый на базе текущих реалий и прогнозов развития внешней среды, с использованием

актуальных маркетинговых инструментов и возможностью гибкого изменения в случае возникновения непредвиденных ситуаций (например, выход на рынок нового сильного игрока, о чем не было известно заранее).

Например, в таблице 2 показано, как меняется структура бюджета маркетинговых коммуникаций компании с развитием интернет-технологий.

Таблица 8. Структура бюджета маркетинговых коммуникаций компании

Канал коммуникации	2016	2017	2018	2019
Интернет	15,5%	17,6%	22,4%	25,2%
Радио	20,4%	18,8%	17,6%	16,2%
Наружная реклама	19,1%	16,5%	13,4%	10,1%
Прямой маркетинг	2,2%	2,8%	3,6%	5,2%
Событийный маркетинг	15,1%	17,7%	19,4%	22,8%
POS-материалы	2,5%	3,0%	3,6%	3,9%
Реклама в СМИ	17,2%	15,2%	12,4%	10,2%
Партнерские мероприятия	8,0%	8,4%	7,6%	6,4%
Итого	100%	100%	100%	100%

Анализ структуры позволяет сделать вывод о том, что происходит изменение приоритетов в использовании каналов коммуникаций – на первый план выходят интернет-продвижение и проведение мероприятий (событий), которым уступили первенство с точки зрения затрат наружная реклама и реклама в СМИ. Такое изменение обусловлено современными тенденциями рынка рекламы, увеличением глубины проникновения интернета и ростом популярности ивентов как канала прямых коммуникаций с потребителями.

Довольно часто нас просят оценить профессионализм менеджеров по рекламе, руководителей отдела маркетинга или директоров по маркетингу. Мы всегда задаем три вопроса, позволяющие понять, насколько сотрудник «в теме» и оценивает свое влияние на выполнение плановых показателей продаж. Эти вопросы могут быть полезными при анализе затрат на маркетинг.

1. Какое в компании соотношение годового маркетингового бюджета и выручки?

Практический опыт в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций позволил на базе большого количества рынков и бизнесов определить диапазон соотношения бюджета маркетинга и выручки, в который попадают более 90% компании. Он составляет 0,005-0,07 или 0,5-7%. Например, бюджет 100 тыс. руб. при выручке 2 млн. руб. – это 5%.

Конечно, возможны отклонения. Можно практически без бюджета получать хорошие продажи, работая через сарафанное радио. Наиболее часто такая ситуация встречается в малом бизнесе, хорошо отработавшем каждого клиента и активно ведущем социальные сети. Например, салоны красоты, небольшие магазины, мини-пекарни и т. п.

Если коэффициент выходит за пределы диапазона, для этого должны быть причины.

Прежде всего, это бывает на этапе выхода компании на рынок, когда ей нужно заявить о себе и привлечь к себе внимание. В этом случае в первые месяцы работы соотношение может достигать 0,25. В годовом же разрезе компании, как правило, выходят на показатель 0,1-0,12. Аналогичная ситуация происходит при выведении на рынок новинок, выходе на новые территориальные рынки или развитии нового направления в рамках существующего бизнеса. В этом случае совокупные затраты могут вырасти несущественно, но будет получен большой скачок по конкретному бренду, региону, товарной категории, каналу продаж и т. п.

Также «перерасход» может быть связан с необходимостью увеличить долю рынка компании или бренда за ограниченный промежуток времени, например, за год. Довольно часто это происходит, когда нужно нарастить капитализацию бизнеса перед его продажей или выходом на IPO.

Данный коэффициент позволяет сравнить компанию с конкурентами, если есть возможность понять, какое соотношение затрат и маркетинга имеется у них. Кроме того, довольно часто

среднеотраслевой (среднерыночный) показатель можно встретить в аналитических обзорах. Например, у автомобильных дилеров, как правило, он оставляет от 0,5 до 3,5%.

2. Как соотносятся темпы роста бюджета маркетинговых коммуникаций, выручки компании и рынка?

Анализируя темпы роста этих трех показателей, можно оценить эффективность маркетинговой деятельности компании. Наилучшей является ситуация, когда темпы роста выручки выше темпов роста рынка, при этом темп роста бюджета маркетинга ниже темпов роста выручки. Это означает, что компания растет быстрее, чем рынок, постепенно «откусывая» долю рынка у конкурентов за счет большей эффективности маркетинга, продаж и продвижения.

Пример анализа динамики и эффективности маркетинговых затрат представлен в таблице 1.

Таблица 9. Анализ динамики и эффективности маркетинговых затрат

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Темп роста рынка, %	8,8%	-9,4%	-3,2%	2,4%	5,2%
Выручка, млн. руб.	103,65	94,52	95,15	98,84	104,57
Темп роста выручки, %	13,2%	-8,8%	0,7%	3,9%	5,8%
Бюджет маркетинговых коммуникаций, млн. руб.	5,07	4,03	4,08	4,42	4,88
Темп роста бюджета маркетинговых коммуникаций, %	8,5%	-20,5%	1,2%	8,3%	10,4%
Соотношение «бюджет/выручка»	4,89%	4,26%	4,29%	4,47%	4,67%
Среднеотраслевое соотношение «бюджет/выручка»	3-5%				

В данном случае видно, как кризис 2013 года отразился и на рынке, и на деятельности малого предприятия, работающего на рынке кондитерских изделий (падение рынка и выручки в 2014-2016 годах). Компания во всех периодах отражала ситуацию на рынке, при этом ее темпы роста были выше темпов роста рынка. Это было достигнуто как за счет перераспределения маркетингового бюджета на другие каналы коммуникаций одновременно с его сокращением, так и за счет ухода с рынка более слабых местных производителей, которые оказались менее гибкими и не смогли пережить сложные времена.

Именно кризис побудил собственника проанализировать эффективность маркетинговых затрат и увидеть, что реклама в областной газете уже не работает, многие покупатели из соседних городов не знают, где можно купить продукцию предприятия, социальные сети являются прекрасным способом общения с потребителями, а правильно размещенная наружная реклама может существенно увеличить количество импульсных покупок.

3. Каким образом соотносятся планы продаж и бюджет маркетинга?

В данном случае речь идет не об оцифровке, а том, каким образом осуществляется взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж при формировании бюджета, состава и размера маркетинговых затрат. Этот вопрос позволяет понять, находятся ли отделы в состоянии постоянной войны или тесно работают вместе над достижением поставленных целей.

К сожалению, не все маркетологи понимают, что, являясь центром затрат, они помогают достижения финансового результата отделу продаж, а не наоборот. А это значит, что несмотря на то, что защищает бюджет директор по маркетингу, формироваться он должен с учетом экспертных оценок отдела продаж. Какие каналы коммуникаций лучше работают и какие конкуренты сильнее всего в конкретном регионе, каких дистрибьюторов нужно поддерживать, какие сети более лояльны к компании, какая продукция «буксует» при продаже в оптовый канал, какие есть пожелания от посредников по продвижению, какому менеджеру по продажам нужно помочь в развитии региона – на все эти вопросы часто знают ответы именно в отделе продаж.

«Сложив» знания, понимание и оценки двух отделов компания имеет прекрасные шансы получить бюджет, который наилучшим способом поможет выполнить план продаж. Эта же связка важна при анализе полученных результатов и корректировке планов маркетинговых активностей в операционном режиме в случае необходимости (например, проведение акции по предложению федеральной сети).

Анализ затрат на маркетинг, помимо получения ответов на приведенные выше три вопроса, предполагает.

Оценку эффективности затрат в выбранных разрезах планирования (товарные категории, бренды, регионы) – увеличение выручки, объема продаж в натуральном выражении, рост клиентской базы, достижение планового показателя узнаваемости, отвоение потерянной доли рынка и др.

Выявление причин низкой эффективности затрат (отклонений прогнозируемых результатов от фактических) – оценка влияния внешней среды и способа реализации маркетинговых активностей достижение запланированных результатов. При этом важно искать ответ не на вопрос «Кто виноват?», а «Что сделать, чтобы в следующий раз эффективность была выше?»

Оценку соответствия выбранных каналов коммуникаций и маркетинговых активностей актуальным рыночным трендам и моделям потребительского поведения. Для этого компания должна регулярно изучать кейсы и опыт компаний на свои и смежных рынках.

Подводя итоги, нужно сказать, что совсем без затрат на маркетинговые коммуникации деятельность компании невозможна, т.е. сократить их до нуля не получится. Нужно относиться к формированию бюджета с максимальным вниманием, чтобы избежать перерасхода, но и не оказаться в позиции, когда маркетолог постоянно «стоит с протянутой рукой». Это возможно в случае тесной связки маркетинга и продаж, о которой говорилось выше, и четкого понимания какой эффект ожидается от реализации каждой статьи затрат.

11.3. Коммуникативная или психологическая эффективность инструментов МК: методы и инструменты.

Коммуникативная или психологическая эффективность инструментов МК опирается на методы количественных и качественных маркетинговых исследований.

Многие маркетологи сталкиваются с проблемой определения рентабельности рекламирования отдельных товаров или услуг.

11.3.1. Количественные исследования коммуникативной эффективности.

Количественные исследования – это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайн-опросов, анкет и т. д., результаты которых отображаются в виде чисел.

После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее продукта или услуги и внести соответствующие изменения в свои маркетинговые стратегии.

Самый распространенный способ в количественных исследованиях, когда хотят охватить как можно больше опрошенных и получить достоверную информацию от респондентов – это метод анкетного опроса.

Метод анкетного опроса.

Опросы требуют больших затрат времени на получение данных и их обработку. Существует множество способов проведения опросов. Наиболее простой из них - опрос определенного числа людей по заранее подготовленной анкете.

Метод контент-анализ.

Контент-анализ, хотя он часто анализирует письменные слова, является количественным методом, так как результатами контент-анализа являются цифры и проценты.

Анализируемый контент может представлять собой любую форму.

Первоначальный источник может представлять собой печатные публикации, радиопрограммы, другие записи, Интернет публикации или передачи прямого эфира.

Весь этот контент - это то, что люди демонстрируют, когда вступают в коммуникации. СММ: газетные статьи, журнальные статьи, книги, каталоги, радиопрограммы, новости, телепрограммы.

Фотографии, рисунки, видео, фильмы, музыка. Речи, интервью, спектакли, концерты. Факты наблюдений: жесты, продукты в магазинах.

Контент можно разделить на два типа: медиа контент и контент аудитории. Медиа-контент то, что выше в списке.

Отзывы от аудитории, это контент аудитории. Содержание аудитории может быть, как специальным, так и общим.

Контент частной аудитории включает в себя:

- открытые вопросы в опросах;
- стенограммы глубинного интервью;
- групповые обсуждения в фокус-группах;
- онлайн интервью.

Контент публичной аудитории - общение между всеми членами аудитории:

- письма в редакцию;
- сообщения на онлайн дискуссионном форуме;
- отклики слушателей по радио;
- отклики в социальных сетях, блогах.

Контент публичной аудитории и медиа контент имеет свои особенности.

Если проводится исследование аудитории, то главной причиной, по которой проводится анализ контента - иметь возможность устанавливать связь между причинами (например, содержанием программы на ТВ, радио, вирусного видеоролика) и следствием (например, размером аудитории).

Если проводится опрос аудитории вне связи с результатами опроса и результатами какой-либо программы, мы не сможем знать, как могла аудитория увеличиваться или уменьшаться.

Можно догадаться, но тщательный анализ содержания гораздо лучше, чем предположение.

Все медиа-организации пытаются достичь своей коммерческой цели.

Для СММ цель проста: зарабатывать деньги и выживать.

Цель рекламы - продвигать использование рекламируемого продукта: сначала за счет повышения осведомленности, а затем за счет увеличения продаж.

Контент – анализ печатных СММ провести намного проще, потому что для этого не нужно организовывать кого-то (или программировать компьютер), чтобы записывать эфирную программу через регулярные промежутки времени.

Нельзя проводить контентный анализ, политической ситуации, экономического положения.

Но, можно провести контент анализ записки автора политической ситуации в стране или доклада об экономическом положении.

Метод контент-анализа дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих продуктов и услуг.

Контент-анализ может дать довольно тривиальные результаты, особенно когда единицы маленькие. Результаты контент-анализа становятся гораздо более значимыми, когда единицы большие (например, целые телевизионные или радиопрограммы), когда эти результаты можно сравнить с результатами исследований аудитории.

11.3.2. Качественные исследования.

Качественные исследования обычно используются для изучения ценностей, отношений, мнений, чувств и поведения людей (потенциальных потребителей, фактических клиентов) и понимания того, как на них влияют бренды, реклама, маркетинговые коммуникации.

Исследователи, использующие качественные методы, занимаются тем, как люди воспринимают конкретные бренды, проблемы или ситуации и значения, которые они приписывают функциям и ценностным свойствам торговых марок компании, их конкурентов.

Качественная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (МК) используется в случае, если прямое измерение невозможно.

Благодаря этому можно получить данные об осведомленности о компании, ее продукции, имидже, брендах.

Например, качественное исследование может быть уместным, если исследователь намеревается выяснить, какую информацию посетители хотели бы получить от фитнеса - приложений?

Метод фокус групп.

Метод фокус групп может быть использован, чтобы узнать, что люди думают о продукте или рекламе.

Перед проведением фокус -группового исследования маркетологи компании-заказчика должны тщательно подготовиться. Если не будут четко сформулированы вопросы и задачи, то и ответы на них будут соответствующие.

Прежде всего, заказчик должен четко уяснить для себя, что он хочет узнать от потребителей. Продвинутому клиенту фокус-группа может дать бесценный материал, из которого в дальнейшем можно построить фундамент рыночного успеха.

Например, идут поиски подходящего рекламного слогана для продвижения нового шампуня. Рекламная фраза должна не просто обращать на себя внимание, но и быть понятной целевой аудитории, близкой ей, а также актуальной и не фальшивой.

Сотрудники компании-производителя шампуня могут собраться, устроить мозговой штурм и выдать «на-гора» несколько вариантов рекламных слоганов. Но если высокооплачиваемые солидные специалисты, в том числе и профессиональные копирайтеры рекламного агентства, не знают в совершенстве особенности стиля жизни и лексику потенциальных потребителей шампуня (скажем, это молодые девушки - представительницы среднего класса), то вероятность того, что слоган будет пользоваться успехом у целевой аудитории, будет невысокой.

Можно провести десятки фокус -групп по тестированию вариантов рекламных слоганов, а потом сделать вывод: ни один из вариантов не является удачным. После этого всю работу нужно начинать сначала.

В указанном примере более правильным подходом, пожалуй, будет проведение нескольких фокус -групп, целью которых станет поиск аргументов (особенностей лексики) представителей нашей целевой аудитории.

Для такого исследования нужно пригласить молодых девушек, и модератор, предположим, поговорит с ними о том, как они заботятся о своих волосах.

В ходе дискуссии наверняка будет высказано множество фраз, описывающих различные характеристики волос и косметических средств, а также обозначены имеющиеся проблемы, с которыми сталкиваются респонденты, ухаживая за своей прической.

Последующая обработка полученного на фокус -группах материала позволит очертить круг понятий, которые желательно использовать в рекламном слогане, и при этом будет применяться язык реальных потребителей. Лишь после этого имеет смысл собирать креаторов на мозговой штурм.

Наблюдение.

Метод наблюдения часто используется, когда исследователь хочет исследовать свой предмет интереса в его естественной среде или изучить естественное поведение покупателя в торговом зале.

Золотое правило маркетолога: используйте качественные методы исследования рынка всякий раз, когда нужно изучить поведение, о котором покупатель, возможно, еще не осознает.

Метод тестирования.

Широкое распространение в исследованиях эффективности рекламы и отдельных элементов МК получил метод тестирования.

Тест: движения глаз. Устройства для фиксации движения глаз, подобные тем, которые используют лидер рынка шведская фирма Tobii – монокулярный ай-трекер Mobile eye tracking Tobii Glasses, также SMI Eye Tracking Glasses (Германия).

Метод дневника.

Дневник - это тип анкеты с самостоятельным управлением, которую часто используют для записи частых или одновременных событий.

Однако появление смартфонов теперь позволяет участникам вести дневники с фотографиями, видео и текстом, используя различные онлайн, мобильные или автономные приложения и инструменты. Поскольку дневниковые исследования регистрируются последовательно во времени, он используется для изучения временных явлений, как настроения.

Метод проекции.

Эффективная методика, позволяющая задействовать механизм визуального восприятия - «Коллаж». Респондентам раздают одинаковые иллюстрированные журналы и просят сделать коллаж, иллюстрирующий отношение респондента к тому или иному бренду. Затем респонденты поясняют картину.

Такой подход дает возможность хорошо визуализировать видеоряд ассоциаций, связанных с брендом. Множество рекламных роликов построено на «коллажных» ассоциациях с брендом.

Метод «Мистерия шоппинг»

Это метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Таинственный покупатель имеет возможность визуально оценить многие параметры эмпирического маркетинга, например, внешнее и внутреннее оформление офиса (качество отделки, уровень оснащения и современность оборудования), презентабельность персонала, наружную и внутреннюю рекламу.

Холл-тест (hall-test).

Холл-тест – метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении. Метод исследований для получения данных о предпочтениях тех или иных торговых марок различными группами потребителей. Группа людей 100–400 человек приглашается в помещение, оборудованное для дегустации товаров и просмотра рекламы, где можно протестировать данный товар и объяснить причину своего выбора.

Метод сопровождения при покупке идеален для:

*изучения древа принятия решения и поведения покупателя в точке продаж;
исследования отношения к продукту (марке, упаковке) в условиях реальной выкладки;
исследования восприятия различных видов рекламы и коммуникации в точке продаж;
оценки привлекательности самой точки продаж по различным параметрам.*

Глубинное интервью на дому.

Глубинное интервью на дому (домашнее интервью -Home visit). Метод используется при необходимости получения полной картины бытового потребления исследуемой категории продукта. Интервью с элементами наблюдения организуется у респондента дома в комфортных для него условиях, что позволяет не только получить глубинную информацию о домашнем потреблении интересующего товара, но и понаблюдать за стилем жизни и поведением представителя целевой аудитории в «естественных для него условиях». Для получения наиболее полной информации в рамках домашнего визита часто проводится фото и видео съемка.

Метод домашнего визита.

Метод домашнего визита идеален для:

- выявления инсайтов использования/ потребления «домашних» категорий товаров: бытовая техника и электроника, средства по уходу за телом и косметика, товары для детей, продукты питания и т.д.;
- изучения стиля жизни и этнографических особенностей целевой группы.

11.4. Кабинетные исследования.

Оценка эффективности МК может быть получена путем проведения кабинетных исследований (Desk Research), анализ открытых источников информации, в том числе, из комментариев в СМИ, в специализированных форумах, социальных сетях.

Desk Research фокусируется на внутренних или внешних источниках информации, которые анализируются и интерпретируются в зависимости от цели исследователя. Внутренние источники данных для кабинетного исследования включают отчеты о продажах, статистику продаж или учет затрат, а также бухгалтерский учет.

Внешними источниками для кабинетного исследования, с другой стороны, являются балансы или годовые отчеты, а также прайс-листы от конкурентов или общедоступные статистические данные.

Кабинетный метод: контент-анализ в Интернет.

Разновидность кабинетного исследования является метод контент-анализ - это кабинетный метод анализа содержания коммуникации (теста, сообщения). Маркетолог-исследователь определяет четкий ряд категорий, высвечивающих исследуемую проблематику. Затем классифицирует содержание этой коммуникации в соответствии с этими категориями.

Чтобы провести конкурентный анализ контент-маркетинга, составьте список своих конкурентов контент-маркетинга и выполните следующее:

1. Проведите инвентаризацию контента ваших конкурентов.
2. Оцените количество и качество контента.
3. Отметьте и проанализируйте содержание тем.

Перечень информации (контент) о продуктах, ценах, комплекса маркетинг – микс можно найти на каждом сайте.

Может иметь интерес все, начиная от статей блога и заканчивая видео на своем веб-сайте и за его пределами. Каждый тип контента позволяет понять уровень инвестиций в контент, типы форматов, которыми пользуется их аудитория, а также диапазон и относительную важность тем и ключевых слов.

11.5. Нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - это дисциплина, которая объединяет традиционный маркетинг с неврологией и психологией. Нейромаркетинг нацелен на то, чтобы проиллюстрировать, что происходит в мозге людей в ответ на определенные стимулы, связанные с их отношением к продуктам, брендами или рекламе.

Цель - определить стратегии, которые приводят к покупке. Вовлечение центральной нервной системы и, в области мозга, активные во время процесса принятия решений, лежат в основе концепции и самого термина, придуманного голландским исследователем Але Смитсом в 2002 году.

Нейромаркетинг активно используется в оценке имиджа бренда.

Нейромаркетинг с помощью специальных средств изучает сигналы активности мозга с помощью методов визуализации.

Исследователи ставят задачу понять, что на самом деле происходит на нейрокогнитивном уровне в ответ на определенные эмоциональные раздражители. Исследования используются в рекламных целях, чтобы определить уровень эффективности рассматриваемой коммуникации.

Визуализация мозга позволяет измерять нейронную активность не только во время фактического поведения, связанного с маркетингом (например, внимание, память, аффект, выбор), но также и в периоды, непосредственно предшествующие и следующие за таким поведением. В эти периоды происходят важные информационные процессы, которые имеют решающее значение для лучшего понимания поведения потребителей.

Нейровизуализация может помочь исследователям поведения превратить «черный ящик сознания потребителя в аквариум».

Например, люди обедают в ресторане. Предложенное вино может оказаться дешевым вином и также дорогим. Большинство из них могут высказаться в пользу дорогого вина, но возникает ли это предпочтение из-за физических свойств вина или потому что они обосновывают, что дорогое вино должно быть вкуснее?

Исследователи искали ответ на этот вопрос, сканируя мозг участников, пока они потребляли идентичные вина с разными ценниками и обнаружили, что более высокая цена вина и его фактический вкус - закодированы в мозге.

Резонансная томография (МРТ) и связанные с ней инструменты могут использоваться для лучшего понимания индивидуальных различий и, тем самым, выявить источники неоднородности в потребительском поведении.

Например, нейровизуализация использовалась для выявления индивидуальных различий в реагировании на болевые эффекты плацебо.

Результаты показывают, что предвидение клинической пользы, важнейшего компонента анальгезия плацебо, может быть частным случаем ожидания вознаграждения.

Для исследований в области маркетинга встает вопрос: является ли эти эффекты реагирования на вознаграждение также как можно, объяснять индивидуальные различия в том, как клиенты будут реагировать на маркетинговые эффекты «плацебо».

Освещение, фоновая музыка, обонятельный маркетинг, стратегии продаж, принятые в розничной торговле, долгое время ориентировались на позиционирование продукта.

Среда, стимулирующая покупки, важна не только в розничной торговле, но и в онлайн-торговле: так и реалии электронной коммерции используют имеющиеся у них возможности для демонстрации своих продуктов и услуг. Онлайн-продавец задается вопросом: «Почему покупатель должен совершить покупку у меня, а не у моего конкурента?».

Если учитывать сходство товара, тогда рациональное мышление не играет решающей роли. Неврологические исследования свидетельствуют, что решения о покупке зависят от тех областей мозга, где обрабатываются эмоции и отслеживаются изначальные импульсы.

Насколько эти связи, признанные нейробиологами, могут быть полезны для маркетинга, является основным вопросом, который возникает в дисциплине нейромаркетинга.

В рамках нейромаркетинга методы психологического и нейрофизиологического анализа часто применяются для изучения реакции потенциальной цели в отношении рекламных носителей, дизайна продукта, структуры канала сбыта или организации коммерческого пространства. Возможными стимулами, влияние которых может быть изучено, являются различные версии рекламы, веб-сайт, интерфейс программного обеспечения или приложения, или пакет продукта.

Электронная коммерция основана на процедурах такого рода, чтобы сделать возможным идеальный дизайн и правильное расположение баннеров.

Основные вопросы, которые задает исследователь, используя технологии нейромаркетинга: Куда смотрит потребитель? Какова его реакция? Какие области мозга активированы?

Цель состоит в том, чтобы прояснить психические процессы, вызванные средствами и планированием рекламы, с помощью неврологических методов. Обычно такие методы известны, как слежение за глазами, используются для определения пути, по которому движется глаз, и продолжительности времени, затрачиваемого на стимул.

В сочетании с диагностической визуализацией, такой как МРТ, можно оценить, какие области нейронов активируются во время наблюдения за стимулом.

Это говорит о том, что существуют определенные реакции, которые могут быть связаны с соответствующими областями мозга.

Научные знания, полученные о функционировании мозговых процессов, определяют границы исследований нейромаркетинга, и, среди прочего, во многих секторах, имеющих отношение к маркетингу, исследования еще не принесли пользы. Слишком сложные для эксплуатации технические устройства, серия дорогостоящих экспериментов и презентации в точках питания с выделением участков мозга на основе разных цветов.

Эти методы предполагают, что текущее состояние исследований в России все еще находится в зачаточном состоянии.

Нейромаркетинговые исследователи делают попытку расшифровать, какие бессознательные процессы работают во время покупки или во время показа рекламного обращения.

Нейромаркетинг ищет ответы, которые до сих пор не смогли найти сторонники классических инструментов маркетинговых исследований, потому что даже самые изощренные исследователи, до конца, не могут знать, как работают бессознательные процессы.

11.6. Специальные методы оценки эффективности: «воронка эффективности».

Отдельные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций можно оценить с помощью метода «воронка эффективности» на не большой выборке. С помощью этого метода можно оценить следующие эффекты:

- эффекты от реализации двух разных рекламных кампаний;
- эффекты от размещения рекламы в разных печатных изданиях, на разных Интернет-ресурсах или других носителях;
- эффекты от использования разных макетов, упаковки;
- эффективность работы каждого менеджера или разных офисов (филиалов).

«Воронка» - это статистическая модель, отражающая эффективность любого бизнеса или любого его уровня отдельно (отдел продаж, веб-сайт, почтовые рассылки или компания в целом). Внешне это геометрическая фигура с узкой шейкой внизу и широким краем вверху.

Кратеры (результаты действия, ведущих к продаже) расположены от высокого уровня до более низком. Воронка продаж – это принцип, показывающий распределение клиентов по этапам процесса продаж от первого контакта (знакомства, предложения) до заключения сделки (совершения покупки), с помощью которого можно увидеть количество клиентов на каждом этапе продажи.

Воронка продаж позволяет увидеть путь от первоначального знакомства до совершения сделки, в ходе которого до сделки доберутся не все клиенты. Часть из них просто не захотят встретиться с менеджером, поэтому звонков будет больше, чем встреч. Еще меньше потенциальных клиентов даже после встречи пожелает заключить сделку и приобрести товар, поэтому встреч будет больше, чем сделок. В итоге, в нижней части воронки останется совсем немного клиентов по сравнению с их потенциальным количеством, сгенерированных в верхней и средней частях воронки. См. рисю 29.



Рис. 29. «Воронка» продаж в интернет.

Модель воронки продаж показывает, что менеджер № 1 совершил 50 звонков, провел 15 встреч и совершил 2 сделки, а менеджер 2 совершил 70 звонков, провел 10 встреч и совершил 5 сделок. Менеджер № 2 делает больше звонков, чем менеджер № 1, однако проводит меньше встреч, чем его коллега. Это может говорить о том, что менеджер № 2 не вполне владеет искусством холодных звонков, ему сложно вызвать интерес у потенциальных покупателей по телефону.

А если, в итоге менеджеру № 2 удалось заключить больше сделок, то есть он выполняет свои должностные обязанности более эффективно, чем менеджер № 1. Следовательно, в рамках личных встреч навыки коммуникатора (личные продажи) выше у менеджера № 2, либо он верно определяет целевую аудиторию в отличие от своего коллеги. Важным показателем в рамках модели воронки продаж является конверсия, с помощью которой оценивается эффективность, как отдельного этапа, так и воронки в целом.

Это измеряемое в процентах отношение потенциально возможных действий к совершенным реально (соотношение переходов из одного этапа воронки в другой).

Конверсия воронки продаж = (Количество совершивших действие / Количество потенциальных клиентов) x 100 %.

Для расчета конверсии воронки следует выявить процентное соотношение количества клиентов на последнем и первом этапах.

Например, конверсия этапа сделок у менеджера № 1 равна 13 %, а у менеджера № 2 – 50 %. Конверсия воронки продаж в целом у менеджера № 1 равна 4 %, у менеджера № 2 – 7 %. См. рис. 30.

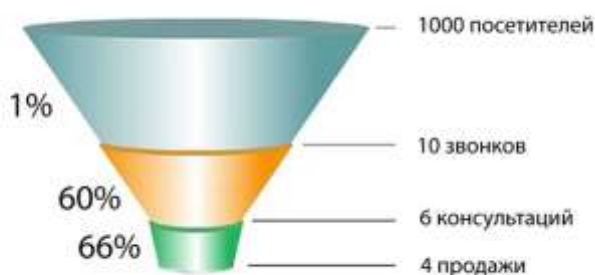


Рис. 30. Конверсия воронки продаж.

С помощью анализа становится ясно, на каких этапах отсеивается наибольшее число потенциальных клиентов, и, соответственно, можно принять меры по устранению имеющихся проблем.

Для этого применимы экстенсивный и интенсивный способы улучшения продаж.

В первом случае можно увеличить количество потенциальных покупателей на вершине воронки (лидов), а во втором – грамотно осуществить конверсию, чтобы «расширить» воронку продаж в нижней части.

Информация, полученная в рамках анализа двух вариантов воронки продаж, позволит руководителю оценить сильные и слабые стороны своих подчиненных, подкорректировать их профессиональную линию поведения и добиться большей эффективности работы отдела продаж в целом.⁴

11.7. Оценка эффективности интернет коммуникаций.

4 главных характеристики правильных KPI.

KPI (Key Performance Indicator) - это конкретные показатели, на основании которых принимаются все решения - от увольнения маркетолога или смены подрядчика до увеличения

⁴ См. подробнее: Воронка продаж. Пошаговая инструкция самостоятельного построения

Источник: http://www.delasuper.ru/view_post.php?id=8968

ставки по конкретному запросу в конкретном регионе. В зависимости от того, какое решение мы хотим принять, важно определить, во-первых, на какие показатели смотреть, во - вторых, на качество этих показателей.

Есть 4 основные характеристики, отличающие правильные KPI:

Измеримость - мы должны четко понимать, как конкретно измеряется показатель, как рассчитывается и не слишком ли велика погрешность.

Сбалансированность - отдельно стоящий показатель, как правило, не дает нам нужной информации. “Конь в вакууме”. Можем ли мы принять какое-то решение, зная только, что наш CPO равен 1500 рублей. Хорошо это, плохо? Непонятно. Но если мы добавим период, регион, источник/канал, модель атрибуции, и будем смотреть на цепочку: Количество заказов - CPO - AOV - ROI, все встанет на свои места.

Объективность - насколько показатель характеризует реальное состояние дел и отражает результат? Насколько показатель независим от мнения и личной оценки?

Релевантность - соответствует ли выбранный показатель/система показателей нашим целям/задачам/текущей ситуации/отрасли и типу бизнеса?

Именно об этих ключевых характеристиках KPI мы подробно поговорим ниже.

1. Измеримость.

Первое и самое важное условие для KPI — это его измеримость. Сформулируйте показатели, которые будете оценивать, определите точные конкретные цифры, к которым вы стремитесь. Это может быть ROI 200% или увеличение количества заявок на 80%.

Чтобы в перспективе корректно измерить полученные результаты, зафиксируйте точку на старте, перед запуском рекламной кампании

и определите объем изменений, которого хотите добиться за счет Performance marketing.

После того, как вы определились с метриками, убедитесь, что у вас достаточно данных для их расчета. Если вы обладаете статистикой

о получаемой прибыли, реальной стоимости продукта, то, конечно, это не составит труда.

Но если у вас ограничен доступ к аналитике, то не все метрики вам подойдут. Например, вы не сможете учитывать LTV, если нет информации о количестве покупок или продолжительности взаимодействия клиента с компанией. Оцените, насколько корректны данные, которыми вы обладаете. Например,

в ситуациях, когда компания не использует коллтрекер, скорее всего не будут учитываться заказы, совершенные по телефону, и в результате показатели не будут отражать реальной картины.

Давайте рассмотрим на примере кампании розничной сети по продаже садово-парковой техники, где нам были поставлены конкретные цели: увеличить количество транзакций из Яндекс.Директ при удержании CPO в сезон до 585 рублей, в несезон до 800 рублей.

Для того, чтобы обозначить такие четкие цифры, были зафиксированы исходные данные и проведен предварительный анализ рекламных кампаний и сезонных колебаний. После чего мы смогли обозначить измеримые границы, в которые необходимо вписаться.

Именно четкая формулировка цели позволила разработать конкретный план действий, который привел нас к выполнению поставленной задачи. Кейс подробно представлен на нашем сайте.

Стремление к измеримому результату принесло свои плоды - мы показали рост количества транзакций на 852% в несезон и уменьшение CPO на 76%

2. Сбалансированность.

При разработке KPI стоит учитывать взаимосвязь некоторых показателей, чтобы не столкнуться с ситуацией, когда достижение эффективности по одному параметру приводит к просадке другого.

Если вы нацелены на увеличение ROMI (коэффициент возврата инвестиций на маркетинг), стоит учитывать, что при этом количество заказов может быть небольшим. Поэтому при выставлении KPI по ROMI нужно также добавить KPI по минимальному количеству продаж. Один или два показателя — это не KPI. Для того, чтобы эта система стала работать и приносить пользу компании, стоит учитывать всю цепочку метрик - от синтетических до бизнес-показателей.

3. Объективность.

Как и любая хорошо продуманная цель, KPI должен быть достижимым в соответствии со спецификой бизнеса и его настоящим положением дел. Конечно, цели должны быть немного амбициозны. Но все-таки объективны!

Объективность касается не только цифры, которая должна быть отражена в отчетах, но и самих условий, в которых создается этот показатель. Удостоверьтесь, хватает ли у вас ресурсов и инструментов для роста.

Выбранные KPI должны коррелировать с реальным состоянием дел на рынке и быть независимыми от личной оценки, ведь *performance marketing* базируется на решениях, принятых на основе данных. Объективных данных.

4. Релевантность.

Регулярно пересматривайте показатели в соответствии с меняющимися условиями: результатами продаж, внешними факторами рынка и другими процессами. Учитывайте сезонность, конкуренцию и общие тенденции.

Например, формулируя KPI для кампаний федерального интернет-магазина карнавальных костюмов, мы определили, что для увеличения объема заказов следует помнить о зависимости окупаемости от динамики сезонных колебаний.

Мы выбрали именно те показатели, которые напрямую соответствуют бизнес-целям нашего клиента, после чего выработали поэтапную стратегию.

Благодаря детальной проработке каждого направления и вниманию

к факторам сезонного колебания рынка мы смогли увеличить основные бизнес-показатели более, чем в 2 раза за один месяц, увеличить ROI на 250%, и снизить CPL до 829 рублей.

Правильно выставленные KPI дают нам прекрасную возможность не полагаться на субъективное мнение или интуицию, а принимать обоснованные решения на основе данных.⁵

Источник: Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173982> (дата обращения: 25.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные центры международных исследований в России и за рубежом.
2. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
3. Международные экономические организации и их роль в современном мире
4. Хронология развития коммуникаций в США и Европе.

⁵ Инфоportal Гильдии маркетологов. Источник: <http://marketologi.forum2x2.ru/t681-topic>

**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 ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выходы 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.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	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	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

глобальными программами.	маркетинговыми	
--------------------------	----------------	--

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

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 1

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Контрольная работа

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 «4P», 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?*

Контрольная работа

1. *Что собой представляет анкетирование, составление анкет?*
2. *Что собой представляет основные этапы составления анкеты?*
3. *Какова стандартная технология тестирование роликов на ТВ или Интернет?*
4. *Почему для каждого рекламного объявления используются показатели припоминаемость (запоминаемость) рекламы?*
5. *Почему для каждого рекламного объявления используются показатели убедительности рекламы?*

6. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели приверженность рекламе (лояльность)?

7. Какие лабораторно-психологические методы используются в качестве измеряющих устройств?

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.

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 ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: BTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал BTL.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	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.	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. 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
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.
10. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
11. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
12. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
13. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
14. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

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 2

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Контрольная работа

1. Почему популярна технология А/Б-тестирования в интернет-маркетинге?
2. Почему посадочная страница – самый популярный и излюбленный объект А/Б-тестирования?
3. По какой причине практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы? Почему проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания рекламной кампании – от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты?
4. Какие исследовательские инструменты применяются при тестировании рекламы? Что собой представляет заключительное тестирование?
5. Какие необходимо делать замеры при проведении посттестирования?

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?*

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.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой

строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

3. Цель занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).	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. 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?
7. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры, минимум 3)
8. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры, минимум 3)
9. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры, минимум 3)
10. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры, минимум 3)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

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 3

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Контрольная работа

1. *В чем вы видите специфику 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?*

Контрольная работа

1. *Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?*
2. *Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?*
3. *Каковы основные методы сбора количественных данных?*
4. *Как проводятся Интернет-опросы?*
5. *Как проводятся телефонные опросы?*
6. *Как проводятся почтовые опросы?*
7. *Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?*
8. *Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?*
9. *Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?*
10. *Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?*
11. *Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?*

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. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями в цифровой среде, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цифровая среда коммуникационного менеджмента. Особенности каналов коммуникации, интеграции коммуникационных каналов в цифровой среде, особенности управления ИК в цифровой среде. Цифровая среда как инструмент коммуникации. Виртуальная среда, виртуальные коммуникации. Цифровые и виртуальные ИК. 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.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	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.	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. 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.
6. Раскройте понятие коммуникационная платформа бренда (приведите примеры, минимум 3)
7. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. (приведите примеры, минимум 3)
8. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. (приведите примеры, минимум 3)
9. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. (приведите примеры, минимум 3)
10. Ключевые показатели и способы планирования эффективности. (приведите примеры, минимум 3)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

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 4

Форма рубежного контроля:

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) символная система

10. По восприятию времени культуры делятся на:

а) полихронные

б) монокронные

в) автохронные

г) интрохронные

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

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

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые

слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Основные подходы к интеграции коммуникаций в цифровой среде

Тема 1.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

Иллюстрация:



Тема 1.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения: цифровой аспект

Иллюстрация:



Раздел 2. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа: цифровой аспект

Тема 2.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций: цифровые коммуникационные технологии

Иллюстрация:



Тема 2.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Иллюстрация:



Раздел 3. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью: цифровой аспект

Тема 3.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

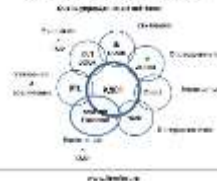
Иллюстрация:



Тема 3.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Иллюстрация:

ИНТЕГРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Раздел 4. Особенности управления интегрированными коммуникациями: цифровой аспект

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента в цифровом пространстве

Иллюстрация:



Тема 4.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

Иллюстрация:



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)
ВИДЕОРЕКЛАМА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Видеореклама» 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) «Видеореклама» разработаны рабочей группой в составе:
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	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	59
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	59
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	68
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	68
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	68

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. Введение в видеорекламу	
Тема 1.1. Особенности создания видеорекламы под различные площадки	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. Тренды и жанры видеорекламы	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. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации	
Тема 2.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.	Разработка идеи и концепции рекламного ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура

	<p>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.</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>
Тема 2.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы	<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>
Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика	
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора	<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>
Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения	<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.</p>

	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.
--	---

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

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

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

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

Раздел 1. Введение в видеорекламу

Тема 1.1. Особенности создания видеорекламы под различные площадки

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
6. Аутсорсинг в видеопроизводстве
7. Работа осветителей
8. Работа звукового режиссёра
9. Работа с озвучкой
10. Использование анимации и изображений

Тема 1.2. Тренды и жанры видеорекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Трендовые жанры видеороликов
2. Площадки для размещения видеоконтента
3. Использование флеш анимации
4. Мультипликационные ролики
5. Влияние хронометража на популярность и просмотры контента
6. Основные правила создание успешного видеоролика
7. Актерская игра в ролике
8. Запрещенный контент
9. Возрастной рейтинг
10. Влияние насмотренности режиссера на видеоконтент

Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 2.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.

Вопросы для самоподготовки:

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

Тема 2.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы

Вопросы для самоподготовки:

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

Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Вопросы для самоподготовки:

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

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения

Вопросы для самоподготовки:

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

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

Раздел 1. Введение в видеорекламу

Тема 1.1. Особенности создания видеорекламы под различные площадки

Иллюстрация:



Тема 1.2. Тренды и жанры видеорекламы

Иллюстрация:



Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 2.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.

Иллюстрация:

БРИФ НА ПОДГОТОВКУ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Уважаемый клиент!

Пожалуйста, потратьте немного времени и заполните, пожалуйста, этот бриф. Заказ будет выполнен согласно предоставленной Вами информации. Чем более подробно и точно Вы ответите на вопросы, тем выше будет эффективность текста.

Пожалуйста, выслать заполненный бриф на email: copywriter@alextext.com

Информация о компании

Вопрос	Пример ответа	Описание
Название компании	ООО «Альянс» http://www.alliance.ua	ООО
Сфера деятельности	Туроператор	Ремонт
Услуги	Авиа- и автобусные туры, свадебные путешествия, детский отдых, экскурсионные и шопинг туры, обучение за рубежом.	Ремонт автомобилей, ремонт техники, ремонт инструментов
Год основания компании	2008	2012
Сильные стороны компании перед конкурентами	Репутация, туры на разных условиях, эксклюзивные туры в любые уголки мира, множество дополнительных услуг (подробно на сайте)	• Цены самые низкие в регионе – на 5% ниже, чем у конкурентов. • Прибытие на вызов в течение 1 часа. • Работа в удобное для клиента время.

Техническое задание

Тема статьи: Ремонт кофемашин

Ключевые фразы:

ремонт кофемашин – 2 раза прямое вхождение (это основной ключ, его очень желательно использовать в заголовке и в первом абзаце)
ремонт кофемашин на дому – 1 раз прямое вхождение.

В тексте можно использовать в разбавочных вхождениях, но не более 2 раз.

Текст должен быть написан простым, понятным, легко читаемым, оригинальным, интересно и увлекательно, с использованием разнообразных приемов, с использованием разнообразных приемов, с использованием разнообразных приемов.

Текст должен быть написан полностью "для людей", с употреблением нескольких ключевых слов, с употреблением нескольких ключевых слов, с употреблением нескольких ключевых слов.

В тексте, если есть возможность, желательно употреблять подзаголовки, перечисления и т.д., использовать списки, определения, таблицы, в общем любая инициатива приветствуется.

Возможно вы сможете предложить в тексте что-то свое в плане структуры или преподнесения информации, это приветствуется.

Текст должен начинаться с анонса предложения услуги, например, Компания «Солнышко» предлагает услуги по ремонту холодильников. Оперативно, качественно, индивидуальный подход к каждому клиенту.

Тема 2.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы

Иллюстрация:



Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

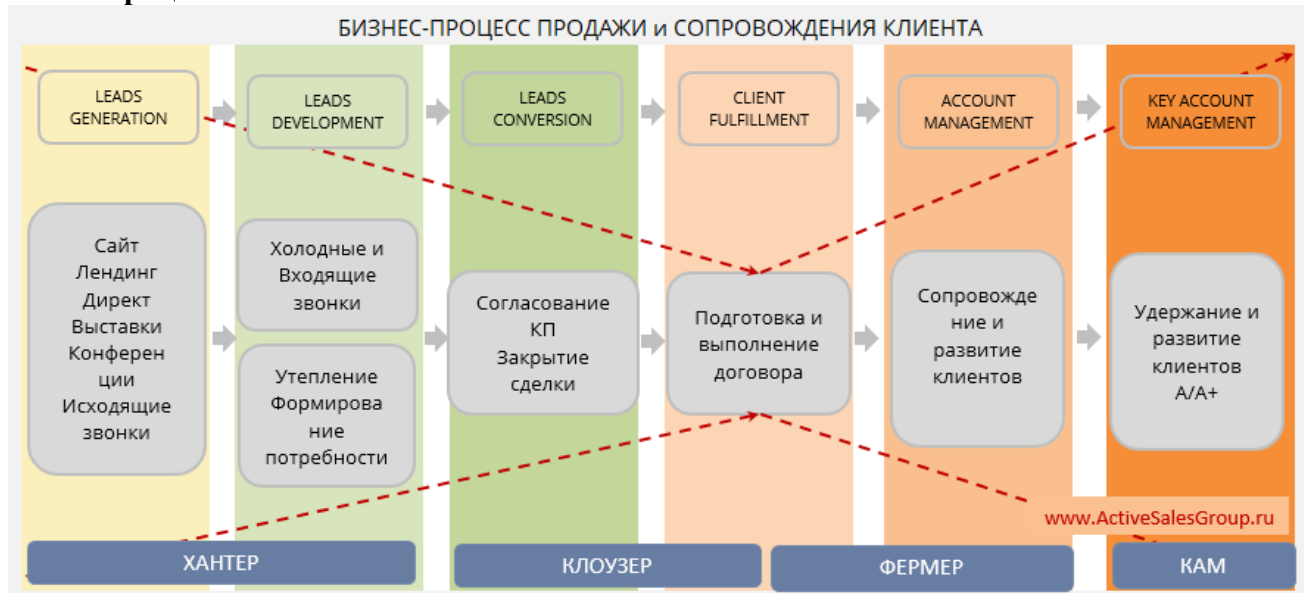
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрация:



Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения

Иллюстрация:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
 2. Выделите главное, составьте план;
 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.
- В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность;

используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в видеорекламу

Тема 1.1. Особенности создания видеорекламы под различные площадки

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, 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.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Видеореклама: как создать, где запустить, как проверить эффективность

Что это? Видеореклама с момента появления была, есть и, скорее всего, будет самым популярным форматом донесения информации о продукте/услуге до конечного пользователя.

Сегодня первенство ТВ-маркетинга активно оспаривает контент, размещаемый в Интернете.

Как создать? Необходимо учесть множество нюансов при запуске видеорекламы, чтобы не просто слить бюджет на дорогой продакшн, а сделать кампанию успешной. Нужно выбрать подходящий тип, формат, учесть такие нюансы, как целевая аудитория, окружение, герои и т. д.

В статье рассказывается:

1. [Преимущества видеорекламы](#)
2. [Типы видеорекламы](#)
3. [Популярные форматы показа видеорекламы](#)
4. [8 главных трендов в видеорекламе 2023 года](#)
5. [Как соединить видеорекламу и бренд на примере УАЗа](#)
6. [Основные каналы размещения видеорекламы в 2023 году](#)
7. [Видеореклама в «Яндекс.Директ»](#)
8. [Видеореклама в «ВКонтакте»](#)
9. [Видеореклама в myTarget](#)
10. [Кому поручить создание видеорекламы](#)
11. [Оценка эффективности видеорекламы](#)

Инструкция: как за 1 день создать безотказное коммерческое предложение с конверсией в продажу от 60%

Скачать бесплатно

Преимущества видеорекламы

Согласно статистике, 68 % пользователей Интернета предпочитают получать информацию о товарах и услугах не из текстовых описаний, а из видеороликов. По данным Invesp, на 2022 год доля сюжетов в общем объеме интернет-трафика выросла в 15 раз за шесть лет и достигала 82 %. Таким образом, отсутствие в рекламе видеоматериалов может привести к потере значительной части клиентов.

Spotify при продвижении своего аудиосервиса использовало рисованный ролик, что позволило всего за пять месяцев превзойти аудиторию iTunes. Прибыль компании Universal Music составила 5 млрд долларов.

Аналогичным образом облачный сервис Dropbox всего за один месяц показа рекламного видеоролика смог увеличить свою аудиторию на 10 %. За пять лет с момента запуска количество его пользователей достигло 300 млн человек, а рыночная стоимость компании выросла до 400 млрд долларов.

Финансово-промышленная группа «Сибур» также активно применяет видеоматериалы для привлечения новых клиентов. Яркий визуальный контент позволяет доступно рассказать о сложных производственных процессах.

Сеть магазинов John Lewis в канун каждого Рождества выпускает запоминающиеся видеоролики, в которых содержится короткая сказочная история. Аудитории это дарит новогоднее настроение и ощущение чуда, которое так важно перед наступлением нового года. Такой нехитрый прием позволяет удерживать клиентов, а 27 торговых центров, открытых по всей Англии, приносят компании стабильную прибыль.

Видео помогает сделать информацию наглядной, подчеркнуть уникальные свойства продукта, обратиться к эмоциям пользователей.

Связь с клиентом позволяет получить преимущество перед конкурентами. Бренд таким образом приобретает известность. Реклама выделяется на фоне себе подобных благодаря оригинальному сюжету, который заставляет досмотреть ролик до конца.

Изначально любой товар или услуга – это лишь еще один продукт, имеющий сотни аналогов. Видео позволяет подчеркнуть уникальность, отличиться на фоне конкурентов.

Читайте также!

«Абсолютно бесплатная реклама в Интернете: 19 вариантов»

Подробнее

Типы видеорекламы

Рекламные видеоролики создаются в двух основных форматах: анимационном и постановочном. Рассмотрим особенности создания каждого из них.

Анимация

В анимационном ролике используются графические изображения, мультипликация. С помощью программных средств, спецэффектов можно изобразить на экране сложные физические процессы изнутри, показать фантастических существ или то, что не всегда возможно в реальности, например, наглядно продемонстрировать процесс формирования молекулы из нескольких атомов.

Съемка в этом случае отсутствует как таковая. Все изображения являются продуктом работы дизайнера и использования им электронных графических редакторов.

В числе анимационных видеороликов чаще других применяются два формата: эксплейнер и имиджевое видео.

- **Эксплейнер.** Небольшой по объему видеоролик, в котором содержатся основные данные о компании, продукте, особенностях нового сервиса и т. п. Он позволяет наглядно представить сложную для восприятия информацию, которая подается кратко, но емко.
- **Имиджевое видео.** Помогает увеличить узнаваемость бренда за счет использования ярких образов, оригинального сюжета. Особенностью таких видео является способность привлечь внимание без звукового сопровождения. Так, многие уличные рекламные креативы вообще не имеют звуковой дорожки.

Это же относится и к товарам для детской аудитории. Например, в рекламе какао Nesquik мы видим веселого кролика Квикки, который очень нравится детям. Анимация здесь сочетается со съемкой, позволяя создать яркий и живой сюжет, в котором присутствует виртуальный персонаж.

Анимационная видеореклама часто применяется в следующих случаях:

- Продвижение IT-программ и инновационных продуктов.
- Иллюстрация работы сложных механизмов, протекания физических, химических процессов в энергетике, строительстве, интеллектуальных проектах.
- Показ эффекта от использования косметических средств, лекарств.
- Демонстрация результата, который должен быть достигнут в ходе какой-либо деятельности, визуализация проектов.
- Разработка фантастических персонажей, которые становятся лицом бренда или продукта, как уже упоминавшийся кролик Квикки.
- Демонстрация новых компьютерных игр, интернет-сервисов.

В среднем анимационный видеоролик длится от 30 до 90 секунд. На его создание может тратиться от 20 до 45 дней.

Какие 5 ключевых показателей нужно знать каждому руководителю в кризис

Мы успели поработать более чем с 300 интернет-проектами и я могу со 100% уверенностью заявить - будете следить за этими показателями хотя бы в еженедельном формате - сохраните компанию и увеличите прибыль в 10 раз!

Чтобы понимать окупаемость своей рекламы в условиях санкций и кризиса, а это как раз определяет будет дальше жить ваш бизнес или нет, нужно отслеживать 5 критических показателей.



5 ключевых показателей для увеличения прибыли на 220%



Автоматизированный шаблон расчет 5 показателей



Пошаговая инструкция с пояснениями

Для вашего удобства, мы подготовили все документы и шаблоны с формулами, и да это

Постановочное видео

Удачное решение для продвижения продукта, который может привлечь аудиторию своим внешним видом, приносимой пользой. Реальный визуальный образ не нуждается в каком-либо искусственном приукрашивании, при этом сюжет также должен быть ярким и запоминающимся.

Чтобы оценить достоинства товара, человеку удобнее увидеть его своими глазами. В ролике актеры инсценируют определенную ситуацию, которая близка и понятна зрителю. Это позволяет создать эмоциональную связь между брендом и потенциальным клиентом.

В качестве примера можно вспомнить модную одежду, автомобили, ювелирные украшения, результат работы строителей, условия, в которые попадает отдыхающий на курорте – словом, все, что способно вызвать позитивные чувства одним своим появлением перед глазами зрителя.

Постановочная реклама часто используется в следующих сферах:

- юридические услуги;
- кредитование;
- подбор персонала;
- туризм;
- интернет-торговля;
- продажа товаров ручной работы;
- розничная торговля;
- социальные услуги.

В рекламе банков, юридических компаний центральное место должны занимать образы, вызывающие доверие у потенциальных клиентов: надежность, отлаженность операций, ответственность, точность.

При создании постановочного видеоролика важны не только сюжет, но и актерская игра, работа оператора и режиссера, освещение, интерьер, преобладающие цвета, реплики героев. В среднем он длится от 30 до 120 секунд, а на его создание требуется от 15 до 30 дней.

Читайте также!

«План маркетинга компании: короткий и подробный варианты»

Подробнее

Популярные форматы показа видеорекламы

1. In-Stream

Наиболее распространенный формат, который очень похож на видеорекламу по ТВ. Ролик встраивается в другой видеоконтент. Используются четыре способа размещения:

- pre-roll – показывается перед включением основного сюжета;
- mid-roll – запускается в ходе демонстрации контента, как правило, в середине;
- post-roll – воспроизводится по окончании основного видео;
- pause-roll – при нажатии паузы во время проигрывания контента ролик запускается сразу после возобновления просмотра.

Обычно в данном формате существует возможность пропустить рекламный сюжет либо моментально, либо через несколько секунд после его начала.

2. Out-Stream

Нативный формат рекламы. Маркетинговая информация включена в содержание ролика и запускается автоматически, например, после просмотра видео до определенного места. Воспроизведение начинается, когда большая часть окна видеоплеера занимает экран гаджета или монитора.

Обычно у таких рекламных роликов звук по умолчанию выключен, чтобы не раздражать пользователя, занимающегося чтением контента или просмотром графиков. Если информация неинтересна, ее можно перемотать вперед.

3. Rewarded video

В мобильных играх и приложениях часто можно встретить предложение посмотреть рекламу и получить за это вознаграждение, например, валюту, которая может быть потрачена внутри сервиса. Это и есть rewarded video, и к нему пользователи обычно относятся более лояльно. От просмотра ролика можно отказаться.

Помимо игр, rewarded video часто загружаются в предложениях на тему фитнеса, знакомств, здоровья и т. п.

4. Top-line

Рекламный ролик отображается в верхней части страницы сайта при его загрузке. Звук обычно отключен. Для пропуска видео нужно просто прокрутить страницу вниз.

5. Fullscreen

Реклама появляется поверх основного окна приложения на несколько секунд, до истечения которых пропустить ее нельзя. Может раздражать пользователя, поскольку мешает ему просматривать целевой контент.

6. Wow-roll

Видео с анимированными вставками, которые находятся за пределами зоны воспроизведения основного контента и могут перемещаться по площади экрана. Нестандартное решение, привлекающее внимание пользователя, не мешая просмотру интересующей его информации. Имейте в виду, что на восприятие подобного формата влияет ситуация, в которой она показывается. Если wow-roll размещен на целевой странице, то он поможет полнее представить компанию и продукт. Если же всплывающее окно появится на сайте новостей, то вызовет отторжение, поскольку не несет в себе новостной нагрузки и только мешает чтению.

7 обязательных документов для увеличения продаж на 80%

За последние 7 лет мы провели более 23 000 комплексных аудитов сайтов и я точно понял, что всем нам руководителям нужны четкие и работающие алгоритмы для нашего маркетинга и продаж.

Сегодня поделимся с вами 7 самыми ценными документами, которые разработали для наших клиентов.

Скачивайте бесплатно и внедряйте уже сегодня:



Как узнать 5 ключевых показателей маркетинга в своей компании?

Пошаговый шаблон расчета с полями, куда можно подставить свои данные



Как сделать KPI маркетологу от результатов его работы?

Актуальный шаблон расчета KPI маркетолога



9 примеров универсальных продающих коммерческих предложений

Прокачайте свои КП, чтобы закрывать больше сделок



Как сделать KPI для отдела продаж, чтобы прибыль росла на 20% и более?
Пошаговый шаблон расчета KPI менеджеров ОП



7 прибыльных примеров маркетинговых стратегий
Помогут увеличить поток клиентов минимум на 30%



Подборка бесплатных нейросетей для увеличения продаж с сайта
Список из 10 нейросетей для увеличения конверсии в продажу с сайта



Как определить свою целевую аудиторию без ошибок?
Проверенная инструкция по определению целевой аудитории для компании
Скачать подборку бесплатно
pdf 8.3 mb doc 3.4 mb

Уже скачали 151409 

8 главных трендов в видеорекламе 2023 года

В 2023 году видеореклама будет оставаться одним из основных инструментов продвижения товаров и услуг. Изменения могут коснуться технологической составляющей, индивидуализации контента, а также уровня качества роликов.

1. Живые трансляции

Livestreaming позволяет брендам устанавливать связь со своей аудиторией в режиме реального времени. Пользователи чувствуют свою причастность к компании и становятся более лояльными к ней. Такой эффект достигается за счет того, что живое видео вызывает больше доверия, воспринимается, как свежее и актуальное. Активное развитие данного формата обусловлено пандемией и продолжается в настоящее время.

2. Мобильное видео

Для выхода в Интернет большинство пользователей наряду с персональными компьютерами активно применяют мобильные устройства с вертикально ориентированным дисплеем. Посещение социальных сетей в большинстве случаев осуществляется при помощи гаджетов. В связи с этим в последние годы во много раз вырос объем именно вертикальных видео, которые удобно просматривать на экране смартфона. В мобильном трафике на их долю приходится около 60 %.

3. Персонализация

Персонализация видеорекламы в Интернете станет одной из главных тенденций маркетинга в ближайшие годы. Это позволит повысить лояльность пользователей и предложить им именно те товары и услуги, которые способны вызвать интерес.

Индивидуализация может выражаться как в разработке контента для определенной целевой аудитории, так и в создании продукта, ориентированного на конкретного человека на основе данных о его поведении в прошлом. Так, поклонникам компьютерной игры Dota 2 предлагаются персонализированная анимация игровых эпизодов, особые персонажи, их реплики и т. п.

4. Короткоформатное видео

Короткометражные видеоролики позволяют буквально за несколько секунд, пока реклама показывается на экране, донести до аудитории основную миссию бренда, уникальные

свойства продукта. Дефицит времени для информативного описания компенсируется яркими образами, запоминающимися сюжетами, откладывающимися в памяти.

5. Социальные сети

Социальные сети давно уже заняли прочное место на рынке интернет-рекламы. Бренды разрабатывают огромные объемы контента, оптимизированного для просмотра в сетях VK, TikTok, YouTube, Telegram и т. п.

6. Стриминговые сервисы

Стриминговые сервисы, пик популярности которых пришелся на период пандемии, остаются востребованными и сегодня. В связи с этим маркетологи активно оптимизируют свой видеоконтент для показа рекламы программ, сериалов, доступных для просмотра на соответствующей платформе.

7. VR и AR

Технологии виртуальной и дополненной реальности открывают новые возможности для создания эффективной онлайн-видеорекламы. Реалистичные ролики с элементами 3D-графики облегчают установление эмоционального контакта с пользователем и позволяют полнее и нагляднее представить уникальные свойства продукта.

8. Искусственный интеллект (AI)

При помощи программ, работающих на основе искусственного интеллекта, маркетологи могут создавать персонализированные рекламные материалы с учетом истории активностей пользователя в Сети. Это касается не только содержания контента, но и оптимального времени для показа роликов, учета локации клиента, в которой определенный товар может вызывать интерес, и др.

Кейс: VT-metall

Узнай как мы **снизили стоимость привлечения заявки в 13 раз** для металлообрабатывающей компании в Москве

Как соединить видеорекламу и бренд на примере УАЗа

Мировые бренды не ограничиваются съемкой разрозненных видеороликов. Они создают целые вселенные с разными героями, событиями, а рекламные креативы помогают пользователям приобщиться к этим галактикам. Здесь избитые формулировки вроде «высшее качество», «удобный интерфейс» не подаются в чистом виде. Они транслируются с помощью образов, символов, способных вызвать прочные ассоциации у клиента и построить с ним эффективную коммуникацию.

Рассмотрим подробнее технологию создания видеорекламы в России на примере роликов, подготовленных для производителя автомобилей УАЗ.

1. Музыка

Музыка способна оказывать мощное эмоциональное воздействие даже при полном отсутствии текста. Звуковая дорожка становится самодостаточным средством трансляции идеи, миссии бренда и может воздействовать гораздо сильнее, чем сухая информация.

Компания УАЗ использует в своих роликах разные саундтреки, но все их объединяет атмосфера русской земли, бескрайних просторов, расстилающихся, условно говоря, далеко за пределами МКАДа. В этой музыке легко угадываются небуквальные смыслы, мотивы народных песнопений.

2. Поведение продукта

Если в рекламе просто сказать зрителю «купи этот гаджет» или «привод четыре на четыре», едва ли такой креатив будет эффективным. Вселенная бренда коммуницирует с пользователем посредством гораздо более тонких и не всегда очевидных инструментов.

В галактике УАЗ просматриваются следующие особенности:

- Автомобиль оказывается источником света практически во всех ситуациях. Он освещает не только дорогу в темное время суток, но и героев, объекты окружающей обстановки.

- Автомобиль – не только средство передвижения, но и атрибут успешного человека, счастливой жизни. В рекламе бренда часто можно видеть сюжеты, в которых машина стоит на месте, однако рядом с ней герои ролика проживают определенные ситуации. Это помогает сформировать и укрепить эмоциональную связь между зрителем и брендом.
- Нестандартное решение – показ в рекламе случаев, когда автомобиль УАЗ ломается. Это заставляет зрителя проникнуться к бренду, позволяя выполнить одну из ключевых задач, стоящих перед маркетологами – завоевание доверия к марке.
- Контакт персонажа и автомобиля. Человек не просто сидит в водительском кресле, он притрагивается к кузову, к рулю, обращаясь с машиной, словно с живым существом, другом. Это позволяет привнести чувственность, подчеркнуть тесную связь между героем и автомобилем.
- Характер продукта. Продукция УАЗ предназначена для бездорожья, которое показано, как естественная среда ее обитания, где машины чувствуют себя максимально комфортно. Также демонстрируются и городские пейзажи, говорящие о том, что и на шоссе УАЗ ведет себя превосходно.

3. Локация

В рекламе УАЗа различные природные объекты применяются для показа пользы, приносимой автомобилем. Закаты, скалы, вода, ветер – в любом состоянии природы УАЗ остается оплотом безопасности и надежности.

4. Персонажи

Часто можно встретить бриф вроде «мужчина или женщина 35–45 лет». Это неудачный пример.

Создавая образ героя, его необходимо сделать узнаваемым, понятным и в то же время уникальным. В нем важны не только внешний вид, но и одежда, запах, окружающая обстановка, то, как человек справляется с трудностями. Персонажи роликов от УАЗа имеют подчеркнутую связь с природой, стихией, которую они способны обуздать.

Крупные планы транслируют зрителю честность и открытость. Поцелуи, касания вносят в грубый видеоряд нежность. Персонажи всегда находятся рядом со светом, теплом, источником которых является машина. В результате формируется образ безопасного и надежного автомобиля.

5. Символы и рифмы

Животные в ролике указывают на тесную связь с природой, свободу, смелость. Огонь символизирует энергию, силу, поэтому часто используется в рекламе внедорожников. Изображение карты вызывает ассоциации с приключениями, поиском сокровищ. Ветер означает свободу.

Рифмованная склейка кадров позволяет транслировать множество значений и смыслов: автомобиль и волк, автомобиль и катер, автомобиль и гроза. Персонаж ставится в один ряд со статуями Атлантов, а процесс изготовления машины изображается как танец.

Рекомендуемые статьи по данной теме:

- [Фишки маркетинга: как показать, что ваш продукт – лучший](#)
- [Каким должен быть идеальный B2B-маркетинг](#)
- [Примеры маркетинговых стратегий от Apple до Барака Обамы](#)

Основные каналы размещения видеорекламы в 2023 году

Сегодня видеорекламу можно создать на самых разных платформах: в социальных сетях, видеохостингах, в приложениях для мобильных устройств, на стриминговых сервисах и др.

Rutube

До 2022 года ежедневная аудитория Rutube была меньше, чем у YouTube, примерно в 30 раз. Сегодня в связи с политическими событиями в мире и введенными Google ограничениями российские рекламодатели используют отечественный сервис все активнее.

Во многом функционал Rutube аналогичен YouTube. Здесь также можно задавать настройки целевой аудитории, маркетинга, применять ключевые слова, форматы in-stream и out-stream.

Онлайн-кинотеатры

В онлайн-кинотеатрах подход к показу рекламы достаточно осторожный в отличие от телевидения, где за время просмотра фильма ролики включаются несколько раз.

На многих сервисах, например, Start, часть контента доступна бесплатно, но в этом случае в середине ленты будет запущен in-stream сюжет.

Avito, помимо in-stream, предлагает также интерактивные креативы, включающие викторины, челленджи и т. п. Это позволяет увеличить временной промежуток, в течение которого пользователь и бренд коммуницируют друг с другом.

«Кинопоиск» запускает мультироллы в плеере. Креатив показывается зрителю в начале и конце фильма.

«Дзен»

Площадка для блогов, на которой видеореклама используется весьма активно. Показ происходит в ленте, причем аудитория сервиса во многих случаях готова смотреть полностью длинные ролики, поэтому для данного ресурса целесообразно снимать сюжеты длительностью более 20 секунд.

По умолчанию звуковое сопровождение видео отключено. В ролик можно вставить ссылку на сторонний ресурс.

Читайте также!

«Триггеры продаж, которые еще никогда не подводили»

Подробнее

Видеореклама в «Яндекс.Директ»

Видеореклама активно используется в медийных и performance-кампаниях в видеосети «Яндекса» – сегменте РСЯ. Данную площадку применяют партнеры (федеральные телеканалы и онлайн-кинотеатры) и собственные сервисы.

Полезной особенностью ресурса является возможность использования встроенного конструктора видео, ссылка на который отображается при создании кампании. В нем предлагаются различные шаблоны. Разумеется, можно загружать и собственные ролики, а также создавать их компиляции в формате MP4.

Медийная видеореклама в директе

Медийная кампания позволяет охватить целевую аудиторию, повысить известность бренда, сообщить о выходе нового продукта, акциях, специальных предложениях.

В сети «Яндекса» используются следующие виды видеорекламы, исходя из места ее размещения:

- Потокное видео (мультиролл, InStream) – включается в видеоконтент и показывается в начале, середине или после ролика.
- Видео в контенте (InPage) – интегрируется в содержание страницы, составляя один из ее неотъемлемых элементов.
- Видео в приложениях (Interstitial) – запускается перед загрузкой контента в приложении или при его смене.
- Видео с вознаграждением (Rewarded) – пользователю предлагается посмотреть видео и получить за это вознаграждение, которое можно потратить внутри сервиса. Можно отказаться, но и бонус в этом случае не начисляется.
- Видео в нативном блоке (InBanner) – показывается в баннере на экране мобильного приложения.

Существуют также обширные настройки для целевой аудитории – по полу, возрасту, интересам, локации и т. д.

Для запуска кампании необходимо выбрать пункт «Медийная кампания».

Оплата списывается с баланса при каждом показе ролика в течение двух секунд и более. При этом окне проигрывателя должно быть занято не менее 50 % экрана. Есть также возможность ограничения количества показов на каждого пользователя.

Среди настроек кампании – ручное управление ставками и три предустановленные стратегии:

- Наибольшее число показов при минимальной стоимости. Это позволяет равномерно расходовать недельный бюджет кампании.
- Уменьшение стоимости повторных показов. Если ролик демонстрируется одному пользователю несколько раз, то стоимость каждого следующего включения меньше предыдущего.
- Оплата за просмотры. Обеспечивает наибольшее число просмотров видео на популярных рекламных площадках. По состоянию на ноябрь 2021 года функция была доступна в режиме бета-тестирования.

Обратите внимание! Необходимо настроить сбор аудитории, которая просмотрела видео. Это нужно для подготовки ретаргетинговых кампаний. Есть возможность формирования пользовательских сегментов по следующим событиям: полный просмотр, просмотр 75 %, 50 %, 25 % от общей продолжительности ролика. Эти группы автоматически добавляются в «Яндекс. Аудитории».

К видео предъявляется ряд технических требований:

- форматы – AVI, MP4, QT, FLV, WebM, MOV;
- объем не более 100 мегабайт;
- продолжительность – 5–60 секунд (для непропускаемого ролика – не более 15 секунд);
- соотношение сторон экрана – 3:1; 2:1; 1:1; 3:4; 4:5; 9:16; 1,9:1; 16:9; 4:3; 1,91:1; 1:2; 1:3;
- разрешение – минимум 640 x 360 пикселей.

Также есть возможность установить показ непропускаемых 15-секундных видео. Для этого необходимо активировать соответствующую функцию в настройках группы объявлений. Эта возможность имеет повышенную стоимость. Оценка предварительной цены показа делается в зависимости от используемых настроек.

Читайте также!

«Продающий прайс-лист: 5 маркетинговых фишек + 10 подсказок для оформления»

Подробнее

Видео в performance-кампаниях

Видеоролики подойдут для применения в кампаниях, нацеленных на рост продаж или иные результаты, которые можно точно измерить. Показ будет происходить в рекламной части «Яндекса» для пользователей со сформированным спросом. Ролик демонстрируется по типу OutStream и InStream. Деньги с баланса списываются при каждом клике по объявлению.

Публикации с видеороликами можно использовать в двух видах performance-кампаний: текстово-графические сообщения и реклама в мобильных приложениях.

Для более тонких настроек можно оформить отдельную видеоакцию. Также несколько объявлений можно добавить к ранее созданной кампании.

Особенности формата:

- продолжительность видео – 5–60 секунд;
- можно вставить заголовок, текст, СТА-кнопку;
- показ засчитывается при условии просмотра не менее двух секунд видео и развертывании окна проигрывателя не менее чем на 50 % площади экрана;
- в аукционе не конкурируют текстово-графические сообщения и видеодополнения с видеообъявлениями, могут использоваться как оба формата, так и любой из них отдельно;
- во время проигрывания публикации на РСЯ в блоке InPage звук воспроизводится сразу после наведения мыши на окно ролика.

Создать эффектный креатив поможет встроенный конструктор от «Яндекса». В нем можно не только загружать собственные ролики, но и использовать шаблоны. В видео также можно включить заголовок, текст, кнопки, выбрать цвета надписей.

Доступны следующие опции настройки показа видеорекламы в Интернете:

- Ключевые слова, от которых зависит выбор рекламной площадки для показа.
- Целевые группы пользователей (например, создавших заказ, но не заполнивших форму до конца).
- Геотаргетинг.
- Временной таргетинг.
- Краткосрочные интересы. Ролик можно показывать тем пользователям, которые проявляют интерес к товару в текущий момент времени.

Как добиться кратного роста посещаемости и продаж с вашего сайта?

Меня всегда волновал вопрос перехода на принципиально новый уровень. Чтобы показатели выросли не в 2 или 3 раза, а вообще на несколько порядков. С тысячи посещений до десяти тысяч или с десяти тысяч до ста тысяч, если говорить о сайте, например.


И я знаю что такие скачки всегда являются результатом кропотливой работы над пятью направлениями:

- Техническое состояние сайта.
- SEO.
- Сбор семантики сайта.
- Создание полезного контента.
- Работа над конверсией.

И в то же время, каждому руководителю в моменте нужен рост продаж и количества заявок с сайта.

Чтобы получить такой рост, скачайте наш пошаговый шаблон по увеличению продаж с сайта:

Скачать шаблон

Уже скачали 151409 

Видеореклама «ВКонтакте»

Согласно статистике VK, более чем в 25 % размещаемых в этой социальной сети рекламных объявлений содержатся видеоролики. Кампании создаются через рекламный кабинет или *myTarget*. Оплата может списываться за показы или клики, также доступно автоматическое управление ценой.

Видеоролики должны быть только в тех форматах, которые используются для ленты новостей VK, а именно:

- универсальный пост;
- пост с кнопкой;
- реклама сайта;
- продвижение в клипах и сториз;
- реклама личной страницы пользователя;
- продвижение приложений VK.

Все эти форматы могут без проблем отображаться как на экране компьютера, так и на дисплеях различных мобильных устройств.

Вид рекламы необходимо выбирать с учетом задач кампании. В частности, если после просмотра контента пользователь должен перейти на страницу или кликнуть по ссылке, нужно использовать пост с кнопкой.

Сторис могут включать не более трех роликов. Каждый из них должен быть вертикально ориентирован и иметь соотношение сторон 9:16, продолжительность – не более 25 секунд, объем – до 10 Мб. Этот вид рекламы лучше подойдет для расширения аудитории охвата. Для посадочной страницы может использоваться сайт или публикации в VK. Способ оплаты – СРМ.

В клипы можно включить один ролик продолжительностью 2–60 секунд, обязательно наличие звука. Максимальный объем файла – 2 Гб. Допускается описание видео не более 200 символов, а также хештеги.

Для роликов могут использоваться сюжеты из VK, YouTube, Rutube, иных хостингов. Если видео загружено в плеер VK, его воспроизведение происходит автоматически.

Для получения наибольшего эффекта от кампании можно отслеживать статистику просмотров ролика.

Видеореклама в myTarget

Площадка myTarget позволяет использовать множество форматов видеорекламы с разными типами оплаты – CPM, CPC (за переходы) и CPV (за уникального посетителя). Тип выбирается с учетом задач кампании.

В зависимости от места показа выделяют несколько видов видеорекламы: десктопные, мобильные и кроссплатформенные. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Десктопные

Включают в себя следующие форматы:

- **Баннер с видео.** Видео размером 240 x 400, которое подходит для продвижения сайта и включает в себя небольшой ролик. Публикуется в социальных сетях ОК, VK, на рекламной площадке myTarget. Для создания такого баннера при настройке кампании выбирайте цель «Охват». В видео не добавляются описание, ссылки и т. п. Воспроизведение запускается автоматически.
- **Видеобаннер в галерее игр в сети ОК.** Применяется для продвижения игр и программ. В ролике показываются интерфейс, эпизоды приложения. Баннер доступен для цели «Привлечение в игры».

Мобильные видеоформаты

Эффективны при продвижении мобильных приложений. Для кампании следует выбирать цель «Установки приложения».

- **Горизонтальное видео** на мобильных устройствах воспроизводится в ОК, VK, myTarget. Может быть в нескольких форматах: ролик в ленте, с просмотром за вознаграждение, воспроизведение сюжета перед запуском основного контента или при его смене.
- **Вертикальное видео** публикуется в ленте и приложениях ОК, VK, в myTarget. Возможна настройка просмотров за вознаграждение и воспроизведение при смене контента.
- **Playable Ads** (видео с демоверсией). Используется для продвижения игр и приложений, отражается в мобильной версии ОК. Пост включает в себя ознакомительное видео с СТА-кнопкой, предлагающей установить программу. Если кликнуть на нее, то демовидео отображается в полноэкранном режиме. По окончании воспроизведения показывается ссылка на магазин приложений AppStore или GooglePlay.
- **Квадратное видео в ОК и VK.** Располагается как в ленте, так и в блоках Rewarded (за вознаграждение) и Interstitial (при смене контента). Продолжительность видео – не более 30 секунд, может содержать описания и заголовки. При нажатии на СТА-кнопку происходит переход на страницу магазина приложений для скачивания.
- **Полноэкранное видео на гаджетах** подходит для целей «Трафик» и «Охват». Публикуется на myTarget и выглядит как видеоролик на весь экран длительностью не более 30 секунд.
- **Просмотр за вознаграждение** применяется для цели «Просмотр видео». Пользователю показывается ролик продолжительностью не более 30 секунд в myTarget. За просмотр сюжета до конца начисляется игровая валюта. Оплата показов – CPM и CPV.

Читайте также!

«32 способа привлечения клиентов: проверенные и нестандартные»

Подробнее

Кроссплатформенные видеоформаты

- **Кроссплатформенное видео включается в VK и ОК.** Используется для цели «Действия в социальных сетях». Сходные по наполнению ролики запускаются в проигрывателе заданной социальной сети. Задействовать видео с YouTube и иных хостингов не получится. В VK пост в обязательном порядке должен быть скрытым.
- **Видеопост в ОК** подходит для цели «Действия в социальных сетях». Ролик будет показан в ленте и запустится автоматически. Для создания объявления достаточно вставить ссылку на соответствующий пост.
- **Преролл в видео** – ролики, запускающиеся перед началом основного контента. Публикуются в VK, ОК, myTarget. Формат подходит для целей «Охват» и «Просмотр видео».
- **Out-stream видео в сети Native Roll.** Ролик, запускающийся автоматически и встраивающийся в содержание страницы соответствующей сети. Может включать логотип, заголовок, описание, СТА-кнопку. Подходит для цели «Специальные возможности».
- **Bumper Ads в сети Native Roll** – похож на предыдущий формат, но по длительности ролик должен быть не больше шести секунд.
- **Супервидео.** Вариант позволяет автоматически подстраивать видеоролик под показы на VK, ОК, myTarget. Используется для цели «Охват». Демонстрация возможна в блоках in-stream, in-page, in-banner.
- **Квадратное видео,** запускающееся в мобильных приложениях ОК, VK, настольной версии сайта ОК и сервиса myTarget. Включает ролик длительностью не более 30 секунд, заголовок и описание. Запускается автоматически. Подходит для целей «Охват», «Трафик», «Посещение точек продаж».
- **Горизонтальное видео.** Аналогично квадратному, отличается альбомной ориентацией экрана.

Кому поручить создание видеорекламы

Эффектный ролик помогут сделать специалисты рекламного агентства, но это вполне под силу и обычному пользователю.

Видеореклама своими силами

Самодельный видеоролик вовсе не обязательно будет хуже, чем работа профессионалов. Однако в этом случае необходимо иметь навыки съемки (ракурс, освещение и т. п.), монтажа, написания сценариев. Рассмотрим более подробно преимущества и недостатки данного варианта.

Преимущества:

- Минимум расходов. За создание видео, его монтаж не нужно платить деньги подрядчику.

Недостатки:

- Требуются собственные навыки видеосъемки и монтажа, иначе сделать качественный контент будет невозможно.
- Нужно время, чтобы полностью понять настройки специального программного обеспечения. Во многих случаях придется действовать методом проб и ошибок.
- Не всегда в распоряжении есть качественное оборудование. Не каждый телефон имеет камеру, способную снимать видео с достаточно высоким разрешением.
- Нет гарантии результата. Может случиться так, что многочасовые труды приведут к созданию видео, качество которого не выдерживает никакой критики.

Если требуется сделать короткометражный ролик для социальной сети, то это вполне под силу многим пользователям. Обработку отснятого материала можно выполнить прямо в телефоне с помощью специальных приложений.

Создать хороший сюжет своими силами также может помочь видеоконструктор от «Яндекса». На сервисе есть галерея шаблонов в формате 16:9, 9:16 длительностью 15 секунд. Можно ограничиться ими или дополнить видео собственным материалом.

Работа с рекламным агентством

Большинство недостатков самостоятельной работы исключается, если обратиться за помощью в профессиональное рекламное агентство.

Преимущества:

- Не требуется вникать во все тонкости процесса создания видеоролика.
- Подбор актеров, написание сценария, постановка сюжета будут выполнены профессионалами.
- Ответственность агентства за качество конечного продукта, все нюансы можно закрепить в договоре.

Но есть у этого варианта и недостатки:

- Высокая стоимость услуг. Разброс цен при создании рекламного видеоконтента очень велик и варьируется от 30 до 800 тысяч рублей. Если вы хотите привлечь к участию в съемке известных личностей, то стоимость окажется еще выше.

Если от рекламной кампании зависит репутация бизнеса, от нее необходимо получить максимальную отдачу, то лучше не рисковать и сразу обратиться к профессионалам.

В качестве примера можно вспомнить рекламу самогонного аппарата от студии «Видеозаяц». При просмотре кажется, что на экране идет трейлер нового голливудского блокбастера.

Выбирая рекламное агентство для сотрудничества, обращайтесь внимание на следующие моменты.

- **Использует ли агентство видео для продвижения собственных услуг**

По этому ролику заказчик сразу может понять философию фирмы, ее подход к созданию контента, применяемое оборудование.

- **Портфолио**

Серьезное агентство не просто делает лендинг, а предлагает потенциальным клиентам ознакомиться с работами на хостингах YouTube, Vimeo. Это позволит заказчику понять, на какой результат можно рассчитывать.

Как и везде, портфолио должно емко показывать возможности студии, чтобы у клиента сразу сложилось представление о качестве ее работы.

- **Перечень услуг**

У любого агентства есть специализация либо на продакшн, либо на анимацию. Если на сайте компании прямо говорится о ее профиле деятельности, то это свидетельствует о честности и открытости исполнителей.

- **Время на создание ролика**

Видеореклама – это не просто запись с камеры смартфона. Необходимо продумать сценарий, выполнить подбор актеров, монтаж отснятого материала, озвучку и т. д. Если вам предлагают сделать всю работу за пять – семь дней, то стоит задуматься о рисках. Редко качественное видео удастся подготовить за такие короткие сроки.

Если же вы решили использовать анимацию, то запаситесь терпением. Все персонажи и сцены ролика создаются в графическом редакторе с нуля, и на это потребуется время. Чем длиннее видео, тем дороже оно обойдется.

В среднем, изготовление качественного ролика занимает примерно 15 дней. Если же вам предлагают подождать 50 суток и более, то имеет смысл поискать другого подрядчика.

Обратите внимание! Выше речь шла о короткометражном видео. При заказе анимационного ролика длиной более двух минут на его изготовление может потребоваться от четырех до шести месяцев.

- **Стоимость**

В любом случае лучше изучить предложения нескольких фирм. Если цена слишком низкая, то вы рискуете качеством. Если же стоимость выше среднего, то не поленитесь изучить портфолио исполнителя, чтобы понять, будет ли соответствовать результат потраченным деньгам.

- **Техническое задание**

Ответственный подрядчик всегда задаст множество вопросов о желаемом сюжете, содержании видео. Качество ролика напрямую зависит от полноты ответов. Часто ошибки обусловлены не халатностью исполнителя, а некорректной постановкой технического задания со стороны заказчика.

Если же вы только обрисовали подрядчику идею, а тот уже готов немедленно взяться за работу, то почти наверняка готовое видео разочарует вас, поскольку оно будет отражать исключительно видение продукта специалистом агентства, а не вами.

Оценка эффективности видеорекламы

Эффективная видеореклама должна откладываться в памяти зрителя. Это может быть не весь ролик от первой до последней секунды, а какой-то слоган. Слова «Мм», «Данон», «Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель» легко вызывают ассоциации с вкусными йогуртами и противовирусным лекарственным препаратом.

Для оценки эффективности рекламы используется несколько подходов. Одни специалисты обращают внимание на конверсии после просмотра видео, другие оценивают окупаемость кампании и ее продолжительность. Эти показатели важны, но ни одна реклама не продает продукт с первого раза. Ключевая ее задача – это повышение узнаваемости бренда на рынке, а рост реализации в этом смысле является следствием известности.

Таким образом, можно выделить следующие задачи видеорекламы:

- Рост охвата целевой аудитории.
- Повышение известности бренда.

Вместе с тем не следует ограничивать маркетинг только видеороликами. Они должны использоваться совместно с иными средствами продвижения: баннерной и контекстной рекламой.

При оценке показателей нужно в первую очередь обращать внимание на число упоминаний о компании, количество прямых заходов, брендовые запросы. Данные о процентах отказов, глубине просмотра страницы здесь не так важны.

Также представляет ценность информация о количестве досмотров ролика до конца. Этот показатель демонстрирует, нравится ли сюжет аудитории.

Ключевые метрики для оценки эффективности видеорекламы

- **Количество просмотров видео.** При этом нужно понимать, что при повторном просмотре ролика одним и тем же пользователем увидит его только один человек, а сам показатель увеличится.
- **Охват.** Число людей, посмотревших ролик. Если один человек увидит рекламу пять раз, то показатель охвата составит не 5, а 1.
- **Показы.** Данная метрика отражает количество показов ролика на экране пользователя. При этом не имеет значения, будет ли видео просмотрено. От показов зависит вид оплаты за рекламу. При увеличении их числа стоимость кампании также растет.
- **Клик.** Отражает, сколько человек совершили целевое действие после просмотра ролика. В видео встраивается ссылка для перехода на сайт, для вступления пользователя в сообщество и т. д. Чем больше человек кликнули ее, тем эффективнее реклама.
- Демонстрирует отношение между количеством кликов и общим числом показов ролика. Чем ниже CTR, тем менее эффективна реклама.

Можно обобщить составляющие эффективной рекламы в виде формулы:

Эффективность = Качество ролика + Рекламный бюджет + Корректные настройки

В связи с этим в качественном рекламном ролике должны быть ярко выражены основные посылы и использоваться запоминающийся слоган, который позволит ассоциировать слова с брендом. Для показа видео на нескольких площадках требуется большой бюджет, но вместе с тем многое зависит от правильности настроек, обеспечивающих запуск сюжета в нужное время и в нужном месте.

Современные рекламные системы позволяют детализировать параметры целевой аудитории: пол, возраст, локацию, род занятий и т. д. В итоге ролик видят те люди, которые в наибольшей степени заинтересуются продуктом.

Различные виды видеорекламы давно стали эффективным инструментом продвижения. Игнорировать его – значит оставаться позади конкурентов. Если же сохраняются сомнения по поводу необходимости видеорекламы, можно сделать ролик своими силами. Если эффект будет положительным, тогда имеет смысл продолжать продвижение в данном направлении.

Источник: <https://sales-generator.ru/blog/videoreklama/?ysclid=lwmazrd4um223926294>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Пре-продакшен
2. Технология проведения каста
3. Правила отбора природы
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

1. Учебная дисциплина. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в видеорекламу

Тема 1.2. Тренды и жанры видеорекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, 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.. Современное требование к видеоконтенту.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Согласно источнику, можно выделить следующие жанры видеорекламы:

- 1. Обучающие видеоролики. Их главная задача — предоставление информации о продукте или услуге и закрепление позиций на рынке.*
- 2. Имиджевые ролики. Их цель — формирование репутации бренда. В таких видео отображаются самые выгодные, исключительные стороны организации для повышения лояльности покупателей.*
- 3. Рекламные видеоролики. Они рекламируют непосредственно товары или услуги компании. В таких видео чаще всего предоставляются гарантии, делаются предложения, демонстрируется уникальность.*
- 4. Вирусные видео. Этот жанр связан со спекуляцией на эмоциях потребителей. Такие видео отличаются провокационным характером, что способствует моментальному отклику пользователей и вызывает у них желание «поделиться».*

Источник: <https://webmart.by/blog/videoreklama/videoreklama-osnovnye-preimushchestva-i-formaty-ob-yavleniy.html>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Трендовые жанры видеороликов
2. Площадки для размещения видеоконтента
3. Использование флеш анимации

4. Мультипликационные ролики
5. Влияние хронометража на популярность и просмотры контента
6. Основные правила создание успешного видеоролика
7. Актерская игра в ролике
8. Запрещенный контент
9. Возрастной рейтинг
10. Влияние насмотренности режиссера на видеоконтент

1. Учебная дисциплина. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 2.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции рекламного 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.

Зачем заказчику бриф и техническое задание

Статья

Что такое бриф и техническое задание, чем они отличаются друг от друга, для чего вообще нужны и из чего состоят

При заказе каких-либо услуг у исполнителя, заказчик должен составить и правильно донести свои цели и задачи до специалиста, а чтобы эти задачи были правильно поняты и исполнены, их нужно чётко сформулировать и задокументировать. В этом помогают такие документы, как техническое задание (ТЗ) и/или бриф.

Бриф

Брифинг клиента — это процесс сбора информации у клиента о его желаниях, потребностях, целях и ожиданиях относительно конкретного проекта или задачи. Оптимизировать процесс помогает бриф — документ-опросник, который заполняется информацией по будущей работе. Хорошо составленный и заполненный бриф помогает и заказчику, и исполнителю.

Бриф (с английского *brief* — краткий, сводка, резюме) — это письменное соглашение между заказчиком и исполнителем, в котором оговорены детали, нюансы проекта и обязательства сторон. В нём в форме «вопрос-ответ» раскрываются основные ответы на вопросы, которые важно знать специалисту перед выполнением своей работы: клиент подробно рассказывает о компании, продукте и желаемом результате, а исполнитель получает нужную информацию для эффективной работы, узнаёт заказчика, его пожелания и видение проекта.

Интервью — это способ заполнить бриф или ТЗ через диалог между заказчиком и исполнителем, что более эффективно благодаря живому общению, где в любой момент можно что-нибудь переспросить или задать дополнительные вопросы.

Где используется бриф

Бриф чаще встречается в тех областях бизнеса, где нужно творить — копирайтинг, дизайн, таргетинг, SMM, маркетинг, потому именно здесь в полную силу работает поговорка «сколько людей, столько и мнений», ведь то, что нравится одному человеку не всегда может нравиться другому.

Бриф помогает создать единый контекст, увидеть итоговую «картину» — то, каким будет готовый проект, настроиться на одну волну исполнителю и заказчику и плавно подводит к написанию качественного технического задания.

Кем заполняется бриф

Бриф может быть заполнен самостоятельно заказчиком или вместе с исполнителем на интервью. Бывает, что клиент может не знать, чего именно он хочет. Например, он не знает возможности тех или иных инструментов. В таком случае специалист может порекомендовать ему готовые решения, основанные на его опыте. Правильно составленный бриф поможет найти общий язык.

Без брифинга не получится рассчитать стоимость проекта

Этот этап очень важен: если исполнитель продаст услуги слишком дешево, есть риск получить убыток или как минимум снизится мотивация выполнять задачу. Предложение со слишком высокой ценой окажется неконкурентоспособным.

Бриф — страховка для исполнителя и заказчика

На основе документа будут сформированы требования к проекту, его подробные условия, цели и задачи, сроки и бюджет, технические, маркетинговые и иных аспекты.

Бриф позволяет и специалисту и клиенту оценить степень адекватности и ответственности друг друга и понять, подходит ему партнёр или от такого сотрудничества лучше отказаться. Этот документ не требует подписей, печатей, так как считается неофициальным, но при этой информации можно довольно точно оценить сроки выполнения и стоимость проекта.

Техническое задание (ТЗ)

Техническое Задание (ТЗ) — это строгий подробный и большой документ, где описываются технические характеристики, метрики и условия всех этапов работы. ТЗ устанавливает регламент, помогающий вести работу в заданном направлении без самостоятельности с обеих сторон. Чётко составленный план действий нивелирует разночтения бизнес-решений и помогает избежать нелепых ошибок на полпути, формирует ожидаемый результат и даёт возможность оценить результат проделанной работы.

Задача заказчика — заранее прописать ожидаемые результаты как можно подробнее и чётче, используя объективные критерии и характеристики, которые в конце можно будет посчитать. Технические аспекты включают в себя чёткие требования к оформлению задачи, которые не получатся двояко интерпретировать.

Техническое задание заполняется и согласовывается исполнителем на основании Брифа, а утверждается заказчиком. Работа над проектом начинается после его утверждения обеими сторонами.

Важные пункты ТЗ

Немаловажным является прописывание в техническом задании пунктов про систему штрафов за корректировки ТЗ, чтобы ни у одной из сторон сделки не было соблазна постоянно редактировать итоговый продукт и менять сроки, и пункты прописывающие количество бесплатных корректировок и доработок самого проекта, а также стоимость дополнительных правок. Срок выполнения работы тоже приписывается заранее, как и общий бюджет проекта.

Бриф — это не ТЗ

Бриф — это поверхностный документ, фундамент для решения будущей задачи. Оба документа похожи, но у них разные задачи. Бриф нужен, чтобы в целом понять, над чем предстоит работать: чем проект заказчика лучше конкурентов, для чего ему ваша услуга, каких целей он пытается достичь.

ТЗ — это конкретное задание с определёнными техническими характеристиками, руководство по работе над проектом, которое зачастую закрепляется в договоре и фиксирует условия выполнения задач. Их может быть несколько, в зависимости от объёмности задачи. Чаще всего бриф становится основой для ТЗ. Бывают случаи, когда задача небольшая и бриф не нужен — сразу формируется техническое задание.

Чем бриф отличается от ТЗ

ТЗ и бриф составляются на разных этапах сотрудничества. Сначала компания создаёт или заполняет бриф, а ТЗ используется уже ближе к этапу подписания договора. Бриф приравнивается к документу, имеющему определённую юридическую силу.

Бриф является некой визитной карточкой Заказчика, в которой предлагаются условия дальнейшего сотрудничества. А в техническом задании уже более чётко и конкретно прописаны все роли, сценарии, этапы и задачи для разных участников команды исполнителя. Бывают случаи, когда нужен бриф и не нужно техническое задание, а бывает и наоборот. При долгосрочном сотрудничестве на этапах знакомства используется первый тип документа, а уже в дальнейшем составляется ТЗ на конкретные задачи.

Что бриф даёт заказчику

Заказчик заинтересован в получении лучшего варианта за свой бюджет, он обращается к профессионалам и ждёт максимального результата. Но по короткому словесному описанию тяжело понять все пожелания и преследуемые цели. Даже опытные исполнители не способны читать мысли, а игра в «угадайку» ни к чему хорошему не приведёт.

Гарантия качества

Чтобы создать сайт или логотип, написать текст, запустить рекламу, соответствующей квалификации недостаточно. Необходимо знать продвигаемый продукт. Рассказать о нём лучше заказчика не сможет никто. Например, конкретные цифры в рекламе работают лучше, чем общие фразы. Цель брифа — донести до специалиста важные нюансы.

Экономия ресурсов

Неточные входные данные приводят к не самому удачному итогу. На заполнение документа заказчику придётся потратить время, но позже это окупится минимальными правками, сэкономит время на уточняющие вопросы.

Взгляд со стороны

Разработка сайта, SEO-продвижение, контекстная реклама — это комплексные услуги. Специалисты не только занимаются непосредственно прямыми обязанностями, но и анализируют продукт или бизнес. В процессе работы могут появиться интересные мысли по расширению или раскрутке. Независимое мнение не даст проекту застояться.

Что бриф даёт исполнителю

Начинающие фрилансеры совершают большую ошибку, работая без брифа или ограничиваясь только ТЗ. Без брифа не составить правильного ТЗ. Такой подход приемлем для несложных заданий или при долгосрочном сотрудничестве с уже известными Заказчиками.

Экономит время

Обсуждение часто происходит в электронной переписке или по телефону. Такие переговоры могут затянуться на дни и даже недели. При этом важные детали забываются или пропадают из вида в ворохе сообщений. В брифе же все зафиксировано, не нужно тратить время на поиск информации.

Защищает от конфликтных ситуаций

К сожалению, исполнители иногда сталкиваются с ситуацией, когда заказчик говорит одно, а имеет в виду другое. В результате возникает конфликт при сдаче работы. Правильно составленные вопросы помогут сгладить подобные споры.

Подчеркивает профессионализм

Проведение брифа — признак серьезного подхода к обязанностям. Клиент видит, что исполнитель заинтересован в успехе проекта. В процессе опроса он может примерно оценить уровень знаний специалиста.

Источник: <https://design-pm.ru/article/brief?ysclid=lwmbabmepc646217361>

Взаимодействие с аудиторией. 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
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

1. Учебная дисциплина. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 2.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Оборудование для создания видеоконтента и ведения блога (YouTube/Shorts videos)

Ольга Сафронова — ведущий эксперт по видеопроизводству в России, блогер с 1М подписчиков в ТикТок, создатель онлайн школы и популярных авторских курсов по мобилографии о том что необходимо для создания качественных видео.

Фоны, стойки и штативы

Чтобы устроить студию у себя дома, вам понадобится фон. Размер фона будет зависит от размера объекта съемки. Например, для портретной съемки человека, вам понадобится фон размерами минимум 1,5м на 1,5м. Для съемки небольших объектов или фуд-съемки, подойдут фоны даже размером А1.

Если вы только начинаете снимать, то лучше выбирать нейтральные цвета для фона, они подойдут ко всему. Я бы советовала белый, черный, серый.

В дальнейшем вы сами поймете какие оттенки вам больше нравятся и какие будут нужны для конкретных съемок.

Для фона понадобится держатель, его выбор зависит от размера фона.

На картинке держатель размерами 2 на 2 м, который может удерживать фон таких же размеров (пример на картинке), а для предметной съемки можно закреплять небольшие фотофоны 80 см на 60 см скотчем к стене.

Еще один лайфхак: цвет белой стены можно сделать любым, благодаря цветным источникам света. Освещая белую стену, например, синим, вы получите при съемке синий фон. Так, вам не нужно покупать огромное количество фонов разных цветов, достаточно осветить цветным источником белую стену.

Создание цветного фона с помощью RGB света

Пример на фото. Здесь за аквариумом установлен источник света, который освещает синим светом стену за аквариумом. Стоп-кадр с видео вы можете видеть на первом фото. То есть мы получаем синий фон, благодаря тому, что направили цветной источник света на белую стену. Чем больше объект, который вы снимаете, тем большего размера необходим источник для создания такого фона. Из больших источников с возможностью переключения на разные оттенки RGB могу посоветовать SIRUI C60R.

Пример видео с SIRUI C60R (1 источник). Если снимать видео для блога, то нужно дополнительно высветить лицо другим источником/софтбоксом -одним или двумя

Камера

В моей студии Safronova-video мы с 2009 года снимаем на профессиональные видеокамеры, и если вам нужна какая-то начальная недорогая камера для блога, то я бы рекомендовала рассмотреть Sony ZV E-10, Sony Alpha 6500, Canon M6, Canon M50.

С 2020 года я перекладываю все свои знания в профессиональной съемке и редактировании видео на на телефон, поэтому с уверенностью могу сказать, что большинство смартфонов сейчас справятся со многими задачами блога не хуже. Монтировать быстрее и удобнее, не нужно отдельно покупать объективы, аккумуляторы, флешки, копировать материал после съемки на компьютер и осваивать монтажные программы. Весь контент для соцсетей можно сделать на телефон.

Если модель вашего телефона совсем устарела, то из самых недорогих смартфонов с такой задачей отлично справится Samsung A52 или Samsung S20, Redmi NOTE 11 или Iphone, начиная с 11й модели.

Штативы и стойки

Для того чтобы удерживать камеру/телефон и свет вам понадобится штативы или стойки. Я бы рекомендовала вот такую стойку для телефона.

Она может трансформироваться и наклоняться даже под углом 90 градусов, что удобно для предметной съемки косметики или еды. Такой верхний ракурс вы скорее всего часто видели на фотографиях и видео. Для видео распаковок тоже отлично подходит.

Пример съемки со штатива, который может наклоняться под углом 90 градусов.

При выборе штатива необходимо обратить внимание на следующие параметры

- **Материал изготовления**

Карбоновые штативы — существенно легче, а это важно при переноске, но стоят дороже.

- **Количество секций**

Обычно на штативах от 2 до 4 секций. Чем больше секций, тем компактнее штатив в сложенном виде.

- **Высота штатива**

Если вы планируете снимать себя, то вам нужен штатив от 1,5 до 1,8 метра в высоту. Если упор будете делать на съемку предметов, то скорее всего вам подойдет штатив, способный опускаться ниже или даже с возможностью крепления на поверхность

- *Штативная головка- очень важный момент у штатива. Я предпочитаю, чтобы это была шаровая система, способная наклонить телефон или камеру под любым углом. Оборудование для видеопроизводства великое множество и для начала я бы рекомендовала не покупать все и сразу в надежде на результат, как у профессионала. Оборудование -не самая важная часть, хотя хорошая техника облегчит выполнение задач. Но все таки обратите внимание на навыки. Не зря Малкольм Гладуэлл писал в своей книге “Гении и Аутсайдеры” о том, чтобы стать профессионалом любого дела нужно 10 тыс часов практики*

Свет

Рассмотрим самую важную часть в создании любых фотографий и видео. Это свет. Я расскажу подробно какие осветительные приборы можно использовать при домашней съемке.

Категорически нельзя пользоваться стандартным потолочным светом. Свет из окна и вообще естественный свет считается самым лучшим как для фото, так и для видеосъемки. На стоп кадре из моего видео, косметика снята с естественным светом из окна. Но у естественного света есть несколько минусов. Например, ваше помещение может находиться на теневой стороне и тогда свет из окна будет подобен сумеречному свету. Он будет только портить картинку, если вы не снимаете ужастик, конечно.

Второй минус в том, что существуют определенные часы, под которые нужно подстроиться, чтобы свет подходил для кадров. Если это облачная погода, то часы съемки должны быть дневные, когда у нас идет из окна хороший белый свет. Если светит солнце, то лучшие часы для съемки-это так называемые золотые часы, 1 час до заката и 1 час после рассвета.

Следующий минус- это то, что погода, а следовательно и свет из окна может быть постоянно разным. Солнце то выйдет, то снова скроется за тучку. А это нам даст разный баланс белого, получатся совсем разные кадры.

Базовая шкала температуры света для настройки баланса белого

Многие знают, что фильмы снимаются ночью и даже если якобы из окна в кадре фильма светит солнце, то это просто источник света, установленный за окном на съемочной площадке. Поэтому я предлагаю вам пользоваться отдельными осветительными приборами.

ПЕРВЫЙ ТИП СВЕТА — ОСНОВНОЙ.

Вариантами основного света могут быть

Вариант 1

Я не рекомендую моим ученикам покупать кольцевые лампы, а вместо этого лучше взять светильники с софтбоксами.

Самым бюджетным вариантом таких светильников будет свет с АлиЭкспресс, такой свет был у меня. Один или пара таких источников понадобится снимаете ли вы контент для соц сетей или видео для брендов.

Минусы в отсутствии регулировки яркости и цветовой температуры, низкие показатели качества света. Но для начального варианта вполне подойдет

Вариант 2

Следующий тип светильников-это вот такие светодиодные лампы от Sirui E30B

У меня пара таких и я их могу рекомендовать с уверенностью.

По сравнению с предыдущим светом, в них есть регулировка яркости, регулировка цветовой температуры по Кельвинам, это значит, что вы можете сделать свет более теплым или холодным. У них высокие показатели CRI=96 и TLCI=98

CRI это индекс цветопередачи (макс 100)– параметр, характеризующий степень соответствия естественного цвета объекта видимому цвету этого объекта при освещении его источником света.

На трех картинках соответственно CRI>=95 CRI=80 CRI=60

Чтобы оттенки кожи выглядели максимально естественно, показатель CRI должен быть не менее 95.

TLCI (макс 100) -это более новый показатель, который позволяет измерить качество света, похожий на CRI, но его отличие в том, что наблюдателем является не человек, а используется программное обеспечение для расчета цветов, которые будут распознаны сенсором камеры.

Вариант 3

Godox SL 60 или Sirui C60R

Godox SL 60 Отличный светильник по соотношению цена/ качество. Имеет регуляторы температуры, освещенности, хорошие параметры по качеству света, а также этот источник света можно использовать без всего или оснастить софтбоксами для того, чтобы сделать свет более мягким, рассеянным. Или даже дополнить софтбоксы сотами для того, чтобы сделать более направленный пучок света.

Godox SL-60W

Sirui C60R, о котором уже говорила, является отличной альтернативой. Он более новый, вышел в сентябре 2022 года, имеет большую мощность, чем Godox SL 60, имеет RGB -то есть возможность выбора цветного света, поддерживает весь спектр оттенков. Но Godox SL 60 является отличным источником для блога и для рекламной съемки. Особенно если оснастить его софтбоксом с сотами.

<https://youtube.com/shorts/hYYQHmqdX4Y>

В любом случае, чем больше у вас источников света, тем более объемную и интересную картинку вы сможете создать

Такого типа источники света я рекомендую брать 1шт или лучше 2 шт

ВТОРОЙ ТИП — ФОНОВЫЕ

Эти источники не должны быть такие яркие и обычно они размером немного меньше, чем предыдущий тип

Фоновый свет предназначен, чтобы подсветить фон позади объекта. Это верно как для съемок продуктов, так и для съемок, где присутствуют люди. Очень часто в качестве таких источников используют цветной свет. Синий или малиновый. Фоновый свет можно установить снизу, сбоку или даже сверху от фона. Очень часто блоггеры используют в качестве такого света включенные мониторы или торшеры позади себя. Факт в том, что если даже у вас интерьеры дома не очень подходят для съемок, вы можете подсветить отдельный участок стены например малиновым светом и ваша картинка будет потрясающей

В качестве таких источников рекомендую рассмотреть.

Свет Yongnuo YN135 RGB, Boling bl-p1 или yongnuo YN360III

Видео с этим источником можно посмотреть по ссылке https://youtube.com/shorts/UCL9y_imKvU?feature=share

https://youtube.com/shorts/UCL9y_imKvU?feature=share

ТРЕТИЙ ТИП — КОНТРОВЫЕ

Это такие источники, которые позволяют отделять объект съемки (человека или предмет) от фона. Они устанавливаются позади от объекта, в это время свет направлен на объект, образуя с позиции точки камеры- контур на объекте. Тем самым эти источники придают дополнительный объем объекту. Такими источниками могут быть любые светильники, как цветные, так и с температурой дневного света, даже настольная лампа, направленная сзади на вас или на снимаемый объект — подойдет.

*Отдельное место в оборудовании для ведения блога занимают **микрофоны**. Это тема для отдельной статьи.*

Источник: <https://vc.ru/u/1346491-olga-safronova/564753-oborudovanie-dlya-sozdaniya-videokontenta-i-vedeniya-bloga-youtube-shorts-videos?ysclid=lwmbbniwn913118948>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

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

1. Учебная дисциплина. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

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.

Взаимодействие режиссера и оператора. Пластическое и цветовое решение фильма.

Оператор создает изобразительное решение фильма совместно с режиссёром и художником. Является одной из ключевых фигур в создании кино и теле- фильмов всех видов.

Именно оператор воплощает на экране всё то, что называется изображением и является сутью кино-видео фильма. Создание атмосферы, передача актерского мастерства зрителю, реализация стиля и жанра картины — это есть работа и предмет творчества операторов. Лучшие их работы являются высочайшими достижениями киноискусства.

Оператор снимает фильм и отвечает: во-первых, за художественное качество изображения материала фильма на пленке и экране, за композицию кадров, их освещение, тональность и колорит и, во-вторых, за фотографическое качество негатива изображения, где

зафиксирован результат творческого и производственного труда постановочного коллектива и студии.

Кроме операции съемки, разработки приемов съемки и подготовки технических средств и материалов для съемки в круг обширных обязанностей оператора фильма входит участие во всех подготовительных производственных и постановочных работах, связанных с изобразительным решением фильма на пленке и экране: в разработке постановочного (режиссерского) сценария — в определении изобразительной композиции будущего фильма, в выборе приемов и техники съемки; в составлении генеральной сметы и календарного плана производства фильма по всем разделам, связанным с операторской (съемочной) частью постановки, в рассмотрении эскизов и работ по материальному оформлению постановки: декорации, костюмы, мебель, реквизит, бутафория; в разработке сценических и постановочных эффектов; в разработке приемов комбинированных съемок фильма; в выборе мест и объектов натуральных съемок; в подборе актерского ансамбля; в подготовке съемки павильонных и натуральных объектов. Творческая работа над киноизобразительным решением фильма имеет четыре производственных фазы: 1) первая — при разработке режиссерского (постановочного) сценария, когда определяется форма изобразительно-монтажного и постановочного решения эпизодов фильма; 2) вторая — при подготовке изобразительно-декорационного оформления постановки, когда готовятся декорации, костюмы, гримы, выбирается натура, подбираются актеры, репетируются мизансцены; 3) третья — на съемочной площадке, когда строится мизансцена, компоуется и освещается кадр, выполняется операция съемки; 4) четвертая — в процессе монтажа и тонировки, когда уточняется содержание монтажных кадров, синтезируются все изобразительно-выразительные средства, осуществляется изобразительно-монтажная композиция и завершается драматургическая композиция фильма как художественного произведения. Обязанности оператора различны на разных стадиях производственного процесса, но в каждом из этапов создания фильма оператор принимает активное творческое и производственное участие. Содержание работы оператора над киноизобразительным решением фильма складывалось исторически, на основе творческой и производственной практики.

5. Основное значение монтажа в экранном произведении. Монтаж как художественное средство.

Внутрикадровым монтажом называется сопоставление статичных пластических образов и пластических образов действия путем использования движения объектов в кадре (мизансцены) и путем различных движений самой камеры, которое обеспечивает смену информации и развитие содержания кадра.

В то же время внутрикадровый монтаж можно рассматривать как совмещение двух мизансцен: мизансцены действующих лиц перед аппаратом и мизансцены самой движущейся камеры, которая снимает эти персонажи. Правда, в таком определении отсутствует факт сопоставления объекта с рамкой кадра и изменения содержания плана за счет изменения крупности объекта в кадре.

Средства осуществления внутрикадрового монтажа

Принципиально говоря, есть пять действий, которые позволяют породить внутрикадровый монтаж.

Мизансцена — передвижение персонажей и объектов внутри кадра.

Панорама аппаратом — поворот камеры во время съемки на оси штатива на одной статичной точке.

Съемка с движения или панорама с движения (тревеллинг) — перемещение аппарата во время съемки на каком-либо движущемся средстве с сохранением направления взгляда объектива.

Совмещение панорамы с тревеллингом — свободное перемещение камеры во время съемки с любым изменением направленивзгляда объектива.

Совмещение мизансценирования с любым видом движений камеры.

Одна из главных задач мизансценирования — акцентирование внимания зрителей на конкретном куске действия, ответственной реплике и мимике актеров, важном жесте или на какой-либо информации в ходе развития содержания — монтаж образов без деления сцены на кадры. Для этого или актер придвигается к объективу, или камера подъезжает к нему либо к значимому предмету. Движение при этом чередуется с остановками для удержания внимания на объекте.

б.

Деталь Художественная

«Бог в мелочах»

«Дьявол в деталях»

«Кино – между адом и раем».

Способность кино укрупнять отдельные предметы, выделять их из окружающей обстановки дало возможность широкого использования в кинематографе такой его формы, как изобразительная деталь.

«Деталь художественная (от фр. слова detail — подробность, мелочь) — выразительная подробность в произведении».

Можно дать более конкретное — в применении к кино — определение:

Д е т а л ь — это предмет или часть предмета (человеческой фигуры), на которую авторами фильма обращено особое зрительское внимание.

Драматургические функции детали.

- 1) Показ целого через его часть.
- 2) Фабульная функция.
- 3) Смысловая деталь.
- 4) Психологическая деталь.
- 5) Деталь — метафора.
- 6) Деталь – аллегория.

Деталь — показ целого через его часть.

Данная функция детали широко используется именно в кинематографе:

а) в целях экономии изобразительных средств, большей их концентрации: необязательно показывать весь паровоз, можно показать только его крутящиеся колеса или трубу с дымом;

б) для создания таинственности происходящего, долгого «нераскрытия карт», часто применяемого в детективах: чьи-то ноги прошли по ковру кабинета, чья-то рука вытащила из ящика стола пистолет;

в) в целях большей выразительности: порой довоображаемое сильнее увиденного. Например, в ужасниках нам сначала показывают щупальце монстра, прежде чем мы увидим его целиком. Или пенсне доктора в «Броненосце Потёмкин» действует на зрителя сильнее, чем само тело убитого матросами врача.

Фабульная функция детали.

Она осуществляется тогда, когда тот или иной предмет непосредственно участвует в фабуле (фабула это состав событий фильма в их причинно-следственной связи) и влияет на ее развитие и повороты.

Пример — игрушечная белочка в фильме «Летят журавли». Часы Бутча в «Криминальном чтиве», чемодан Марселасса Уолесса в той же картине. Золотая статуэтка сокола в фильме «Мальтийский сокол». Микропроцессор первого терминатора в «Терминатор-2». Сапфировое ожерелье в «Титанике» Д. Кэмерона.

Деталь, имеющая особое смысловое значение.

Функция такой детали:

- помочь созданию образа персонажа;

- раскрыть или подчеркнуть смысл сцены, эпизода, а то и всего фильма в целом.

Как правило, деталь в такой роли дается в повторении: мотив чаши проходит через обе серии «Ивана Грозного» С.М. Эйзенштейна:

- на свадьбе Иван и Анастасия пьют из чаши под крики «Горько!»;

- в чашу, приготовленную для царицы, княгиня Старицкая сыплет яд;

- Иван молится перед образами: «Да минует меня чаша сия!» — и вспоминает о чаше, поданной им больной жене;

- чашей через Малюту царь приглашает князя Владимира Старицкого на пир, где его убьют.

В фильме А. Хичкока «Психо» акцентировано-смысловые значения имеют такие детали, как чучела птиц на стенах, детские игрушки в комнате сумасшедшего Бейтса и т.д.

Череп Йорика в «Гамлете».

Психологическая деталь.

Ее предназначение — в отличие от детали смысловой, раскрытие моментов душевного состояния персонажей на данный момент.

Хрестоматийный пример — фильм Василия Шукшина «Калина красная», герой приезжает к матери в тёмных очках, чтобы скрыть свою неловкость и стыд.

А вот пример с такими же очками из любимого нами «Терминатора-2» — чёрные очки в первой трети картины скрывают глаза бездушной машины, хладнокровно калечащей людей, затем, начиная со второй трети, когда Терминатор учится понимать людей и мыслить, как человек, очков у него нет — отсутствие этой детали подчёркивает новое «психологическое» состояние человекоподобной машины.

«Криминальное чтиво» — «лузерская» одежда Винса и Джулса в конце эпизода «Ситуация с Бонни» — майки и шорты — говорит нам о подавленном состоянии обоих крутых парней.

Деталь-метафора.

Подобного рода детали предназначены для создания образа предмета (или человека) путем перенесения на него черт, ему не свойственных.

М е т а ф о р а (от греч. *metaphora* — перенесение) — это перенесение некоторых свойств одного предмета на другой.

В прозе и поэзии метафора используется постоянно (так же как и в разговорной речи):

«говор волн», «бронза мускулов», «течение жизни» и т.д.

В кино из-за его вещественно-реальной природы создавать на экране метафоры значительно сложнее, чем в литературе. Но возможно. Например:

- в прологе «Андрея Рублева» кожаный шар испускает дух, как умирающее животное;

- в немой картине Карла Дрейера «Страсти Жанны Д`Арк» плетеный обруч для игры в серсо, надетый на голову героини, выглядит терновым венцом.

Аллегорическая деталь.

А л л е г о р и я (греч. — *allegori* — иносказание) — запечатление умозрительной идеи в предметном образе.

Именно — умозрительной идеи, то есть отвлеченной. Целиком аллегорично, например, изображение древнегреческой богини правосудия Фемиды, которое можно видеть в судебных учреждениях: на глазах женщины повязка, в одной руке — весы, в другой — меч.

Аллегорична фигура Смерти в фильме Ингмара Бергмана «Седьмая печать» (вся образная ткань этой картины во многом построена на аллегориях).

Явной деталью такого рода в «Иване Грозном» выглядит «шапка Мономаха» — аллегория самодержавной власти.

«Да, тяжела ты, шапка Мономаха» (А.С. Пушкин).

Особенность аллегорической детали состоит в том, что ее содержание сравнительно легко поддается расшифровке.

Многофункциональная деталь.

Сочетает в себе несколько функций.

ДЕТАЛИ И ИХ ФУНКЦИИ Так как в кинематографе существует возможность укрупнять, то детали приобрели очень большое драматургическое значение. Деталь по-настоящему начинает работать, повторяясь два или более раза. Функции деталей: 1) показ целого через его часть (рука, нога, часть лица) 2) фабульная функция (ружье, висящее на стене). 3) Большинство деталей – смысловые (части рук, пальцы могут выражать душевное состояние героев) 4) Деталь-метафора (скрытое сравнение, перенесение свойств одного предмета на другой). Пример в литературе – говор волн, бронза мускулов. В кино – самолет ведут в черный большой ангар, как в гроб, могилу. 5) Деталь-аллегория (иносказание). Запечатление умозрительной идеи в предметной области (чаша весов, серп и молот, решетка между двумя героями). 6) Деталь-символ – знак, наделенный всей неисчерпаемой многозначностью образа. Символ нельзя до конца объяснить, он глубже образа. Его вот-вот разгадаешь, но не разгадываешь. Смысл символа постоянно расширяется, он непостоянен. 7)

Многофункциональные детали напр. чаша в «Иване Грозном» – как фабульная функция, так и символ.

7. Сущность и значение «Эффекта Кулешова» и «Монтаж аттракционов»

С.М.Эйзенштейна.

Л.Кулешов, экспериментируя с кусками старой пленки, открывает эффект, состоящий в том, что монтажное сочетание кадров может придавать им различный смысл, изменять их содержание. А затем делает ошеломляющий вывод, что монтажом можно создавать на экране события и даже персонажей, не существующих в действительности ("эффект Кулешова")

«**Эффект Кулешова**» — это появление нового смысла от сопоставления двух кадров, поставленных рядом.



Эффект был выведен в ходе эксперимента, который заключался в следующем.

«Я чередовал один и тот же кадр — крупный план человека — актера Мозжухина — с различными другими кадрами (тарелкой супа, девушкой, детским гробиком и т.д.). В монтажной взаимосвязи эти кадры приобретали разный смысл. Переживания человека на экране становились различными... Открытие ошеломило меня. Я убедился в величайшей силе монтажа. Монтаж — вот основа, сущность построения кинокартины! По воле режиссера монтаж придает различный смысл содержанию. Таково было мое заключение».

Коллеги по кинопроизводству интерпретировали монтажные склейки как один с разным, но ожидаемым смыслом: первом случае актер Мозжухин испытывает чувство голода и привлечен хорошим обедом. Во втором случае Мозжухин опечален смертью ребенка. В третьем — очарован молодой девушкой. Хотя, напомним, лицо актера одинаково во всех трех случаях.

Этот эксперимент наглядно доказал, как кадр предыдущий может изменить смысл под влиянием кадра последующего.

Аттракцион (в разрезе театра) – всякий агрессивный момент театра, то есть всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего, в свою очередь в совокупности единственно обуславливающие возможность восприятия идейной стороны демонстрируемого - конечного идеологического вывода. (Путь познания - "через живую игру страстей" - специфический для театра.) Чувственный и психологический, конечно, в том понимании непосредственной действительности, как ими орудует, например, театр Гиньоль (12): выкалывание глаз или отрезывание рук и ног на сцене, или соучастие действующего на сцене по телефону в кошмарном происшествии за десятки верст, или положение пьяного, чувствующего приближение гибели, и просьбы о защите которого принимаются за бред, а не в плане развертывания психологических проблем, где аттракционом является уже самая тема как таковая, существующая и действующая и вне данного действия при условии достаточной злободневности. (Ошибка, в которую впадает большинство агиттеатров, довольствуясь аттракционностью только такого порядка в своих постановках.)

сюжет кинематографического произведения — это ход событий, зафиксированный в сценарии **произведения**.

Сюжет — способ развертывания фабулы, последовательность и мотивировка подачи изображаемых событий».

фабула — это «цепь событий, о которых повествуется в сюжете в их логической причинно-временной последовательности. В состав фабулы включают экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию, развязку»

В предельно общем виде сюжет — это своего рода базовая схема произведения, в которую входит последовательность происходящих в произведении действий и совокупность существующих в нём отношений персонажей. Обычно сюжет включает в себя следующие элементы: экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию, развязку и постпозицию, а также, в некоторых произведениях, пролог и эпилог. Основной предпосылкой развёртывания сюжета является время, причём как исторический период действия, так и течение времени в ходе произведения.

Понятие сюжета тесно связано с понятием фабулы произведения. В современной русской литературной критике (равно как и в практике школьного преподавания литературы) термином «сюжет» обычно называют сам ход событий в произведении, а под фабулой понимают основной художественный конфликт, который по ходу этих событий развивается. Исторически существовали и другие, отличные от указанного, взгляды на соотношение фабулы и сюжета. В 1920-х годах представителями ОПОЯЗа было предложено различать две стороны повествования: само по себе развитие событий в мире произведения они называли «фабулой», а то, как эти события изображены автором — «сюжетом».

Другое толкование идёт от русских критиков середины XIX века и поддерживалось также А. Н. Веселовским и М. Горьким: они называли сюжетом само развитие действия произведения, добавляя к этому взаимоотношения персонажей, а под фабулой понимали композиционную сторону произведения, то есть то, как именно автор сообщает содержание сюжета. Легко видеть, что значения терминов «сюжет» и «фабула» в данном толковании, по сравнению с предыдущим, меняются местами.

Источник: <https://studfile.net/preview/1788366/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль оператора в процессе видеопроизводства.
2. Работа гримеров и костюмеров в процессе видеопроизводства.
3. Съёмка батальных сцен
4. Съёмка 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 съёмки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съёмки от цифровой
10. Продюсирование видеоконтента

1. Учебная дисциплина. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, 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.

Постпродакшн — этап создания фильма или видеопродукта, который происходит после окончания съёмок и включает в себя множество различных процессов, необходимых для финальной обработки и сборки материала.

Основные процессы постпродакшна:

- 1. Монтаж. Выбор и сборка лучших съёмок в единую целостную историю.*
- 2. Цветокоррекция. Изменение цветовой гаммы, яркости и контраста изображения для улучшения визуальной эстетики и подчёркивания настроения сцен.*
- 3. Звуковое оформление. Запись звуковых эффектов, музыки и диалогов, их смешивание для создания идеального звукового фона.*
- 4. Визуальные эффекты. Создание компьютерной графики, анимации и других визуальных эффектов, которые могут быть добавлены в сцены.*
- 5. Титры и надписи. Создание титров и надписей, которые могут содержать информацию о фильме или его создателях.*

Источник: <https://sabatovsky.com/blog/tpost/vlj7lar761-postprodakshn-v-kino>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

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

**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. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Введение в видеорекламу

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, 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, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	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, 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. 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
11. Трендовые жанры видеороликов
12. Площадки для размещения видеоконтента
13. Использование флеш анимации
14. Мультипликационные ролики
15. Влияние хронометража на популярность и просмотры контента
16. Основные правила создания успешного видеоролика
17. Актерская игра в ролике
18. Запрещенный контент
19. Возрастной рейтинг
20. Влияние насмотренности режиссера на видеоконтент

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1:

Тема практических занятий: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты проводят анализ рекламных роликов по выбранному сегменту, изучают наиболее предпочитаемые жанры, знакомятся с особенностями построения кадра, экспозиции, света и звука. По результатам анализа студенты готовят выводы и оформляют в презентацию.

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

Аналитическое задание

Провести анализ современных трендов в видео рекламе.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Разработка идеи и концепции рекламного 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.</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>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>
2	<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>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. 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
11. Интеграция рекламы в видеоконтент
12. Использование световых и звуковых элементов для передачи настроения видеоконтента
13. Типичные ошибки в выборе природы для съемок
14. Использование спецэффектов в видеоконтенте
15. Фирменный стиль режиссера
16. Обустройство съемочной площадки
17. Виды оборудования для съемки видеоконтента
18. Правила установки видео света
19. Видеоформат и кодеки видеороликов
20. Значение битрейта для обработки видео

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2:

Тема практических занятий: РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты разрабатывают концепцию и сценарий видеоролика. Определяется формат, жанр, натура, необходимое оборудование, представляются референсы на основе которых будет сниматься видеоролик. Результаты оформляются в форме презентации, в котором .

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

Аналитическое задание

Изучить влияние особенностей оборудования для съемки рекламного ролика.

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. ВИДЕОРЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов видеопроизводства рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<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. 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>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>
2	<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 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>	<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. 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
11. Влияние оборудования на ход съемки
12. Текстовые материалы в видео
13. Улучшения изображения
14. Виды монтажа
15. Виды переходов при монтаже
16. Запись звуков и эффектов
17. Джамп-кат как вид монтажа
18. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
19. Режиссерский монтаж
20. Тренды в видеопроизводстве

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3:

Тема практических занятий: ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты на основе разработанного сценария снимают рекламный ролик, который должен быть обработан и смонтирован. К полученному контенту готовится сопроводительная документация, в которой раскрываются технические характеристики использованного оборудования и софта для обработки, описываются использованные приемы, техники и трудности возникшие в процессе работы над роликом.

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

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 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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Введение в видеорекламу

Тема 1.1. Особенности создания видеорекламы под различные площадки

Иллюстрация:



Тема 1.2. Тренды и жанры видеорекламы

Иллюстрация:



Раздел 2. Построение процесса видеопроизводства от заказа до реализации

Тема 2.1. Работа с заказчиком, написание ТЗ, брифа и сценария.

Иллюстрация:

БРИФ НА ПОДГОТОВКУ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Уважаемый клиент!

Пожалуйста, потратьте время и заполните, пожалуйста, этот бриф. Заказ будет выполнен согласно предоставленной Вами информации. Чем более подробно и точно Вы ответите на вопросы, тем выше будет эффективность текста.

После заполнения выслать заполненный бриф на email: copywriter@alextext.com

Информация о компании

Вопрос	Пример ответа	Особенности
Название компании	ООО «Альянс» http://www.alliance.ua	ООО
Сфера деятельности	Туроператор	Ремонт
Услуги	Авиа- и автобусные туры, свадебные путешествия, детский отдых, экскурсионные и шопинг туры, обучение за рубежом.	Ремонт автомобилей, ремонт бытовой техники, ремонт инструментов
Основания компании	2008	2012
Состояние компании перед партнерами	Репутация, туры на разных условиях, эксклюзивные туры в любые уголки мира, множество дополнительных услуг (подробно на сайте)	<ul style="list-style-type: none"> • Цены самые низкие в регионе – на 5% ниже, чем у конкурентов. • Прибытие на вызов в течение 1 часа. • Работа в удобное для клиента время.

Техническое задание

Тема статьи: Ремонт кофемашин

Ключевые фразы:

ремонт кофемашин – 2 раза прямое вхождение (это основной ключ, его очень желательно использовать в заголовке и в первом абзаце)

ремонт кофемашин на дому – 1 раз прямое вхождение.

В тексте можно использовать в разбавочных вхождениях, но не более 2 раз.

Текст должен быть написан простым, понятным, уникальным, хорошо читаемым, разбитым по смыслу на абзацы, без грамматических и стилистических ошибок.

Обязательно использовать правильное и грамотное построение фраз и предложений. В тексте необходимо избегать употребления "стоп-слов", "воды", "слов-паразитов", причастных, деепричастных оборотов.

Тексты должны быть написаны полностью "для людей", с употреблением нескольких ключевых слов.

В тексте, если есть возможность, желательно употреблять подзаголовки, перечисления и т.д. Также можно использовать сноски, определения, таблицы, в общем любая инициатива приветствуется.

Возможно вы сможете предложить в тексте что-то свое в плане структуры или преподнесения информации.

Текст должен начинаться с анонса предложения услуги, например, Компания «Солнышко» предлагает услуги по ремонту холодильников. Оперативно, качественно, индивидуальный подход к каждому клиенту.

VS

Тема 2.2. Оборудование и техника для съемки видеорекламы

Иллюстрация:



Раздел 3. Производство и продвижение рекламного ролика

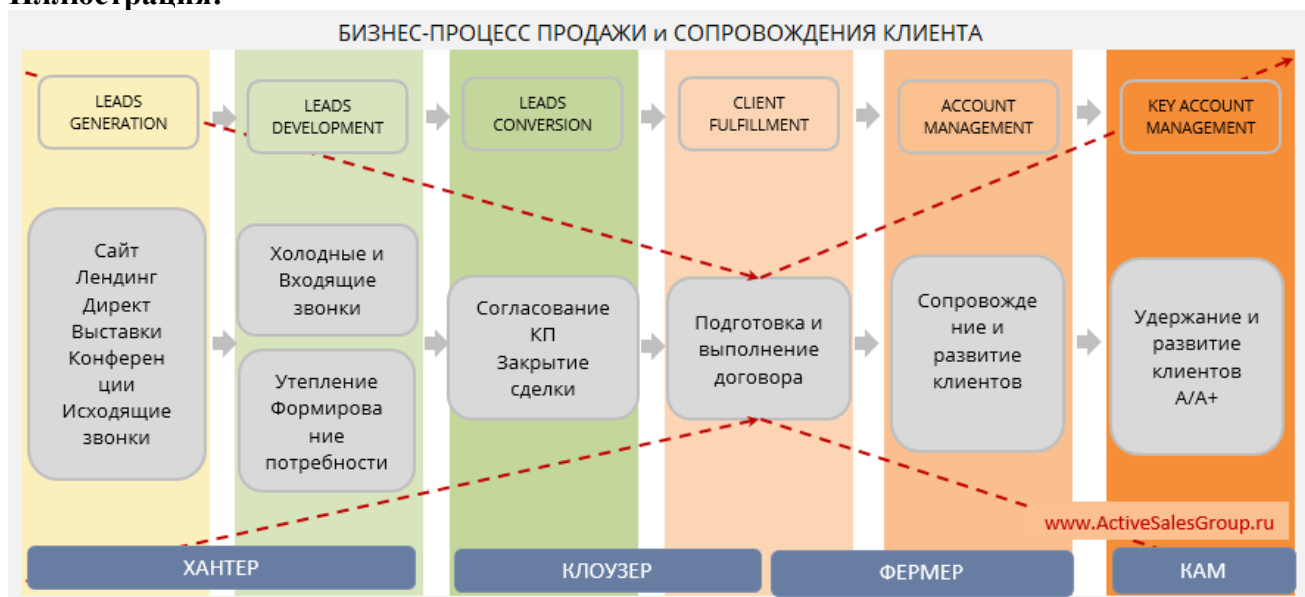
Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрация:



Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения

Иллюстрация:



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)
РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Разработка и создание коммуникационного продукта» 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) «Разработка и создание коммуникационного продукта» разработаны рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

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

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	66
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	66
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	78
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	78
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	78

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента	
Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта	Методы, цели, задачи рекламной деятельности. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: понятие, сущность. Отличительные особенности рекламного обращения от других вариантов информационных сообщений. Основные виды и типы рекламных обращений. Актуальные вопросы классификации рекламных обращений. Проектирование рекламной кампании: жизненный цикл товара и рекламные задачи. Целевая аудитория рекламной кампании. создание концепции рекламного обращения. Планирование и проведение рекламной кампании.
Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ	Классификация на основании целевой идеи, способа распространения рекламы, по географии распространения, по целевой аудитории. Выделение в рамках каждой классификационной группы видов рекламы. Психология восприятия рекламного продукта. Восприятие и потребности в рекламе. Основные мотивы в рекламе. Классификации рекламы по типу восприятия и характеру аргументации. Изучение целевой аудитории. Что важно знать о целевой аудитории? Методика описания целевой аудитории. Характеристика ЦА. Уровни описания целевой аудитории. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. Печатная реклама. Формат рекламы. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.

Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности	
Тема 2.1. Производство коммуникационный продукта	<p>Коммуникационный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения специфика и разновидности различных рекламных продуктов и услуг; сущность и разновидности рекламных стратегий; сущность, задачи значение рекламных брифов; важнейшие рекламные атрибуты; разграничение рекламных стратегий; элементы структуры креативного брифа.</p> <p>Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Особенности векторной и растровой графики. Компьютерный дизайн в рекламе. Композиционная структура рекламного сайта. Компьютерные шрифтовые технологии. Дизайн баннера. Дизайнерские компьютерные программы. Принципы хранения информации в растровых графических документах. Программы для векторной графики. Программы для растровой графики.</p> <p>Технологии производства видеорекламы. Технологические особенности производства видеорекламы; целесообразность использования отдельных видов видеорекламы для решения конкретных целей. Обоснование технологических этапов производства видеопродукции. Обоснование использования отдельных процессов видеосъемки и видеомонтажа.</p>
Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции	<p>Составляющие рекламной кампании в интернете. Виды интернет-рекламы. Способы оплаты за рекламу в сети Интернет. Выбор и анализ ниши для продвижения. Основы работы с Yandex. И другими платформами. Удобство использования сайта. Понятие юзабилити. Основные принципы юзабилити. Изучение примеров удачных и неудачных решений. Важность тестирования сайта на удобство его использования (работа с фокус-группами, составление плана тестирования, выполнение тестерами списка задач и фиксирование ошибок). Основные требования к дизайну сайта. Разбор удачных и неудачных решения дизайна сайтов. Подбор цветовой схемы для сайта. Онлайн-сервисы для подбора схемы сайта. Принципы построения макета сайта. Одностраничные сайты. Сайты интернет-магазинов. Продажи в интернете. Одностраничный сайт. Виды одностраничных сайтов, цели создания. Преимущества и недостатки. Полноценный интернет-магазин. Принципы работы. Отличие от одностраничного сайта. Структура страницы интернет-сайта. Основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета. Изучение структура страницы современного интернет-сайта. Выделение основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета сайта. Рейтинг популярности. Достоинства и недостатки редакторов. Добавление на созданный одностраничный сайт системы веб-аналитики и статистики Яндекс Метрика. Анализ отчетов Яндекс Метрики.</p>
Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа	

<p>Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет</p>	<p>Продвижение сайта в интернете. SEO. Поисковое продвижение сайта. Особенности. Виды SEO. Преимущества и недостатки. Шаги, необходимые для поднятия сайта в поисковой выдаче. Сравнение SEO и контекстной рекламы.</p> <p>Контекстная реклама в интернете: Системы Яндекс Директ и Google AdWords.</p> <p>Контекстный контент. Принципы и порядок действия для создания рекламной кампании в Яндекс Директ и Google AdWords. Преимущества и недостатки различных систем контекстной рекламы.</p> <p>Парсинг ключевых слов. Процесс сбора информации о статистике показов и связях между ключевыми словами со страниц поисковой системы через Яндекс Вордстат. Дополнение Yandex Wordstat Helper и правила работы с ним. Автоматический сбор через специализированные программы для паркинга.</p> <p>Обзор программ (Key Collector и подобных им). Выделение их достоинств и недостатков.</p> <p>Работа с системой контекстной рекламы Яндекс Директ. Принципы работы с сайтом Яндекс Директ. Варианты работы с системой. Ручная загрузка групп объявлений на сайт. Автоматическая загрузка, используя специализированное ПО. Директ Коммандер. Принципы работы с Директ Коммандер. Преимущества и недостатки работы с ним. Модерация. Модерация и системы оплаты в Яндекс Директ.</p>
<p>Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете</p>	<p>Воронка продаж для интернет-магазина. Конверсия. Показатели эффективности рекламной кампании в интернете. Цена за клик, за показ. Принципы оплаты рекламы интернете. Показатели CTR, СТА.</p> <p>Реклама в социальных сетях. Возможности современных социальных сетей. Популярные социальные сети в России и в мире. Аудитория в разных социальных сетях. Реклама и продвижение в социальных сетях. Принципы работы с социальными сетями в качестве рекламодателя.</p> <p>Видеореклама. Особенности рекламы в RUtube. Заработок в интернете. Особенности монетизации видеоконтента в RUtube. Другие способы заработка в сети Интернет. Арбитраж трафика.</p>

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

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

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной

форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного

и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории. Пирамида Маслоу.
5. Знак, символ, миф в рекламе.
6. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.

Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
3. Реклама как семиотическая система.
4. Семиотический анализ рекламного продукта.
5. Этапы творческого процесса создания рекламы.
6. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
8. Жанры современной радиорекламы.
9. Жанр вывески.

Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Тема 2.1. Производство коммуникационный продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
2. Жанры телевизионной рекламы.
3. Креатив: понятие, виды, проблематика.
4. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
5. Понятие художественного и компьютерного дизайна.
6. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
7. Разработка названий для товаров - brandname.
8. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
9. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.

Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции

Вопросы для самоподготовки:

1. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).в рекламе.
2. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
3. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
4. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
5. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
6. Роль креатора в рекламном творчестве.
7. Образ и жанр в фоторекламе.
8. Основные стадии производства полиграфической продукции.
9. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа

Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет

Вопросы для самоподготовки:

1. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
2. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
3. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
4. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
5. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
6. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
7. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
8. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
9. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
10. Технологии производства телевизионной рекламы.

Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете

Вопросы для самоподготовки:

1. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
2. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
3. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
4. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
5. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
6. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
7. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
8. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.

9. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

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

Раздел 1 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта

Иллюстрация:



Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ

Иллюстрация:



Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Тема 2.1. Производство коммуникационный продукт

Иллюстрация:

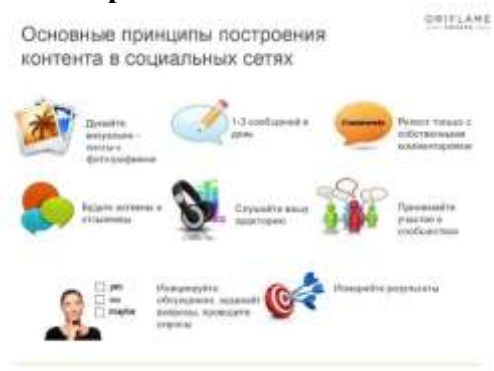


Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции

Иллюстрация:



Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа
Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет
Иллюстрация:



Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете
Иллюстрация:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности

написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных

терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

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

– единичные ошибки в терминологии;

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

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение 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 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы, цели, задачи рекламной деятельности. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: понятие, сущность. Отличительные особенности рекламного обращения от других вариантов информационных сообщений. Основные виды и типы рекламных обращений. Актуальные вопросы классификации рекламных обращений. Проектирование рекламной кампании: жизненный цикл товара и рекламные задачи. Целевая аудитория рекламной кампании. создание концепции рекламного обращения. Планирование и проведение рекламной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта

азработка рекламного обращения

План

1. Основные составляющие и содержание рекламного обращения
2. Модели восприятия рекламного обращения
3. Мотивация адресата и форма рекламного обращения
4. Структура рекламного обращения; прочие методы привлечения внимания к рекламе

Рекламное обращение является центральным элементом рекламного воздействия на получателя. Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

У создания рекламного сообщения есть 3 основные составляющие:

1. *Творческий характер.* Его значение настолько велико, что весь процесс получил название креатив - процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации».

Выделяют три основных вида креатива: дизайнерский, т. е. направленный на создание визуального образа, копирайтерский, т.е. текстовый и смешанный, содержащий элементы двух предыдущих. Основные этапы творческого рекламного процесса:

ориентация — определение проблемы, подготовка — сбор относящейся к делу информации; анализ — классификация собранного материала, формирование идеи — сбор различных вариантов идей, инкубация — выжидание, во время которого приходит озарение, синтез — разработка решения, оценка — рассмотрение полученных идей. Креатив в рекламе отличается от креатива в художественном творчестве, т.к. в первую очередь несет прагматический характер. И, кроме самовыражения, должен быть подчинен целям маркетингового плана, единой концепции коммуникационной политике компании, идеологии бренда.

2. *Коммерческий характер.*

Реклама - не столько произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение.

Поэтому нужен учет маркетинговых целей коммуникатора.

Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведения логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческих работников и менеджеров, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.).

3. *Научный подход к разработке обращения.* В числе наиболее распространенных научных технологий, получивших распространение в практике отечественной рекламы, можно назвать применение ТРИЗ. Автор Альтшуллер Г.С. Рассматривает креативные (нестандартные) решения задач в различных областях деятельности. ТРИЗ подходы используют: Philips, Boeing, Palmolive, Intel и т.д.



Рисунок 7.1 – Г.С. Альтшуллер

Писатель и учёный Генрих Альтшуллер был убеждён в возможности выявить из опыта предшественников устойчиво повторяющиеся приёмы успешных изобретений и возможности обучить этой технике всех заинтересованных и способных к обучению. С этой целью было проведено исследование более 40 тыс. авт. свидетельств и патентов и на основе выявленных закономерностей развития технических систем и приёмов изобретательства разработана Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), знаменем которой стал призыв превратить искусство изобретательства в точную науку. В ТРИЗ человек

описывается как движимый жесткими программами (стереотипами со знаками +/-) механизм. Производя алгебраические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая) и вычитая (ослабляя) их. Можно управлять поведением потребителя. Не стоит злоупотреблять инженерными приемами, порой упускаются особенности рекламы как социального процесса; не всегда возможны формальные описания этого процесса. Многие заложены в мифологизме рекламы.

Еще одной технологией является НЛП (как направление прикладной психологии возникло в середине 70-х гг. в США. Основатели - Дж. Гриндер и Р. Бендлер).

По НЛП, опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия («карта реальности») преобладает, их носители также делятся на типы:

а) визуалы — воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип составляет примерно 80% всех людей;

б) аудиалы — представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%);

в) кинестетики — воспринимают и оценивают окружающую действительность прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация предполагает диалог с получателем на его «языке». Так, по данным исследований, воздействия человека на собеседника определяются 55% языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38% — тоном его голоса, и лишь 7% — содержанием того, о чем он говорит.

Еще одно направление наработок NLP — использование привычных стратегий мышления людей, называемых мета-программами. Сущность этого понятия аналогична своеобразным цензорам, которые как бы сортируют всю информацию, поступающую извне. То, что не соответствует мета-программе, независимо от сознания ее обладателя, не охватывается его вниманием. Основными мета-программами являются: «К» и «От». Первая из них означает нацеленность на успех, стремление к чему-то, вторая — постоянное стремление уйти от чего-то, преобладание мотивации избегания неудачи. И та и другая мета-программы активно используются в практике рекламы. Так, в рекламном обращении, направленном на получателей с мета-программой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Для тех получателей, у которых преобладает программа «От», эффективнее будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Пример. По данным исследований американских специалистов, потребители более восприимчивы к негативным сообщениям, чем к позитивным. Данный вывод был сделан после эксперимента с рекламой кредитных карточек, когда одной группе получателей была направлена информация о выгодах, которые они могут получить, пользуясь карточками, а второй - сведения о возможных потерях. В результате эффект воздействия второго типа обращения оказался в 2 раза больше, чем «позитивного». В то же время представляется не совсем обоснованным автоматическое перенесение результатов этого исследования на все категории товаров.

Классический психоанализ З.Фрейда (основанный на толковании ассоциаций и сновидений) Аналитическая психология К.Г.Юнга (актуализация коллективного бессознательного)



Рисунок 7.2 – К.Г. Юнг



Рисунок 7.3 – С. Ш. Фрейд

Содержание рекламного обращения

Содержание рекламного тесно переплетено, не отделимо от психологии восприятия потребителя. А.Н. Мокшанцев высказал предположение, что реклама — это психологическое программирование людей и, только, так к ней и нужно относиться. Содержание рекламного обращения основано на четырех уровнях психологического воздействия рекламы:

- когнитивный – передача информации, совокупности данных о товаре и его качестве
- аффективный – эмоциональный аспект, формирование отношения, превращение информации в систему установок и мотивов. Инструменты - повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.
- суггестивный – внушение – использование не только сознательного, но и бессознательного. Внушение возможно: если оно соответствует потребностям и интересам адресата, если в качестве источника информации может использоваться высокоавторитетный посредник, если обращение повторяется
- конативный – подталкивание получателя к действию, подсказывание, что он должен сделать.

Конечная цель, которую хочет достигнуть компания с помощью коммуникации может быть выведена из маркетинговой цели (увеличить или стабилизировать объем продаж); с помощью коммуникаций можно информировать и способствовать закреплению мнений. Поэтому цели программы продвижения могут формулироваться на определенном отрезке пути от коммуникации (убеждение, информирование, закрепление) до результата в форме продаж и/или прибыли. Ключевую роль играет отношение потребителя. Разработано несколько моделей, описывающих взаимосвязь между коммуникацией, отношением потребителя к определенным продуктам и процессом выработки решений о приобретении того или иного продукта.

Основные модели восприятия рекламного обращения

Классические иерархические модели базируются на представлении об иерархическом (обязательном) порядке следования отдельных стадий, включающих знание, предпочтение, убежденность, через которые должен пройти потребитель перед принятием окончательного решения о покупке. Эти модели не обладают определенным содержательным отличием. Общее в них и то, что они являются слишком жесткими (негибкими), не предусматривают разные смены стадий. Такая жесткая последовательность возможна, если потребитель очень сильно заинтересован в приобретении конкретного товара и осуществляет свой выбор среди продуктов имеющих серьезные отличия.

Модель AIDA (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие).

Предложена американцем Элмером Левисом в 1896 г.

1. Рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать произвольное внимание: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения; шокирование аудитории и т. п.

2. Далее обращение должно удерживать ее интерес: содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.
3. Потом - возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.
4. И, наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать: «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках вашего города», «приходите и убедитесь сами» и т. п.



Рисунок 7.3 – модель Э.Левиса

Модель AIDMA – модификация формулы AIDA.

Она включает пятый компонент — мотивацию (*motive*).

Обе они относятся к группе моделей, ориентированных на действие (*action - oriented*).

Эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке и, поэтому, имеют ограниченное применение.

Модель АССА

Сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения:

- внимание (*attention*)
- восприятие аргументов (*comprehension*)
- убеждение (*conviction*)
- действие (*action*)

Модель DIBABA

Предложена Г. Гольдманом в 1953 г.

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями
- учет предполагаемой реакции покупателя
- вызов у покупателя желания приобрести товар
- создание благоприятной для покупки обстановки.

Обе эти модели в настоящее время на практике применяются слабо

Модель DAGMAR

Автор – американский рекламист Рассел Колли (1961 г.).

«**Defining advertising goals — measuring advertising results**» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов)

Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы:

- узнавание марки (бренда) товара
- ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара
- убеждение — психологическое предрасположение к покупке
- действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия:

совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса

маркетинга. Реклама в этом комплексе — один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Модель «Одобрение»

Человек должен пройти следующие фазы:

- осознание необходимости покупки
- возникновение интереса к рекламируемому товару
- оценка его основных качеств
- проверка, опробование качества
- одобрение.

Модель «сильной рекламы»

Распространена в Северной Америке. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.

Модель «слабой рекламы»

Распространена в Европе. Предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробывает его. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем.

Все перечисленные модели не являются взаимоисключающими.

Современные условия развития рынка определили новые неоклассические модели, они, в отличие от классических моделей, которые являются слишком жесткими (негибкими), не предусматривают прохождения стадий в различном порядке и срабатывающих в тех случаях, когда потребитель очень сильно заинтересован в приобретении, неклассические модели – являются реакцией на критику выше представленных.

Модель «Теория уменьшения диссонанса». Исходная точка модели – концепция когнитивного (познавательного) диссонанса. Потребитель, испытывая трудности, выбирает между альтернативами, основываясь на собственных критериях. После покупки – оценивает свой выбор: уточняет рейтинг конкурирующих товаров, собирает информацию, с целью оправдания и подтверждения правильности собственного выбора (товары длительного пользования). Следовательно, покупает, оценивает, узнает.

Модель «Теория слабой вовлеченности». Товары не имеют особого значения для потребителя (недорогие, однородные товары). Под воздействием рекламы формируется знание о марках, в момент покупки эти знания влияют на принятие решения. Благорасположение формируется позже, в процессе использования продукта. Эта модель дает представление об уровне влияния коммуникаций на продажи. Следовательно: узнает, покупает, оценивает.

Таблица 7.1 – Сравнительный анализ моделей восприятия рекламного обращения

<i>Классическая иерархическая модель</i>	<i>Теория уменьшения диссонанса</i>	<i>Теория слабой вовлеченности</i>
<i>Познавательный этап</i>	<i>Поведенческий этап</i>	<i>Познавательный этап</i>
<i>Эмоциональный этап</i>	<i>Эмоциональный этап</i>	<i>Поведенческий этап</i>
<i>Поведенческий этап</i>	<i>Познавательный этап</i>	<i>Эмоциональный этап</i>

Поэтому для того, чтобы сформулировать цели продвижения специалисты должны: определить, в какой точке они хотят повлиять на процесс принятия решений потребителем: увеличить осведомленность; предоставить дополнительную информацию о качественных характеристиках продукта; повысить рейтинг продукта; вызвать покупку; закрепить существующие предпочтения в оценках или стереотипы покупательского поведения.

Мотивация адресата рекламного обращения

Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

Существует более 100 определений «мотива».

Мотив – внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. В его основе лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей. Теория мотивации является одним из наиболее масштабных разделов психологической науки. Ее разрабатывали З.Фрейд, А. Маслоу, Л. Портер и многие другие.



Рисунок 7.4 – пирамида потребностей А.Маслоу

Дауншифтер – человек, сознательно выбирающий меньшее количество работы и меньшие доходы ради большей свободы, жизни в собственное удовольствие и/или самоусовершенствования, каких-л видов неофициальной духовной жизни, творчества, путешествий и т.п.

Мотивация изучается, чтобы выявить основные установки потенциальных покупателей, определить смысл совершаемых поступков – покупок. Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о мотивации, разработчики РО могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия отрицательных установок, препятствующих покупке.

Согласно теории мотивации, в рекламном обращении используются следующие группы мотивов:

- рациональные
- эмоциональные
- социальные (нравственные)

Рассмотрим их более подробно

1) Рациональные мотивы.

Мотив здоровья, используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п. Примеры: реклама значительной части минеральных вод, жевательной резинки, различных витаминизированных продуктов, спортивных тренажеров, некоторых строительных и отделочных материалов (когда подчеркивается их экологическая чистота).



Рисунок 7.5 – мотивация здоровья в рекламе

Мотив прибыльности (экономический мотив). Иногда его называют экономическим мотивом, так как он основан на желании разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства. Получить определенную экономию и т.д. это может быть реклама стиральных порошков – «Никакой разницы! Зачем платить больше?». Этот же мотив ведущий в рекламе многих инвестиционных фондов, доверительных товариществ и прочих «пирамид».

Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. На производстве и в быту человек также хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций. «Ваша точка опоры!»



Рисунок 7.6 – мотивация гарантии и надежности в рекламе

Используется в банковском и страховом деле, реклама стиральной машины Indesit: «Индезит» прослужит долго».

Мотив удобств и дополнительных преимуществ

предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, по лучению значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т.д. Примеры – реклама бритвенного станка с тройным подвижным лезвием Gillette, зубной щетки Reach с из меняющейся конфигурацией и др.

2) Эмоциональные мотивы:

- Мотив свободы (определяется стремлением человека к независимости)

реклама контактных линз, беспроводных устройств).



Рисунок 7.7 – реклама ноутбука

- Мотив страха

Несмотря на серьезные ограничения Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств. Страх быть не понятым в определенной социальной группе эксплуатируется в рекламе дезодорантов, отбеливающих зубных паст, шампуней против перхоти. Один из важнейших сфер применения мотива – социальная реклама в борьбе с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом, в рекламе налоговой службы РФ («Заплати налоги и спи спокойно!»). Вообще мотив страха относится отрицательным эмоциям. Страх может быть врожденным и приобретенным. Приобретенные страхи активно используются в обычной рекламе, а врожденные в социальной

- Мотив значимости и самореализации

реклама банка Альфа-Капитал «Только для солидных клиентов»

в рекламе престижных моделей автомобилей, реклама L'Oreal («Ведь я этого достойна!») Основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п. «Ведь мы этого достойны!», «Мир принадлежит первым!», «Jeerr» - автомобиль, который для мужчин, которые не любят быть вторыми».

– Мотив уподобления

Эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров) Это в большей степени относится к молодым людям с несформировавшимся вкусом, с низкой самооценкой.

Используется в применении приема «тестемониум».

– Мотив открытия. Эксплуатирует такие качества, как любопытство и стремление к новизне. «Только попробуйте и не пожалеете», «Ощутите различие...»

– Мотив гордости и патриотизма. «Воспитывает» национальные чувства «Россия – щедрая душа», «Вдохновение», «Бабаевский», квас «Никола».



Рисунок 7.8 – реклама Газпрома

– Мотив любви используется в рекламе подарков, игрушек, средств ухода за детьми.



Рисунок 7.9 – пример рекламы средств ухода за детьми

– Мотив радости и юмора. Используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах. Мятные таблетки Рондо («Наш тренер — Супер-Бизон!»)

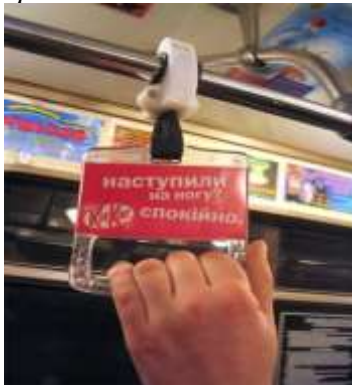


Рисунок 7.10 – юмор в транзитной рекламе (промобокс)

3) Нравственные и социальные мотивы

Апеллируют к чувству справедливости и порядочности – решение острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка

– Мотив справедливости. Используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций и политических кампаний. Фонд «Чернобыль» — «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!»

– Мотив защиты окружающей среды. Предмет коммуникации – борьба за экологию. Видеоролики Межкомбанка об исчезающем уссурийском тигре и сибирском журавле стали



«визитными карточками».

Рисунок 7.11 – пример рекламы с мотивом защиты окружающей среды

– Мотив порядочности. Основывается на моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Чистота в городе; отдача денежных долгов. Реклама налоговых служб: «Уплачивая налоги, вы обеспечиваете стариков», «Позвоните родителям»



Рисунок 7.12 – пример социальной рекламы с мотивом порядочности

– Социальный мотив. Обострение межнациональных конфликтов, рост напряженности в обществе, повышение уровня преступности и т.п. Реклама фирмы, обеспечивающей трудоустройство своих клиентов, под девизом: «Вы нужны городу!».



Рисунок 7.13 – реклама против преступности на улицах

– Мотив сострадания. Используется в рекламе общественных организаций и благотворительных фондов. Сочувствие горю или острым проблемам окружающих (Красный крест, Армия спасения, благотворительные фонды)

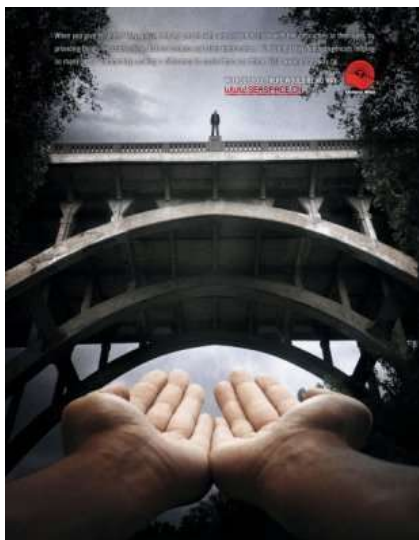


Рисунок 7.14 – пример рекламы призывающей к состраданию

Это далеко не все представленные мотивы. Их круг слишком разнообразен, впрочем, как и человеческие потребности и средства их удовлетворения. На практике часто в одном сообщении используется несколько мотивов. Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную творческую идею – концепцию, которая заостряет коммерческий довод РО, делает его отличным от других, привлекает внимание и запоминается.

Для того, чтобы рекламное обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую форму. Форма рекламного обращения

Характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. С помощью одного и того же рекламного носителя можно использовать различные стили и тон РО.

Даже ролики. Выполненные в одном стиле, могут отличаться текстом, интонацией, другими деталями, отражающими своеобразие и неповторимость творческого подхода их создателей. Разработка РО – это искусство, но в искусстве свои законы, в первую очередь законы композиции. РО должно соответствовать рекламным и маркетинговым целям коммуникатора, понятной ЦА. Форма должна реализовывать содержание РО.

Тон может быть жестким и сухим, создать остроту проблемы (реклама социального характера – «500 тысяч детей в год гибнут от врожденных дефектов»), мягким и доверительным (рассказать «по секрету»), приятельский, юмористический, высокомерный («Если ты не в Prado, ты лох»).

При создании РО важно учитывать психологию восприятия послания получателем. Основные факторы здесь ассоциации, которые, в свою очередь, имеют несколько видов. Ассоциация – необходимое условие психической деятельности; обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другое представление.

Ассоциации по смежности – пространственные временные отношения между предметами и явлениями. Пространственная связь – воспринимаем предмет и то, что рядом с ним (в его пространстве). «Временная» связь обусловлена тем, что за предъявлением одного предмета немедленно следует предъявление другого предмета, и между этими предметами возникает определенное взаимодействие. Сигареты «John Player Special» - прекрасно оформлены, похожи на лакированную шкатулку с золотыми вензелями. «Лучшие в мире сигареты с вирджинским табаком» создали себе имидж исключительных, «аристократических», рассчитанных на элитарных потребителей. На рекламе изображена раковина с жемчужиной и здесь же элегантная пачка сигарет: «Жемчуг от Микомото, Япония. Сигареты от John Player, Англия. По этой схеме... Бриллианты от..., Хрусталь от... Благодаря ассоциации по смежности встали в ряд роскошных и престижных вещей. Одно из самых дорогих в мире

шампанских – «Krug», в целях поддержания имиджа, развозилось по ресторанам, клубам и магазинам на собственном (фирмы) автомобиле марки «Rollce – Roуse», приравнивая имидж «Krug» к имиджу престижного автомобиля.

Ассоциации по сходству возникают, когда новый объект похож на какой-либо знакомый объект. Например: при рекламе спортивного автомобиля по радио или в газете. В объявлении нет его изображения, но адресат легко его себе представляет.

Ассоциации по контрасту – предполагают, что в памяти потребителя возникают прямо противоположные факты и явления. На улице дождь, а мы вспоминаем солнечный день.

Проезжая ухабистые дороги, в памяти возникают зарубежные хайвэй; жарко – вспоминаем о прохладительном напитке; холодно – думаем о горячем чае.

При планировании ассоциаций важно учитывать все возможные варианты их прочтения.

«Незапланированные» ассоциации могут «убить» рекламу. Например, реклама часов, которая подчеркивает их долговечность, намекая на смертность хозяина.

Проекция, «свидетельство» – этот прием активно используется в рекламной практике («testemonial» - (тестемониум)). Суть в том, что о товаре благожелательно рассказывает живой человек. Он представляет одну из трех групп личностей: знаменитости, эксперты, потребители.



Рисунок 7.15 – реклама Adidas с Дэвидом Бекхемом

Герои знаменитости проецируют свою популярность, свой авторитет на товар, услугу, «освещают» ими рекламируемый объект. В определенной степени это ассоциации по смежности, ведь чаще всего знаменитости не имеют прямого отношения к товару.

«Свидетельства» экспертов особенно важны в рекламе высокотехнологичных и особенно сложных технических товаров. Существенно мнение экспертов в рекламе медикаментов и других товаров, связанных с сохранением здоровья.

К «потребителям» рекламируемого товара следует относиться со здоровой долей недоверия. Наиболее достоверны могут быть свидетельства потребителей, встреченных на улице или в другой обстановке, но и здесь возможно манипулирование, монтаж. Изъятие невыгодных ответов.



Рисунок 7.16 – реклама с «свидетельством» потребителя

Форма рекламного обращения

Форма РО обращения определяется и стилевым решением РО. Стиль обращения определяется целями рекламной кампании, видом рекламного носителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудиторией. Рассмотрим некоторые варианты стилевых решений.

– Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующий товар в привычной обстановке. Например, семья сидящая за обеденным столом, выражает свое удовлетворение новой маркой печенья.

– РО содержит только название фирмы, слоган. Иногда это называется имиджевая реклама. Такие послание используются, в основном, в презентационной и напоминающей рекламе.

– Сообщение о конкретном событии. Сообщение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

– Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. Например. В рекламе шотландского виски показан симпатичный мужчина средних лет, держащий в одной руке стакан с виски, а другой рукой управляющий яхтой.

– Атмосфера загадочности, интриги. Подобная реклама получила название тизерной. Когда не совсем понятно, что конкретно рекламируется. Спустя нескольких показов «неполных роликов», выходит ролик целиком, где смысл становится ясен.



Рисунок 7.17 – пример тизерной рекламы

– Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

– Мюзикл – показ одного или нескольких лиц или нарисованных персонажей, поющих песню о товаре, танцующих, когда вся атмосфера проникнута некой театральностью, единым композиционным решением. По этому принципу построены многие ролики напитков Pepsi и Cola.

- Использование символического персонажа – создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж этот может быть мультипликационным.
- Антропоморфизмы – товары обретают черты людей.



Рисунок 7.18 – реклама шин «Мишелен»

– Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Олицетворение, представление предметов в чем – либо лице. Может принимать различные формы. Используется в проективных методах, когда респондентам задают вопросы на ассоциации с людьми, животными и т.д. Подробнее это рассматривается в отдельной теме.

- Анимация в рекламе
- Эффект «до» и «после»
- Создание настроения
- Демонстрация профессионального опыта
- Консультация специалиста
- Эксперимент
- Композиции на исторические темы и верность традициям
- Морфинги – слияние несопоставимых объектов
- Методы симулирования сбыта и прямого отклика: специальное предложение, бесплатный образец или семплинг, лотереи, конкурсы



Рисунок 7.19 – пример стимулирующей рекламы

- Иллюстрация-гипербола (преувеличение) Когда, например, легко найти кроссовки для лилипута и великана.
- Занимательная история (байка) – рассказ охотника, рыбака, путешественника.
- Рассказ – исповедь. Рассказ покупателя откровенно повествующий о сложных проблемах и исключительных свойствах рекламируемого товара (женские истории о мыле «Dove»). Реклама деликатных средств.



Рисунок 7.20 – преувеличение свойств апельсинового сока

Естественно, выше приведены только некоторые из используемых стилевых решений. Их арсенал постоянно пополняется, их использование приводится в систему.

Структура рекламного обращения

Структура РО может быть различной, в зависимости от маркетинговых обстоятельств. Здесь нет жестких подходов. Есть разные позиции. Формирование структуры обращения – это, прежде всего, поиск трех решений. Важно принять решения по следующим вопросам:

– сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура)?

– изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением?

– когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце послания?

Так же выделяют, так называемый, позиционный эффект. Он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Иллюстрацией данного довода является таблица С.Р. Гааса. С.Р. Гаас проанализировал эффективность восприятия рекламного обращения на газетной полосе, где указал ранги позиции по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

Левая полоса		Правая полоса		Фрагмент полосы		
3	5	12	11	2	1	Верхняя четверть
7	14	20	19	10	4	Середина верхней части полосы
8	16	24	23	15	6	Середина нижней части полосы
13	18	22	21	17	9	Нижняя четверть

Рисунок 7.21 – анализ эффективности позиции рекламного обращения на газетной полосе

П. Ред, американский дизайнер, писал: «Благодаря продуманному размещению печатного текста, промежутков между его частями, использованию размера, цвета и взаиморасположения «картинки» и текста издатель может придать печатной странице свойства, помогающие усилить воздействие содержания публикуемого материала».

Еще один подход – эффективная композиция. Композиция включает в себя следующие части: заголовок, слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Рассмотрим их более подробно.

Заголовок – привлекает внимание. Его читают в пять раз чаще, чем сам текст. Если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80% своих денег. В заголовке необходимо обещать пользу от товара, не впадая в преувеличения. Заголовок не должен заканчиваться точкой, т.к. точка блокирует желание перейти к чтению текста.

Слоган – одно из основных средств привлечения внимания аудитории, особенно при отсутствии цвета, иллюстраций и т.д. Слоган – это краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок Основные требования к слоганам будут рассмотрены в теме «Фирменный стиль как компонент рекламного воздействия».

Зачин – часть обращения, раскрывающая, расшифровывающая слоган и предваряющая информационный блок. Здесь обозначается проблема, на решение которой направлен товар. Информационный блок – это основной текст. Несет основную нагрузку в мотивации потребителей и передачи информации. Он может быть сколь угодно большого размера, если содержит действительно нужную и интересную информацию для потребителей.

Желательно, чтобы рекламный текст был озарен творчеством, придумкой, так называемым «gitтік», иначе информация бесцветна. Однако выдумка должна быть в пределах логики! Например, Реклама матраца «Palma»: «Наша продукция на 90% состоит из воздуха, зато качество оставшихся 10% мы гарантируем»

Справочные сведения – адрес, телефон, сайт и т.п. Здесь же: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Эхо-фраза – повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания, суммирует содержание рекламного текста, особенно эмоциональна, может иметь побудительную конструкцию.

В композиции могут быть все или не все перечисленные элементы.

Например:

Слоган:	Даешь рекламу на Урале – журнал для работы!
Зачин:	Если Вы работаете в рекламных службах предприятий, ... вам необходимо быть в курсе профессиональных событий. Вас интересуют новейшие достижения рекламной практики и новинки по данной проблеме
Информационный блок:	Единственный на Урале журнал практиков рекламы «Даешь рекламу на Урале» ежемесячно публикует лучшие
Справочный блок:	По Вашему желанию журнал доставят в офис или оперативно пришлют по почте
Эхо-фраза:	В рекламе побеждает компетентность!

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов «за», как правило, эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Предполагается, что в рекламе есть два центра – смысловой и визуальный. Смысловой – это коммерчески важная информация, ради которой мы и даем рекламу. Это то место, куда мы бы хотели, чтоб зрители смотрели. Визуальный – это место, которое собирает на себя произвольное внимание зрителя. Ритм – повтор или чередование элементов. Симметрия – тоже проявление ритма формы. В такой рекламе закон ритма соблюден уже изначально. Можно выделить и такой вариант структурных элементов рекламного сообщения (послания):

– графическая часть, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодателя;

– слоган (рекламный девиз);

– информационная часть (текст), основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально

захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги. Графическая часть рекламы имеет особое значение в формировании доминантных очагов повышенной возбудимости в коре (или подкорке) головного мозга на признаки рекламируемого товара. Как установили археологи, между первыми инструментами для материальной работы, изобретенными человеком (топор, ловушка и т.п.), и первыми инструментами для регистрации информационных образов (иероглифов, букв, цифр и др.) на камне, глиняных пластинках, кости и т.п. лежит промежуток почти в миллион лет. Таким образом, абстрактные графические образы рекламы позволяют включить в процесс формирования доминантных очагов наиболее мощные области человеческой интуиции, которые были развиты за первые 99% времени эволюции человеческого интеллекта. Именно поэтому потенциальный покупатель за доли секунды и успевает воспринять графику рекламы, и если она (по очертаниям, форме) знакома ему, запоминает ее практически мгновенно и надолго. Нельзя не использовать в рекламе эту способность человека. К этому, собственно, и должно сводиться предназначение графической части рекламного сообщения.

Прочие методы привлечения внимания к рекламе

Повторяемость – многократное распространение одного и того же рекламного сообщения без изменения или с изменениями, оставляющими в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание. Типичная ошибка: частая смена рекламы с полной сменой текста и общего стиля.

Р.Ривс: три заповеди повторяемости:

– Внесение изменений в РК оказывает тот же эффект на эффективность, что и сокращение бюджета

– Большая, но постоянно меняющаяся РК менее эффективна, чем скромная, но неизменная

– Сильная РК не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды

Интенсивность воздействия на потребителей чаще всего достигается за счет:

– крупного шрифта заголовков (подсознательно для потребителей это свидетельство важности)

– больших размеров объявления

– крупно набранного текста, слоганов

– крупные планы товара, названия, марки

– закадровый текст с акцентированием некоторых слов

Движение (динамичность) в рекламе так же являются способом привлечения к рекламе.

Человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные:

- Через 0,08 секунды после начала показа - видит движение
- Через 0,16 секунды - начинает распознавать движущийся предмет
- Через 0,32 секунды – видит предмет

Поэтому:

- В ТВ-рекламе нельзя показывать статичный предмет
- В печатной рекламе – фотографии и рисунки, демонстрирующие предмет в действии
- В радиорекламе – скрип тормозов, журчание воды

Новые направления динамики в рекламе – инновационной технологии пленок обратной проекции 3M®Vikiiti™ и использования проекторов. Легкие и жесткие дисплеи обратной проекции могут также использоваться в качестве отдельно стоящих или подвесных рекламных конструкций. Малый вес экранов позволяет безопасно их подвешивать. Данные дисплеи имеют большие возможности, чем плазменные панели. Они более яркие и контрастные, чем обычные экраны. Доступны в любой форме и размере. Структура пленки обратной проекции позволяет создать высококачественную динамическую картинку с точной цветопередачей, разрешением Full HD и углом обзора 180°. Потрясающие характеристики пленки обратной проекции позволяют использовать ее как внутри помещения, так и на улице.

Контрастность несет серьезное воздействие на внимание потребителя. Рекламное послание должно выделяться на фоне своего окружения. 1 цвет увеличивает запоминаемость рекламы на 26%, а полноцвет – на 69%.

Размер рекламного обращения так же играет роль, особенно в прессе. Для печатной рекламы:

Зависимость «размер – привлечение внимания» нелинейна.

- Пусть реклама в 0,25 полосы привлекает 1,0 внимания
- Тогда реклама в 0,5 полосы – 3,0 внимания
- Реклама в 1 полосу – 6,5 внимания
- Реклама в 0,125 полосы – 1/6 внимания

Зависимость «размер – частота появления - привлечение внимания» еще более сложна.

- Реклама в 1 полосу – 1 публикация – заметность 0,5
- Реклама в 0,5 полосы – 2 публикации – заметность 1,2
- Реклама в 0,25 полосы – 4 публикации – заметность 2,9
- Реклама в 0,125 полосы – 8 публикаций – заметность 2,3
- Реклама в 0,063 полосы – 12 публикаций – заметность 2,4

Разворотное объявление заметнее полосного почти на 50%.

Вертикальное 0,25 полосы объявление эффективнее горизонтального в 0,5 полосы.

Для радио и ТВ:

С одной стороны, чем реклама длиннее, тем больше привлекает внимание. Но затягивание ведет к снижению эффективности.

Эмоциональность – компонент дополнительного привлечения внимания. Большинство покупок совершаются в той или иной степени под влиянием эмоций. Остальное зависит от целевой аудитории. Кому-то нужна в первую очередь информация. Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции. Они угасают намного медленнее, чем отрицательные. Они помогают качественно и надолго запоминать рекламную информацию. Всегда воспринимается как отрицательная эмоция:

- Банальность
- Поучение

Могут быть использованы отрицательные эмоции, но ограниченно и аккуратно. Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. До сих пор не прекращаются споры относительно целесообразности использования отрицательных эмоций в рекламе. Эти споры ведутся на разных позициях. Те, кто выступает за отрицательные эмоции, говорят о запоминаемости рекламных сообщений, а те, кто выступает против – о процедуре принятия решений (купают ли такой товар, если информация о нем базируется на негативных эмоциях). Конечно, правы и те и другие одновременно: товар прекрасно запомнится, но вот решение о его покупке, скорее всего, не будет принято. Срабатывает механизм поиска приятного и избегание неприятного, - который определяет поведение всего живого на земле. Поэтому, если рекламодатель хочет, чтобы реклама хорошо запомнилась аудитории, смело используйте отрицательные эмоции. Если же цель – увеличить объем продаж рекламируемого товара, то отрицательные эмоции лучше не использовать.

Среди негативных эмоций, наиболее часто используемых в рекламе, можно выделить эмоцию страха, стыда, отвращения, страдания, угрозы потенциальной потери.

1. Эмоция страха. Страх можно условно разделить на два вида: врожденные; социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Причиной страха является: боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, дезориентированность в пространстве, потеря контакта с близкими и т.д. Страх уменьшает свободу в поведении и ограничивает восприятие, поэтому эмоцию страха лучше не трогать совсем. Если сердце

потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы после уже восприняты не будут. Единственным пространством, где часто используется врожденный страх, является социальная реклама. Это объясняется спецификой социальной рекламы и теми задачами, которые она призвана решать: обнажать злободневные вопросы общества и не оставлять никого равнодушным к актуальным проблемам. Социально приобретенные страхи – это «частый гость» в рекламной деятельности. Социально приобретенные страхи обусловлены индивидуальным развитием личности, ее жизненным опытом; условностями, принятыми в обществе. Например, страх дурно пахнуть, выглядеть немолодым и уставшим – вот темы, которые не сходят с экранов телевизоров. Страхи такого рода хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда и отвращения к самому себе. «Аллергия Ваш кошмар?». «Новопассит» - успокойте Ваши нервы».

2. Эмоция стыда. При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек сознает себя или только те черты, которые ему кажутся неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. Эмоция стыда настолько целиком захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению.

В этом смысле, реклама должна как бы заявлять: «Мы понимаем, как вы страдаете, и что вы чувствуете, и пытаемся всеми силами помочь вам справиться с физическим недугом». Не рекомендуется выставлять напоказ физические недостатки человека. Если же вы все-таки это делаете, старайтесь, чтобы результат борьбы с этими недостатками выглядел более значимым и убедительным. Другими словами, положительные эмоции должны превалировать.

Европейские рекламисты в данном случае также используют иносказательные приемы, а именно: комиксы, вымышленные рекламные персонажи. Так, в одной из реклам средств от аллергии вместо изображения человека, страдающего этим недугом, изображена пчела, собирающая нектар с цветков. Это прием вербальной упаковки. Суть приема заключается в использовании более щадящих слов и выражений для называния неприятных вещей.

Выражения, типа «кожа в прыщах и угрях» лучше заменить более нейтральными и щадящими – «проблемная или возрастная кожа». Вместо того, чтобы сказать «морщинистое лицо», лучше использовать выражение «зрелая кожа»; вместо «отстающий (неуспевающий) ученик» - «не обладающий способностями в соответствующей дисциплине»; вместо «жидкие волосы» - «негустые или необъемные».

3. Эмоция отвращение – типичная эмоция, связанная с неприятными запахами, зрительными, аудиальными объектами и действиями. Поэтому данная эмоция очень часто используется в рекламе моющих, чистящих средств. Так, в рекламе Pril Gel мы слышим: «Я легко это вымою. Но только с помощью Pril Gel». Эмоция отвращения может выступать в качестве веского аргумента в пользу приобретения товара, действие которого способно покончить с неприятными ощущениями. В связи с этим эксплуатация данной эмоции в рекламе вполне оправданна и целесообразна. Необходимо только, чтобы решение проблемы, связанной с соприкосновением с неприятными на ощупь объектами или запахами, была более значимой и выразительной, чем сама проблема; а рекламируемый объект выступал надежным средством решения этой проблемы.

4. Эмоция страдания является часто используемым и вполне уместным рекламным мотивом, обозначающим периодически возникающие болезненные ситуации и состояния (головная боль, бессонница, отека ног, ожирение и т.д.). Половина (если не больше) всех лекарств неизбежно фокусируется на тех или иных негативных симптомах болезни, а само лекарство предьявляется как безусловное и надежное решение этой проблемы. страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Страдание обеспечивает умеренную негативную мотивацию и подталкивает человека к

поиску и формированию стратегии избегания. В реальной ситуации страдание иногда связано с эмоцией страха, однако в идеале такого рода связок в рекламе допускать не следует. Реклама не должна провоцировать страх плачевного или фатального исхода в случае неупотребления рекламируемого лекарственного средства. Натянутым представляются также объявления, когда страдание буквально навязывается покупателю. Поступая таким образом, реклама злоупотребляет страданиями целевой аудитории и манипулирует ими. Вот почему, в таких ситуациях выступает в рекламное законодательство защиту потребителя.

В своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, в разделе 2 «Реклама медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью» говорится следующее:

– Реклама не должна создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

– Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.

– Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувство страха при отказе от приема препарата.

– Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего – подростковые.

Чувство вины. В ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например сигарет, алкогольных напитков, кондитерских изделий, чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и др. Так, например, было установлено, что так называемые «шоколадные наркоманы» (в отличие от обычных любителей сладкого) имеют повышенное чувство вины, недовольства своей фигурой, склонность к расстройствам пищевого поведения. Однако при этом количество потребляемого шоколада не уменьшалось. Перед разработчиками рекламы в свое время встала задача разработать рекламу, которая бы провоцировала как можно меньше отрицательных эмоций (в частности преодолевала чувство вины) и одновременно удовлетворяла бы потребность в сладком. Было принято решение выпускать маленькие плиточные конфетки или шоколадки в виде грозди, которые можно есть маленькими кусочками, и при этом не будет видно, сколько уже съедено.

Пример: «Не всякая женщина устоит перед любимым пирожным или другой вкусной сладостью. Когда это происходит вовсе не стоит огорчаться по поводу лишних граммов веса. Стоит только принять таблетки 'CARB CUTTER' и проблема сама собой решится».

Итак, деликатный, ненавязчивый подход рекламистов в отношении жестко регулируемых товарных категорий является единственным выходом из создавшегося положения. Реклама не должна открыто призывать к их употреблению, а делать это завуалировано, связывая акт потребления с такими потребительскими мотивами, как престиж, мода, эстетическое удовольствие, приключения, уподобление определенной социальной группе и другое. В принципе, так и происходит в современной рекламе. В печатной рекламе решение проблемы должно быть изображено более значимым и выразительным, заявленная проблема. Решение визуально должно быть приближено к зрителю, а проблема – визуально удалена. Проблема и решение могут быть визуально тождественны (например, в процессе использования приема «До и после»), но рекламный довод должен быть очень силен.

Примером использования отрицательной ситуации с пользой для личности и бренда может послужить следующий пример. Босс Формулы 1 Берни Экклстоун использует с выгодой для себя даже самые неприятные моменты своей жизни. На этой неделе появилась реклама, в которой Берни запечатлен "во всей красе" после своего недавнего столкновения с бандитами. В конце ноября в Лондоне Экклстоун и его подруга стали жертвами ограбления. Преступники не только забрали у потерпевших все украшения и наличные деньги, но и серьезно избили 80-летнего Берни. Однако Экклстоун сумел использовать это в свою пользу.

Теперь его фотография украшает рекламу официальной часовой компании Формулы 1 Hublot. "Посмотрите, на что пойдут люди ради Hublot", - гласит рекламный плакат. А ниже имеет приписка, что "Hublot отвергает все формы насилия и расизма".



Рисунок 7.22 – «на что идут люди ради Hublot»

Однако, важно помнить, что следует деликатно и с пониманием обсуждать неприятные для покупателя темы. Откровенное обсуждение проблемы и выставление ее напоказ может отпугнуть потребителя. Сработает закон: поиск приятного, избегание неприятного. Достаточно распространенным является перечисление нескольких аргументов в пользу покупки («Десять причин, почему следует купить товар X»). У этого подхода есть решительные противники. Р.Ривс - «наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один довод». Побочный довод отвлекает, является «доводом-вампиром».

Уникальное торговое предложение – мощное оружие разработки великолепных рекламных идей. В 1961 г. Россер Ривс, ведущий сотрудник агентства Bates, в книге «Реальность в рекламе» явил публике Unique Selling Proposition, автор теории «Уникального торгового предложения» (англ. USP - Unique Selling Proposition). УТП – мотивирующая идея, уникальным образом связанную с конкретным брэндом. Предложение должно быть интересным, уникальным и достаточно значимым, чтобы побудить к действию.



Рисунок 7.23 – Россер Ривс

Уникальность – неотъемлемая часть брэнда. Уникальным может быть заявление, которое никто до сих пор не сделал в области, к которой принадлежит брэнд. Это заявление должно отличать брэнд, делать его превосходным над конкурентами. УТП – должно продавать. Значит, что предложение должно быть напрямую связано с потребностями и желаниями потребителей, побуждать к действию, быть настолько убедительным и мотивирующим, что может самостоятельно привлекать новых потребителей. УТП – должно содержать предложение, обращенное к потребителю. Ясное обещание конкретных преимуществ, способных улучшить его жизнь. Сложность в том, что потребительские свойства товаров, как правило, чрезвычайно похожи, близки. Отыскать УТП все сложнее. Сегодня

дифференциация товаров на рынке осуществляется не столько разницей их потребительских качеств, сколько их придуманными имиджами. Если рекламируемый товар не отличается от товаров конкурентов, то УТП надо придумать Colgate («Чистит зубы и очищает дыхание!»), «M&M тает во рту, а не в руках»). УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако во многих случаях его использование гарантирует результат.

Так как длительное время Р.Ривс работал в рекламном агентстве Bates, стоит упомянуть о самом агентстве. Основной принцип УТП в агентстве Bates основан на системном подходе, строгой дисциплине, тяжелой ежедневной работе и капельке везения. Структура создания рекламы состоит из двух частей: творческой группы, менеджера по стратегическому планированию, по работе с клиентами, медиа – отдела и части, которая представляет сам процесс создания рекламы. В определенное время одна группа лидирует, другая поддерживают и наоборот. Р.Ривс пришел к этому практическим путем. Ко всему, что в последующие годы обрело теоретическое осмысление, Р.Ривс пришел практическим путем. Еще работая обычным менеджером в рекламном агентстве, Ривс встретился с клиентом, который, определяя уровень его компетентности, заставил Ривса найти и обосновать разницу между двумя одинаковыми монетами. Ривс справился с заданием, придумав свойства одной из монет, после чего пришел к выводу о необходимости придумывать имиджи товарам. Особенно тем, которые являются однородными и не обладают исключительными технологическими преимуществами.

Близкую позицию к Р.Ривсу занимал А.Политц. Он добавил к характеристикам УТП Россера Ривза еще один показатель – правдоподобие (способность вызвать доверие потребителей.). Сторонники концепции УТП связывают с ее применением реализацию маркетинговых технологий дифференциации, позиционирования и брендинга.

Проективные методы в рекламе

Проективные методы берут начало в клинической психологии и основываются на гипотезе, согласно которой толкование неоднозначных нечетких стимулов есть проекция потребностей, чувств, установок и опыта человека. Проекция сохраняет суть мотива, но приписывает его другим людям, а также любым существам, явлениям, предметам, которые одухотворяются и персонализируются. Проективные техники – это группа методик, предназначенных для диагностики личности, для которых характерен в большей мере глобальный подход к оценке личности, а не выявление отдельных ее черт. Наиболее существенным признаком проективных методик является использование в них неопределенных стимулов, которые испытуемый должен сам дополнять, интерпретировать, развивать ... Так, испытуемому предлагается интерпретировать содержание сюжетных картинок, завершать незаконченные предложения, давать толкование неопределенных очертаний и т. п. В этой группе методик ответы на задания также не могут быть правильными или неправильными; возможен широкий диапазон разнообразных решений. При этом предполагается, что характер ответов обследуемого определяется особенностями его личности, которые «проецируются» в его ответах.

Цель проективных методик относительно замаскирована, что уменьшает возможность испытуемого давать такие ответы, которые позволяют произвести желательное о себе впечатление. Проективные методики широко применяются в исследованиях рынка, так как производителям и рекламным агентствам важно ответить на вопросы:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продажи?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- Какие герои \ персонажи могут быть использованы в рекламе? и т.д.

- На первый взгляд, ответы на эти вопросы можно получить, спросив потребителей «в лоб», но в этом случае велика вероятность получить ложную информацию.
- Часто реальное положение вещей не осознается человеком, так как скрывается от его сознания с помощью психологической защиты.

Проективные методы делятся на три группы:

- Методы с использованием словесных символов и реакций (ассоциации, завершение предложений и историй)
- Методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизмы, ролевые игры и списки покупок)
- Методы с использованием изображений в качестве стимулов (проектирование изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений)

Первая группа методов, методика «Словесные ассоциации».

Респондента просят в ответ на произносимые слова и фразы быстро говорить первое, что приходит в голову. Прием используют, чтобы оценить реакцию на потенциальное название марки, темы рекламной кампании, рекламные лозунги.

Первая группа методов «Завершение предложений и историй».

Многие исследователи считают этот прием самым надежным и полезным. Предлагается проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ.

«Люди, которые действительно любят низкокалорийное мороженое, относятся к типу...»;
«Люди, которые никогда не курят...».

Вторая группа методов. Данные приемы позволяют определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным. Эти подходы помогают участникам передать такие нюансы имиджа, которые, в противном случае, потребовали исключительно развитой языковой подготовки или наблюдательности.

Методика «Персонификация и антропоморфизмы». Персонификация (олицетворение, представление предметов в чьем-либо лице) может принимать одну из форм:

1). Когда респондентов просят ответить на вопросы типа: «Если превратить Porsh в знаменитость, кто это будет?»

2). Когда респондентам представляют название марки и просят описать ее как человека (какие человеческие качества могут быть присущи марке: пол, возраст, хобби, любимое блюдо...). Респондентов также могут попросить назвать животное, ассоциирующееся с конкретной маркой или компанией. Интервьюер изучает каждую реакцию, чтобы раскрыть ее глубинный смысл или символизм. Большую роль при этом играют общепринятые ассоциации и их значения.



Рисунок 7.24 – персонификация бренда BMW



Рисунок 7.26 – антропоморфическое сравнение качественных характеристик модели BMW Прием персонификации может быть перенесен и на некоторые свойства товара. Несколько рекламных плакатов BMW, художественно и с фантазией выполненных, демонстративно убеждают потребителей в естественности заднеприводного и полноприводного автомобиля и используют слоган: «Вы считаете, что передний привод это естественно?»»



Рисунок 7.27 – пример приема персонификации технической характеристики автомобиля BMW

Методика «Ролевые игры». Один из самых легких проективных методов. В них не спрашивают прямо, что человек думает, вопрос скрыт в условиях, типа: «Что думает ваш сосед?», «Чего, по вашему мнению, не хватает среднестатистической российской женщине?» - ответ будет характеризовать собственные проблемы и потребности. На первый взгляд, данные методы представляются достаточно безобидными. Людям предлагаются разного рода творческие, интересные задания, в ходе выполнения которых они и не подозревают, что предметом изучения является их глубинная мотивация.

Методика «Список покупок». В ходе использования данного метода респондентам предлагают для сравнения различные списки покупок и просят описать владельца или составителя списка покупок. Предполагается, что таким образом будут отражены чувства респондентов по отношению к товарам.

Третья группа методов. Методика «Прективные картинки». Часто используются в качестве основы для построения рассказов вместо словесных стимулов. Респонденту показывают картинку и просят рассказать историю о героях печатной рекламы: кто они такие, в каких отношениях состоят друг с другом, каковы предшествующие события, чем все закончилось? Ситуация не должна диктовать стереотип восприятия, изображение должно быть относительно неопределенным, чтобы респондент мог опираться на свою фантазию и воображение. Пример: «На картине вы видите семейную пару, которая собирается подать заявление на предоставление им займа. Какое финансовое учреждение они обсуждают? Почему именно это? Есть ли какие-либо учреждения, которые они сразу исключили из списка? Почему?»

Методика «Сортировка картинок». Данный прием применяют, чтобы определить, как потребители видят других людей, марки, товары, места и виды деятельности, и какие

основания существуют у них для того или иного отношения. Сортировка картинок по группам по определенному важному признаку. Группы должны отличаться друг от друга. Количество групп и картинок не ограничено. Нет правильного или не правильного ответа, главное личное мнение респондента. Важен принцип сортировки. Данный метод имеет, по крайней мере, два преимущества:

- 1). Он позволяет судить об относительной важности критериев или характеристик.
- 2). Обеспечивает понимание организации объектов в рамках конкретной категории. А значит дает рекламодателю знание конкурентоспособного ассортимента товаров марки с точки зрения целевого потребителя.

Методика «Коллаж». Коллаж – это зрительный образ, полученный путем отбора и организации большого числа маленьких образов в определенном порядке. Участникам интервью и фокус - групп дают задание: используя маленькие картинки, создать коллаж, который бы выражал их глубинные чувства и отношения к себе, конкретной марке и всей категории товаров. Когда коллаж создан, интервьюер и модератор изучают их. Могут обратиться за пояснениями причин и критериев выбора, расположения. Полученные результаты затем используются для создания рекламного объявления.

Существует другая классификация проективных методик. Она более подробна и во многом отвечает брендовым составляющим. Данная классификация включает пять групп методов со своими методиками. Совпадает содержание и, в ряде случаев, название методик.

Первая группа методов «Ассоциативные»: словесные ассоциации, персонификация, картинки и слова.

Вторая группа методов «На завершение задания»: незаконченные предложения, незавершенные рисунки, бренд-меппинг (при использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат. Это часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка, «Карта восприятия».

Третья группа методов «Конструирующие»: модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест, созданный психологом Мюрреем) применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя.

Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после. Баблз (Bubble drawing) отличается от модифицированного ТАТа тем, что респондентов не просят рассказать о событиях предшествовавших нарисованной ситуации и следующих за ней, но преследует те же цели. То есть, согласно этой методике, респондента просят описать непосредственно ситуацию, которая изображена на картинке. Коллаж помогает выяснить особенности восприятия потребителями исследуемой марки, продукта или компании, а также может быть полезным при подборе визуальных символов созданию рекламы. Проективные вопросы помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить (письменно или устно) причины, заставившие лжесреспондента высказать такую точку зрения, и высказать свою точку зрения.

Четвертая группа методов «Экспрессивные»: Эти методики особенно хорошо применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. К экспрессивным методикам относятся: Психологический рисунок. Процедура методики заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы

отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой. Ролевые игры. Цель этой методики — выяснить не только что именно потребители говорят о марке, но и **как** именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы и т.д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама и т.д.). При этом их просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами. Пятая группа методов «Ранжирование». Методика имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему/ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности). Ранжирование (*choice-ordering*) относят к проективным методикам, хотя по всем своим характеристикам – это разновидность количественного метода, только используемая на малых группах. Специфика проективных методик – это работа с подсознанием индивида для формирования ассоциативного поля, то есть, поиск нестандартизованных ответов. Ранжирование – это всегда работа с уже имеющимися мнениями, проанализированными и выбранными исследователем, а конструкция новых. По мнению специалистов МИК (ГОРТИС), ранжирование смело можно считать количественным методом.

Источник: <https://studfile.net/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории. Пирамида Маслоу.
5. Знак, символ, миф в рекламе.
6. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.

1. Учебная дисциплина. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Классификация на основании целевой идеи, способа распространения рекламы, по географии распространения, по целевой аудитории. Выделение в рамках каждой классификационной группы видов рекламы. Психология восприятия рекламного продукта. Восприятие и потребности в рекламе. Основные мотивы в рекламе. Классификации рекламы по типу восприятия и характеру аргументации. Изучение целевой аудитории. Что важно знать о целевой аудитории? Методика описания целевой аудитории. Характеристика ЦА. Уровни описания целевой аудитории. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. Печатная реклама. Формат рекламы. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования 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.

Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ

Согласно источнику, существует следующая классификация рекламы в СМИ:

1. По видовому признаку:
 - модульная реклама;
 - рубричная реклама;
 - текстовая реклама.
2. По жанрам:
 - в рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа;
 - в рубричной рекламе выделяют текстовые объявления и фотообъявления;
 - в группе текстовой рекламы представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство из которых повторяет структуру журналистских жанров.
3. По месту и форме размещения:
 - в газетах можно выделить размещение на внутренних полосах, на первой и последней полосах, вверху полосы и внизу полосы, в разделах издания или специальных приложениях, в виде вкладыша рекламного проспекта;
 - в журналах выделяют размещение на базовой полосе, на вклейке, на гейтфолдере (двойной обложке), на обложке, на развороте, рубричное размещение, нестандартное размещение.

Источник: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kriterii-klassifikatsii-reklamy-v-pechatnykh-smi/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
3. Реклама как семиотическая система.
4. Семиотический анализ рекламного продукта.
5. Этапы творческого процесса создания рекламы.
6. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
8. Жанры современной радиорекламы.
9. Жанр вывески.

1. Учебная дисциплина. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Тема 2.1. Производство коммуникационный продукта

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникационный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения специфика и разновидности различных рекламных продуктов и услуг; сущность и разновидности рекламных стратегий; сущность, задачи значение рекламных брифов; важнейшие рекламные атрибуты; разграничение рекламных стратегий; элементы структуры креативного брифа. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Особенности векторной и растровой графики. Компьютерный дизайн в рекламе. Композиционная структура рекламного сайта. Компьютерные шрифтовые технологии. Дизайн баннера. Дизайнерские компьютерные программы. Принципы хранения информации в растровых графических документах. Программы для векторной графики. Программы для растровой графики. Технологии производства видеорекламы. Технологические особенности производства видеорекламы; целесообразность использования отдельных видов видеорекламы для решения конкретных целей. Обоснование технологических этапов производства видеопродукции. Обоснование использования отдельных процессов видеосъемки и видеомонтажа.	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.

Тема 2.1. Производство коммуникационный продукта

«Коммуникативный продукт» - товар, который сам себя продает

Каждый маркетолог, хотя бы раз в жизни, слышал фразу от собственника бизнеса или топ-менеджера, что «хорошему товару реклама не нужна – он сам себя продает».

понятие «коммуникативного продукта», разработал методологический подход, учил ему бренд-менеджеров и маркетологов в рамках своих лекция в Высшей школе маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ.

Сразу скажу, что данный подход не заменяет, а дополняет большинство известных подходов по разработке нового или редевелопменту старого продукта. Более того, он включает в себя много традиционных инструментов (CJM, JTBD, AIDA, GAP), но в результате – помогает взглянуть на продукт с несколько иного ракурса.

Суть подхода:

"Коммуникативный продукт — это продукт, который будучи помещенным в целевую аудиторию, вызывает информационное возмущение (желание обсуждать, рассказывать, транслировать) без приложения дополнительных усилий (рекламы, пиара)."

Другими словами – вы придаете продукту/бизнесу/проекту, его отдельным и составным частям такие свойства, которые вызывают у целевой аудитории желание рассказать об этом продукте. Более того, они не только это хотят, но и могут сделать без ошибок и искажений.

Важно отметить, что речь не идет про вирусную (виральную) рекламу о продукте.

Актуальность подхода:

Мы живем в информационном мире, где каждый десятый – блоггер, мини-микро-нано-инфлюенсер, а каждый второй обладает социальными связями в сотни-тысячи человек. В этой ситуации большую важность начинают играть «слабые связи», то есть распространение информации усилиями самих людей, а не за счет рекламы, выставок, выкладок на полках.

Концепция силы слабых связей — это концепция американского [социолога Марка Грановеттера](#), согласно которой в межличностной коммуникации слабые связи имеют большее значение, чем сильные.

Благодаря силе слабых связей, коммуникативные свойства продукта помогают распространять информацию о нем без искажений, продвигать его гораздо быстрее и дешевле, сокращая расходы на вывод товара на рынок.

Примеры коммуникативного продукта:

Продукт может стать коммуникативным и сам по себе, если этому способствует окружающая среда, но эти качества можно и нужно проектировать.

В своих лекциях я говорю о том, что любая составная часть продукта или бизнес-процесса может сделать продукт коммуникативным – то есть, у любого продукта есть не одна, а множество точек, где продукт можно сделать коммуникативным.

Логистика

Благодаря раскраске средств доставки и броскому брендингу «Такси-бетон», питерской компании СЗНК удалось бесплатно попасть на все федеральные ТВ-каналы, многие федеральные деловые издания и быстро получить известность на новом для себя московском рынке.

Технология производства

Впервые появившись, эти фото несколько лет будоражили блоги и конференции фотографов, которые спорили – это фотография, фотошоп или они действительно нарисованы шариковой ручкой Vig.

Состав продукта

Трудно рассказать про вкус чипсов, но если они делают ваш язык синим, то это можно сфотографировать и послать друзьям, а можно лизнуть подругу и сфоткать ее.

Дизайн изделия

Некоторые маркетологи ресторанов давно поняли, что если поработать над дизайном еды и придумать нестандартную подачу, то еда сама начнет о себе рассказывать - согласитесь, такой десерт так и хочется сфотографировать и выложить в интернет.

И так далее.

На первый взгляд, кажется все просто, но чаще всего мы сталкиваемся с тем, что продуктовые менеджеры, разработчики, предприниматели действуют совсем наоборот – сначала создают продукт, а потому думаю, рассказ о каких свойствах позволит продвинуть продукт лучше всего.

Проектирование коммуникативного продукта:

Проектирование коммуникативного продукта хорошо тем, что практически не требует дополнительных затрат в производстве – ваша задача просто найти те материалы, технологии, места продаж и производства, которые дадут продукту больше историй, больше коммуникативности и это не только не ведет к дополнительным затратам, но может и наоборот помочь сэкономить в производстве.

Любая девушка без труда назовет этот бренд, успех которого, в том числе, произошел потому, что они убрали обертку, позволив всем трогать, ломать, резать, миксовать, взаимодействовать с продуктом. О чем, на первых порах продвижения бренда, люди радостно делились и с теми, кому они делали подарки, и с друзьями, родными, коллегами, создавая продукту эффект сарафанного радио.

Для проектирования коммуникативного продукта в реальной работе, я использую микс таких инструментов, как Persona и Emotional Map для описание аудитории, LifeStyleMap для описания жизнедеятельности аудитории, Customer Journey Map для выявления точек контакта потребителя с моим продуктом в течение жизни и так далее. Чтобы не утомлять объяснением сложных моделей, я обычно привожу упрощенную версию, которую сделал для обучения начинающих:

ЧОХОМОКО (что-хочу-могу-кому или what-want-can-who (WWCW)) – это когда определенный человек в определенной среде / ситуации, контактируя с нашим продуктом, имеет, о чем рассказать, хочет про это рассказать, может это сделать и есть кому.

ЧОХОМОКО – и есть точка проектирования коммуникативности продукта.

Например, если мы знаем, что большая часть нашего бизнеса связана с участием в выставках, то для включения «слабых связей» мы должны сделать так, чтобы посетитель захотел сфотографировать наш стенд и рассказать сотням тысячам людей, которые не пришли на выставку, а они должны захотеть наш продукт/услугу через этот снимок. Но на выставках часто не хватает места, чтобы весь стенд влез в объектив или свет расположен таким образом, что «заливает» фриз и не видно надписи – наша задача предусмотреть все, чтобы посетитель мог легко рассказать о нас.

В более продвинутых случаях, мы проектируем не одну акцию, когда человек, взаимодействующий с продуктом, переводит «сильные связи» в «слабые», а серию таких акций, когда люди не контактировавшие с продуктом должны захотеть о нем рассказать дальше – я это называю работой с «испорченным телефоном».

В этом случае, наша задача – заложить в качества продукта (а не рекламу) такие свойства, о которых захотят рассказывать даже те люди, которые не взаимодействовали с нашим продуктом / товаром / бизнесом.

Источник: <https://vc.ru/marketing/144170-kommunikativnyy-produkt-tovar-kotoryy-sam-sebya-prodaet?ysclid=lwm5n658pm604159589>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
2. Жанры телевизионной рекламы.
3. Креатив: понятие, виды, проблематика.
4. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
5. Понятие художественного и компьютерного дизайна.
6. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
7. Разработка названий для товаров - brandname.
8. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
9. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.

1. Учебная дисциплина. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Составляющие рекламной кампании в интернете. Виды интернет-рекламы. Способы оплаты за рекламу в сети Интернет. Выбор и анализ ниши для продвижения. Основы работы с Yandex. И другими платформами. Удобство использования сайта. Понятие юзабилити. Основные принципы юзабилити. Изучение примеров удачных и неудачных решений. Важность тестирования сайта на удобство его использования (работа с фокус-группами, составление плана тестирования, выполнение тестерами списка задач и фиксирование ошибок). Основные требования к дизайну сайта. Разбор удачных и неудачных решения дизайна сайтов. Подбор цветовой схемы для сайта. Онлайн-сервисы для подбора схемы сайта. Принципы построения макета сайта. Одностраничные сайты. Сайты интернет-магазинов. Продажи в интернете. Одностраничный сайт. Виды одностраничных сайтов, цели создания. Преимущества и недостатки. Полноценный интернет-магазин. Принципы работы. Отличие от одностраничного сайта. Структура страницы интернет-сайта. Основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета. Изучение структура страницы современного интернет-сайта. Выделение основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета сайта. Рейтинг популярности. Достоинства и недостатки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

редакторов. Добавление на созданный одностраничный сайт системы веб-аналитики и статистики Яндекс Метрика. Анализ отчетов Яндекс Метрики.	
---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции

Существует несколько моделей отношений между участниками процесса электронной коммерции. Вот некоторые из них:

1. *B2B (business-to-business, бизнес для бизнеса) — онлайн-торговля между коммерческими организациями.*
2. *B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя) — компания или индивидуальный предприниматель продает товар потребителю с помощью интернет-площадки.*
3. *B2G (business-to-government, бизнес для государства) — бизнес реализует свой продукт государственным органам и учреждениям.*
4. *C2C (consumer-to-consumer, потребитель для потребителя) — торговля между потребителями-физическими лицами.*
5. *G2C (government-to-citizens, государство для граждан) — взаимодействие людей с государством через интернет.*
6. *C2B (consumer-to-business, потребитель для бизнеса) — обычные люди предлагают бизнесу свои товары и услуги и сами устанавливают цену на них.*
7. *B2P (business-to-partners, бизнес для партнеров) — коммерческие отношения между компаниями из одной сферы бизнеса.*
8. *B2E (business-to-employee, бизнес для работников) — автоматизация управления бизнесом с помощью интернета.*
9. *B2B2C (business-to-business-to-customer, бизнес — бизнесу — потребителю) — объединение B2B и B2C: компания продает товар конечному потребителю через посредника.*
10. *E2E (Exchange-to-Exchange, биржа для биржи) — система работает в сервисах обмена валюты.*

Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-e-commerce/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).в рекламе.
2. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
3. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
4. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
5. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
6. Роль креатора в рекламном творчестве.
7. Образ и жанр в фоторекламе.
8. Основные стадии производства полиграфической продукции.
9. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

1. Учебная дисциплина. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа

Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Продвижение сайта в интернете. SEO. Поисковое продвижение сайта. Особенности. Виды SEO. Преимущества и недостатки. Шаги, необходимые для поднятия сайта в поисковой выдаче. Сравнение SEO и контекстной рекламы. Контекстная реклама в интернете: Системы Яндекс Директ и Google AdWords.</p> <p>Контекстный контент. Принципы и порядок действия для создания рекламной кампании в Яндекс Директ и Google AdWords. Преимущества и недостатки различных систем контекстной рекламы.</p> <p>Парсинг ключевых слов. Процесс сбора информации о статистике показов и связях между ключевыми словами со страниц поисковой системы через Яндекс Вордстат. Дополнение Yandex Wordstat Helper и правила работы с ним. Автоматический сбор через специализированные программы для паркинга.</p> <p>Обзор программ (Key Collector и подобных им). Выделение их достоинств и недостатков.</p> <p>Работа с системой контекстной рекламы Яндекс Директ. Принципы работы с сайтом Яндекс Директ. Варианты работы с системой. Ручная загрузка групп объявлений на сайт. Автоматическая загрузка, используя специализированное ПО. Директ Коммандер. Принципы работы с Директ Коммандер. Преимущества и недостатки работы с</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

	ним. Модерация. Модерация и системы оплаты в Яндекс Директ.	
--	---	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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.

Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет

Подумайте, как будет раздражать поиск кроссовок для бега и получение результатов для колледжей Техаса или аккумуляторов triple-A.

Эти результаты будут не очень полезными. Будет гораздо больше смысла, если поисковая система предоставит релевантные ссылки, например, на веб-сайт Nike и карту обувных магазинов поблизости от вашего местоположения. Теперь примените к рекламе концепцию удобной релевантности, которую предоставляют поисковые системы.

Подобно поисковым системам, контекстная реклама работает за счет таргетинга на ключевые слова, которые релевантны текущей веб-странице, а не за счет использования данных о посетителе. Компании используют [программное обеспечение для межканальной рекламы](#), [инструменты рекламных сетей](#) или [платформы на стороне спроса \(DSP\)](#) для публикации контекстной рекламы в поисковых системах, на мобильных устройствах, в медийных и социальных сетях.

Что такое контекстная реклама?

Контекстная реклама подразумевает размещение рекламы на веб-страницах на основе контекста веб-страницы. Она использует факторы контекстного таргетинга, такие как ключевые слова, тематика веб-сайта, местоположение или погода, для показа релевантных контекстных объявлений потенциальным клиентам.

Несмотря на то, что она чрезвычайно популярна в Интернете, контекстная реклама существовала задолго до этого. С незапамятных времен (или с тех пор, как реклама была создана в этих средах) в журналах красоты была реклама косметики, на спортивных телеканалах - реклама спортивной одежды, а на радиостанциях - местная реклама. Сегодня мы интегрировали ее в Интернет.

Важность контекстной рекламы

Контекстная реклама использует машинное обучение и [искусственный интеллект \(ИИ\)](#), чтобы предложить ряд преимуществ помимо таргетинга без использования cookies. Узнайте, почему специалисты по цифровому маркетингу предпочитают [контекстный таргетинг](#).

- **Охватите нужную аудиторию в нужное время:** Контекстная реклама помогает вам показывать ваши товары или услуги пользователям в режиме реального времени, когда они находятся в Интернете. Поскольку вы показываете рекламу, не основанную на привычках пользователей к просмотру веб-страниц, вы привлекаете клиентов с высоким намерением совершить покупку.
- **Ориентируйтесь на нишевую аудиторию:** Контекстный таргетинг также позволяет вам ориентироваться на более широкую или детализированную аудиторию на основе ключевых слов или тем.
- **Оптимизация рекламы на основе показателей реального времени:** Большинство рекламных платформ размещают контекстную рекламу программно, что означает, что вы можете оптимизировать эту рекламу в режиме реального времени и показывать ее в режиме реального времени. [Оптимизация](#) рекламной кампании в реальном времени позволяет получить максимальную отдачу от вложенных средств.
- **Способствует безопасности бренда:** Контекстная реклама отображается на сайтах, которые клиенты просматривают во время просмотра веб-страниц. Показ

на сайтах, которые посещают пользователи, дает вам возможность установить контакт с потребителями, которые ищут бренды, с помощью значимых сообщений.

Теперь давайте рассмотрим виды контекстной рекламы.

Хотите узнать больше о программном обеспечении для межканальной рекламы? [Изучите продукты для межканальной рекламы.](#)

Виды контекстной рекламы

Контекстная реклама может принимать различные формы, в зависимости от того, где она появляется.

- **Текстовая реклама:** Когда вы ищете что-либо в поисковой системе, наиболее распространенный вид рекламы, с которым вы сталкиваетесь, - это текстовая реклама, появляющаяся над обычными результатами. Эта реклама также отображается на веб-сайтах или блогах, особенно когда пользователи ищут товары или услуги. Текстовые объявления содержат заголовки, расширения, описания и ссылки на сайты.
- **Медийная реклама:** Эта реклама содержит текст, изображение или и то, и другое. Компании используют эту рекламу для таргетинга или ретаргетинга тематических аудиторий, которые ранее проявляли интерес к продуктам или услугам, аналогичным их.
- **Реклама в видео:** Эта контекстная реклама содержит контент, связанный с просматриваемыми пользователями видеороликами. Рекламные партнерские сети полагаются на искусственный интеллект, который распознает сцены из видео и показывает зрителям релевантный контент.
- **Реклама в магазинах:** Это реклама, которую вы видите в интернет-магазинах, социальных сетях и на сайтах-партнерах поставщиков рекламных услуг. Реклама в магазинах более привлекательна визуально, чем поисковая, что приводит к более высокому показу кликов (CTR) и конверсии. Как правило, в этих объявлениях вы видите названия товаров, изображения и цены.
- **Нативная реклама:** Эта форма онлайн-рекламы выглядит и действует как спонсируемый контент, сочетаясь с собственным контентом веб-сайта. [Нативная реклама](#) бывает двух типов: внутренняя реклама и рекомендации по контенту. Внутренняя реклама обеспечивает ненавязчивый пользовательский опыт, поскольку она появляется в лентах социальных сетей или онлайн-контенте. Рекомендации по контенту появляются вместе с веб-контентом или редакционными материалами.
- **Реклама в приложениях и для мобильных устройств:** Эта реклама улучшает пользовательский опыт и позволяет вашим целевым мобильным пользователям использовать другие приложения.

Теперь о способах контекстного таргетирования аудитории.

Виды контекстного таргетинга

Рекламодатели используют следующие типы таргетинга при показе контекстной рекламы.

- **Таргетинг по интересам** показывает рекламу, основанную на интересах пользователей.
- **Географический таргетинг** показывает рекламу пользователям в определенных регионах.
- **Локальный таргетинг** нацелен на пользователей в заранее определенном радиусе от географической точки.
- **Поведенческий таргетинг** показывает рекламу, основанную на поведении вашей аудитории в Интернете.
- **Временной таргетинг** отображает рекламу в определенное время недели, дня, года или месяца.
- **Тематический таргетинг** подходит для таргетирования аудитории, заинтересованной в определенных темах и продуктах.

- **Геоповеденческий таргетинг** отслеживает интересы пользователей, маршруты и места показа релевантной рекламы.
- **Социально-демографический таргетинг** учитывает возраст, пол и доход при показе рекламы.

Контекстная реклама против поведенческой рекламы

Многие часто путают контекстную рекламу с поведенческим таргетингом, но это не одно и то же.

Контекстная реклама ориентирована на пользователей в зависимости от тематики и содержания веб-страниц, которые они просматривают в Интернете. В контекстной рекламе используется таргетинг как по ключевым словам, так и по темам для показа релевантных объявлений на веб-странице, на которой находится пользователь.



Поведенческий таргетинг показывает рекламу на основе действий, которые пользователи совершают перед переходом на веб-страницу. Например, они могли посещать статьи, переходить по ссылкам на целевую страницу продукта или читать обзоры продуктов перед тем, как перейти на веб-страницу.

Поведенческая реклама становится все более продвинутой, вплоть до того, что люди начали выдвигать теории о том, что Alexa от Amazon может слышать наши секреты и предлагать рекламу, основанную на том, что мы говорим. Метод, который должен был заставить рекламу чувствовать себя более удобной нам и нашим интересам, стал совершенно жутким. Кроме того, вы не можете показывать релевантную рекламу исключительно на основе прошлого поведения пользователя. Вот тут-то и появляется контекстная реклама. Кроме того, контекстный таргетинг предлагает все необходимое, чтобы исключить борьбу с политиками конфиденциальности и нормативными актами.

Как работает контекстная реклама?

Контекстная реклама просматривает содержимое веб-страниц и других платформ и использует контекст для определения того, будет ли размещена реклама, определяемая выбранными ключевыми словами. Проще говоря: вместо того, чтобы просматривать личные данные, контекстная реклама просматривает данные веб-страницы. Давайте рассмотрим пошаговый процесс ниже.

Выберите параметры контекстного таргетинга

Рекламная система не может размещать рекламу, не зная вашей целевой аудитории. Итак, вам нужно задать релевантные темы и ключевые слова, по которым пользователи могут осуществлять поиск.

- **Темы** - это широкие категории, имеющие отношение к вашим рекламным кампаниям. Если вы продаете спортивные велосипеды, вы можете начать с более широких категорий, таких как автомобили. Затем вы можете перейти к более конкретным видам рекламы, например, к суперспортивным велосипедам или спортивным мотоциклам.
- **Ключевые слова** помогут вам с точным таргетингом в рамках вашей темы. Например, вы можете добавить минус-ключевые слова, такие как пригородные велосипеды, городские мотоциклы или электровелосипеды. Эти ключевые слова сообщают рекламной сети, что ваше объявление не должно отображаться по этим словам.

После того, как вы включите все релевантные темы и ключевые слова, рекламная сеть сможет легко принять обоснованное решение о том, когда показывать вашу рекламу.

Рекламная сеть анализирует веб - страницы

После оформления заказа рекламодатель анализирует содержимое всех сайтов в своей сети, чтобы найти наиболее подходящие варианты. Рекламная сеть также учитывает содержание веб-страницы, язык, структуру ссылок и структуру страницы. Независимо от того, попадают ваши ключевые слова и темы в одну группу объявлений или нет, ваша реклама будет отображаться на соответствующих страницах.

Размещение рекламы

Контекстно-медийные сети также позволяют выбирать широкий или конкретный охват. При выборе широкого охвата ваша реклама будет отображаться в зависимости от тематики, на которую вы нацелены. Определенный охват означает, что ваши объявления показываются только тогда, когда содержание веб-страницы соответствует тематике и таргетингу по ключевым словам.

Проанализировав контекст релевантного веб-контента, контекстно-медийная сеть найдет подходящее место для вашего объявления.

Как использовать контекстную рекламу

Ниже приведены различные способы охвата целевой аудитории с помощью контекстной рекламы.

- **Реклама, ориентированная на погоду**, влияет на решения о покупке, ориентируясь на пользователей на основе данных о местоположении и информации о погоде.
- [Google AdSense](#) - одна из самых популярных сетей контекстной рекламы, которая использует различные алгоритмы для показа релевантной рекламы пользователям.
- [Разговорный маркетинг](#) предоставляет персонализированные рекомендации, основанные на уникальных взаимодействиях с клиентами.
- **Реклама с искусственным интеллектом** использует машинное обучение для анализа наилучших способов взаимодействия с клиентами и соответствующего показа рекламы.

Контекстная реклама в мире без кулинарии

С учетом законов о конфиденциальности, таких как [Общие правила защиты данных \(GDPR\)](#), и того, что основные поисковые системы отказываются от файлов cookie сторонних производителей, вы не можете просто отслеживать переходы пользователей по сайтам и настраивать таргетинг на них.

GDPR - это норма европейского законодательства, обеспечивающая защиту данных и неприкосновенность частной жизни граждан в Европейском союзе и Европейской экономической зоне. Этот регламент заставил рекламодателей, которые обычно используют персональные данные для определения места размещения своей рекламы, вернуться к контекстной рекламе. Кроме того, [Калифорнийский закон о защите прав](#)

потребителей предоставляет пользователям больший контроль над пользовательскими данными, которые могут собирать компании.

Растущее стремление к конфиденциальности сделало контекстную рекламу основной маркетинговой стратегией рекламодателей. Благодаря конфиденциальности контекстная реклама по-прежнему может собирать важные **данные от первого лица** без использования файлов cookie. Кроме того, вы можете персонализировать эти объявления, не прибегая к вторжению.

Преимущества контекстной рекламы

Преимущества стратегии контекстной рекламы заставляют некоторых задуматься, зачем нам вообще переходить к поведенческой рекламе, для начала. Поведенческая реклама до странности личностна, что для некоторых является преимуществом, но посмотрите, что контекстная реклама могла бы сделать для вас:

Минимальные проблемы с конфиденциальностью пользователей

Что касается правил и подзаконных актов, контекстная реклама безукоризненно соответствует GDPR и Калифорнийскому закону о защите прав потребителей. Пока компания не собирает никаких персональных данных и предоставляет рекламу строго на основе данных о веб-сайте и страницах (ключевые слова, URL, контент), существует небольшой риск в отношении конфиденциальности.

Полезно

Поведенческая реклама, хотя и носит личный характер, иногда может появляться в местах, которые не имеют особого смысла. Контекстная реклама, с другой стороны, интерпретировалась как дополнение к веб-страницам, на которых она появляется; она работает в тандеме с контентом.

Менее пугающая

Нет, на самом деле. Тема нервующей поведенческой рекламы обсуждалась выше. Гораздо приятнее видеть рекламу Gatorade в блоге о спорте, а не рекламу светильника для веранды, о покупке которого вы только что говорили. Таким образом, контекстная реклама воспринимается в более позитивном свете.

Учитывает намерения пользователя

Логика контекстной рекламы очень очевидна. Если кто-то читает о путешествиях в Азию, показ рекламы goldfish создает впечатление, что реклама показывается без всякой цели. Однако тот, кто читает о путешествиях в Азию и видит рекламу о продаже билетов на самолет, имеет гораздо больше смысла и имеет повышенные шансы быть кликнутым, потому что пользователь уже искал что-то в этом роде.

Недостатки контекстной рекламы:

- **Может быть дорогостоящей.** Стоимость конкурентоспособных ключевых слов может оставить вас без видимой отдачи. Вот почему важно проверять эффективность контекстной рекламы перед запуском рекламы.
- **Мало контроля над временем показа вашей рекламы.** Ваши объявления размещаются на основе ставок аукциона. Поскольку конкуренты платят больше, чтобы занять лидирующие позиции, вам будет сложно получать хорошую отдачу от рекламы.
- **Требуется профессиональная помощь.** Сложно подобрать правильные ключевые слова и запустить рекламную кампанию. Для получения желаемых результатов вам может потребоваться помощь профессионального специалиста по оплате за клик (PPC).
- **Подходит не для всех продуктов и услуг.** Люди ищут не новые продукты или услуги. Таким образом, контекстный таргетинг может оказаться неподходящим решением для специализированных продавцов товаров и малого бизнеса.

Будущее контекстного маркетинга

Решения для контекстной рекламы приносят свои плоды как в прямом, так и в переносном смысле, а это значит, что в ближайшее время они никуда не денутся. На самом деле, они

будут только развиваться.

С развитием искусственного интеллекта и дополненной реальности растет популярность цифровой рекламы, которая более точно ориентирована на вас без необходимости заглядывать в вашу личную историю.

Рекламные щиты с рекламой в зависимости от типа автомобиля, которым вы управляете, умные часы с рекламой непромокаемых ботинок, когда над головой нависают грозовые тучи, — кто знает, что еще? Все приобретает больше смысла при небольшом количестве контекста. Будьте внимательны: дополненная реальность будет применяться не только к рекламе.

Источник: [Contextual Advertising: What It Is, How It Works, And Benefits \(turbopages.org\)](http://turbopages.org)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
2. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
3. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
4. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
5. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
6. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
7. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
8. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
9. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
10. Технологии производства телевизионной рекламы.

1. Учебная дисциплина. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа

Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Воронка продаж для интернет-магазина. Конверсия. Показатели эффективности рекламной кампании в интернете. Цена за клик, за показ. Принципы оплаты рекламы в интернете. Показатели CTR, СТА. Реклама в социальных сетях. Возможности современных социальных сетей. Популярные социальные сети в России и в мире. Аудитория в разных социальных сетях. Реклама и продвижение в социальных сетях. Принципы работы с социальными сетями в качестве рекламодателя. Видеореклама. Особенности рекламы в RUtube. Заработок в интернете. Особенности монетизации видеоконтента в RUtube. Другие способы заработка в сети Интернет. Арбитраж трафика.	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.

Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете

Для определения эффективности рекламной кампании в интернете можно использовать следующие ключевые показатели (KPI):

- 1. Коэффициент конверсии (CR) — процент людей, совершивших желаемое действие после клика на рекламу.*
- 2. Переходы пользователей (CTR) — процент людей, кликнувших на объявление после его просмотра.*
- 3. Цена за клик (CPC) — сколько стоит рекламодателю каждый клик по объявлению.*

4. *Рентабельность расходов на рекламу (ROAS) — сколько дохода генерируется на каждый рубль, потраченный на рекламу.*
5. *Метрики вовлеченности — лайки, репосты, комментарии в соцсетях или время, проведенное на целевой странице.*
6. *Узнаваемость бренда — можно оценить с помощью опросов, анализа упоминаний в соцсетях или посещаемости сайта.*

Источник: <https://traff.ink/articles/effectivnost-reklami/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
2. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
3. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
4. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
5. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
6. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
7. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
8. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
9. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

**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. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОДУКТА

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы, цели, задачи рекламной деятельности. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: виды, формы. Рекламное обращение: понятие, сущность. Отличительные особенности рекламного обращения от других вариантов информационных сообщений. Основные виды и типы рекламных обращений. Актуальные вопросы классификации рекламных обращений. Проектирование рекламной кампании: жизненный цикл товара и рекламные задачи. Целевая аудитория рекламной кампании. создание концепции рекламного обращения. Планирование и проведение рекламной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Классификация на основании целевой идеи, способа распространения рекламы, по географии распространения, по целевой аудитории. Выделение в рамках каждой классификационной группы видов рекламы. Психология	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	восприятия рекламного продукта. Восприятие и потребности в рекламе. Основные мотивы в рекламе. Классификации рекламы по типу восприятия и характеру аргументации. Изучение целевой аудитории. Что важно знать о целевой аудитории? Методика описания целевой аудитории. Характеристика ЦА. Уровни описания целевой аудитории. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии. Печатная реклама. Формат рекламы. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы.	
--	---	--

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории. Пирамида Маслоу.
5. Знак, символ, миф в рекламе.
6. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
10. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
11. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
12. Реклама как семиотическая система.
13. Семиотический анализ рекламного продукта.
14. Этапы творческого процесса создания рекламы.
15. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
16. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
17. Жанры современной радиорекламы.
18. Жанр вывески.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполнению задания

Содержание аналитического задания:

Выбор продукта/услуги для дальнейшего его продвижения через Интернет. Анализ ниши.

Описание возможных поставщиков. Пассивные способы тестирования ниши. Использование

Яндекс Вордстат. Изучение принципов работы Яндекс Вордстат. Регистрация аккаунта Яндекс.

Юзабилити для сайта выбранной ниши. Подбор цветовой схемы сайта. Обзор интернет-сервисов, позволяющих осуществить подбор цветовой схемы сайта.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – защита аналитического задания

Аналитическое задание

Содержание аналитического задания:

Выбор продукта/услуги для дальнейшего его продвижения через Интернет. Анализ ниши.

Описание возможных поставщиков. Пассивные способы тестирования ниши. Использование

Яндекс Вордстат. Изучение принципов работы Яндекс Вордстат. Регистрация аккаунта Яндекс.

Юзабилити для сайта выбранной ниши. Подбор цветовой схемы сайта. Обзор интернет-сервисов, позволяющих осуществить подбор цветовой схемы сайта.

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. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникационный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения специфика и разновидности различных рекламных продуктов и услуг; сущность и разновидности рекламных стратегий; сущность, задачи значение рекламных брифов; важнейшие рекламные атрибуты; разграничение рекламных стратегий; элементы структуры креативного брифа. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Особенности векторной и растровой графики. Компьютерный дизайн в рекламе. Композиционная структура рекламного сайта. Компьютерные шрифтовые технологии. Дизайн баннера. Дизайнерские компьютерные программы. Принципы хранения информации в растровых графических документах. Программы для векторной графики. Программы для растровой графики. Технологии производства видеорекламы. Технологические особенности производства видеорекламы; целесообразность использования отдельных видов видеорекламы для решения конкретных целей. Обоснование технологических этапов производства видеопродукции. Обоснование использования отдельных процессов видеосъемки и видеомонтажа.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Составляющие рекламной кампании в интернете. Виды интернет-рекламы. Способы оплаты за рекламу в сети Интернет. Выбор и анализ ниши для	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

<p>продвижения. Основы работы с Yandex. И другими платформами. Удобство использования сайта. Понятие юзабилити. Основные принципы юзабилити. Изучение примеров удачных и неудачных решений. Важность тестирования сайта на удобство его использования (работа с фокус-группами, составление плана тестирования, выполнение тестерами списка задач и фиксирование ошибок). Основные требования к дизайну сайта. Разбор удачных и неудачных решения дизайна сайтов. Подбор цветовой схемы для сайта. Онлайн-сервисы для подбора схемы сайта. Принципы построения макета сайта. Одностраничные сайты. Сайты интернет-магазинов. Продажи в интернете. Одностраничный сайт. Виды одностраничных сайтов, цели создания. Преимущества и недостатки. Полноценный интернет-магазин. Принципы работы. Отличие от одностраничного сайта. Структура страницы интернет-сайта. Основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета. Изучение структура страницы современного интернет-сайта. Выделение основные требования к дизайну сайта. Графические редакторы для макета сайта. Рейтинг популярности. Достоинства и недостатки редакторов. Добавление на созданный одностраничный сайт системы веб-аналитики и статистики Яндекс Метрика. Анализ отчетов Яндекс Метрики.</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. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
2. Жанры телевизионной рекламы.
3. Креатив: понятие, виды, проблематика.
4. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
5. Понятие художественного и компьютерного дизайна.
6. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
7. Разработка названий для товаров - brendname.
8. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
9. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.
10. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).в рекламе.
11. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

12. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
13. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
14. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
15. Роль креатора в рекламном творчестве.
16. Образ и жанр в фоторекламе.
17. Основные стадии производства полиграфической продукции.
18. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполнению задания

Содержание аналитического задания:

Анализ целевой аудитории сайта. Характеристика ЦА (определение демографических характеристик, психологических черт). Определение частоты потребления продукта.

Составление карточки продукта. Подготовка карточки для основных товаров сайта (наименование, спецификация, фотография, описание, отзывы и т.п.).

Анализ онлайн-конструкторов для разработки одностраничного сайта. Изучение различных онлайн-конструкторов для составления лендингов. Сравнение их возможностей и цен.

Определение конструктора для дальнейшей работы с ним. Обоснование выбора.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – защита аналитического задания

Аналитическое задание

Содержание аналитического задания:

Анализ целевой аудитории сайта. Характеристика ЦА (определение демографических характеристик, психологических черт). Определение частоты потребления продукта.

Составление карточки продукта. Подготовка карточки для основных товаров сайта (наименование, спецификация, фотография, описание, отзывы и т.п.).

Анализ онлайн-конструкторов для разработки одностраничного сайта. Изучение различных онлайн-конструкторов для составления лендингов. Сравнение их возможностей и цен.

Определение конструктора для дальнейшей работы с ним. Обоснование выбора.

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. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА

2. Тема практического (семинарского) занятия - РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере формирования творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.); в сфере художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности коммуникационного продукта, с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Продвижение сайта в интернете. SEO. Поисковое продвижение сайта. Особенности. Виды SEO. Преимущества и недостатки. Шаги, необходимые для поднятия сайта в поисковой выдаче. Сравнение SEO и контекстной рекламы. Контекстная реклама в интернете: Системы Яндекс Директ и Google AdWords. Контекстный контент. Принципы и порядок действия для создания рекламной кампании в Яндекс Директ и Google AdWords. Преимущества и недостатки различных систем контекстной рекламы. Парсинг ключевых слов. Процесс сбора информации о статистике показов и связях между ключевыми словами со страниц поисковой системы через Яндекс Вордстат. Дополнение Yandex Wordstat Helper и правила работы с ним. Автоматический сбор через специализированные программы для паркинга. Обзор программ (Key Collector и подобных им). Выделение их достоинств и недостатков. Работа с системой контекстной рекламы Яндекс Директ. Принципы работы с сайтом Яндекс Директ. Варианты работы с системой. Ручная загрузка групп объявлений на сайт. Автоматическая загрузка, используя специализированное ПО. Директ Коммандер. Принципы работы с Директ Коммандер. Преимущества и недостатки работы с ним.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	Модерация. Модерация и системы оплаты в Яндекс Директ.	
2	Воронка продаж для интернет-магазина. Конверсия. Показатели эффективности рекламной кампании в интернете. Цена за клик, за показ. Принципы оплаты рекламы в интернете. Показатели CTR, СТА. Реклама в социальных сетях. Возможности современных социальных сетей. Популярные социальные сети в России и в мире. Аудитория в разных социальных сетях. Реклама и продвижение в социальных сетях. Принципы работы с социальными сетями в качестве рекламодателя. Видеореклама. Особенности рекламы в RUtube. Заработок в интернете. Особенности монетизации видеоконтента в RUtube. Другие способы заработка в сети Интернет. Арбитраж трафика.	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. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
2. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
3. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
4. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
5. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
6. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
7. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
8. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
9. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
10. Технологии производства телевизионной рекламы.
11. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
12. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
13. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
14. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
15. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
16. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
17. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
18. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
19. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполнению задания

Содержание аналитического задания:

Обзор одностраничных сайтов. Обзор существующих одностраничных сайтов по тематике выбранной ниши. Выделение сильных и слабых сторон сайтов.

Добавление на созданный одностраничный сайт системы веб-аналитики и статистики Яндекс Метрика. Анализ отчетов Яндекс Метрики.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – защита аналитического задания

Аналитическое задание

Содержание аналитического задания:

Обзор одностраничных сайтов. Обзор существующих одностраничных сайтов по тематике выбранной ниши. Выделение сильных и слабых сторон сайтов.

Добавление на созданный одностраничный сайт системы веб-аналитики и статистики Яндекс Метрика. Анализ отчетов Яндекс Метрики.

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 Коммуникационный продукт: особенности рекламного контента

Тема 1.1. Рекламное обращение: особенности коммуникационного продукта

Иллюстрация:



Тема 1.2. Классификация Рекламы в СМИ

Иллюстрация:



Раздел 2. Основы использования современных технических средств в профессиональной деятельности

Тема 2.1. Производство коммуникационный продукт

Иллюстрация:

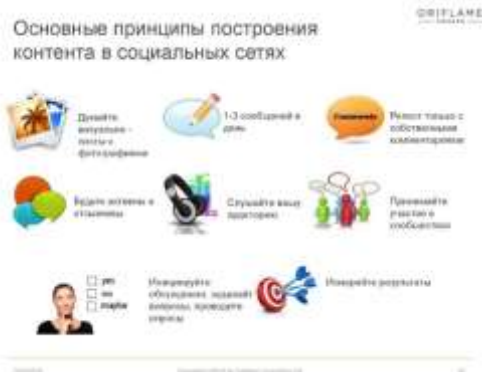


Тема 2.2. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции

Иллюстрация:



Раздел 3 Реклама и пиар в глобальной сети Интернет и других медиа
Тема 3.1. Работа с системой контекстного контента в сети Интернет
Иллюстрация:



Тема 3.2. Определение эффективности рекламной кампании в интернете
Иллюстрация:



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)
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Социальная реклама» разработаны рабочей группой в составе:
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)	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)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	59
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	63
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	75
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	75
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	78

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. Общая характеристика и развитие социальной рекламы	
Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы	<p>Определения социальной рекламы. Сфера применения социальной рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Различия социальной и коммерческой рекламы.</p>
Тема 1.2. История и современное состояние социальной рекламы	<p>История социальной рекламы в США. История социальной рекламы в странах Европы. История социальной рекламы в России. Состояние социальной рекламы в современной России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.</p>
Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы	
Тема 2.1. Средства социальной рекламы	<p>Разнообразие средств социальной рекламы. Наружная социальная реклама. Социальная реклама в газетах и журналах. Социальная реклама по телевидению и радио. Социальная Интернет-реклама. Методы скрытого воздействия социальной рекламы.</p>
Тема 2.2. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы	<p>Мотивация потребителей социальной рекламы. Общие правила создания социальной рекламы. Методы прямого воздействия социальной рекламы.</p>
Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы	
Тема 3.1. Социально-демографические особенности социальной рекламы	<p>Гендерные особенности социальной рекламы. Возрастные особенности социальной рекламы. Национальные особенности социальной рекламы.</p>
Тема 3.2. Тематические особенности социальной рекламы	<p>Социальная реклама для повышения безопасности жизнедеятельности. Социальная реклама по борьбе с вредными привычками.</p>

	Социальная реклама для приобщения к здоровому образу жизни. Социальная реклама для защиты окружающей среды. Социальная реклама для развития благотворительности.
Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы	
Тема 4.1. Разработка и реализация социорекламных проектов	Основные заказчики и исполнители социорекламных проектов. Процесс разработки социорекламного проекта. Структура социорекламного проекта. Организация разработки и реализации социорекламных проектов.
Тема 4.2. Оценка эффективности социальной рекламы	Понятие и виды эффективности социальной рекламы. Оценка социальной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности социальной рекламы. Оценка экономической эффективности социальной рекламы.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей

стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 1. Общая характеристика и развитие социальной рекламы

Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. История социальной рекламы в Великобритании.
6. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
7. Социальная реклама в царской России.
8. Социальная реклама в СССР.
9. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
10. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.

Тема 1.2. История и современное состояние социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
2. Социальная реклама в царской России.
3. Социальная реклама в СССР.
4. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
5. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
6. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
7. Социальная реклама как коммуникация.
8. Психологические основы рекламной коммуникации.
9. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
10. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.

Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы

Тема 2.1. Средства социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Средства и особенности наружной социальной рекламы.
2. Формы и особенности социальной телерекламы.
3. Средства и особенности социальной рекламы в Интернете.
4. Нестандартные средства социальной рекламы.
5. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
6. Психологические установки и стереотипы в социальной рекламе.
7. Психологическое воздействие социальной рекламы методом убеждения.
8. Психологическое воздействие социальной рекламы методом внушения.
9. Психологическое воздействие социальной рекламы методом лингвистического манипулирования.
10. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.

Тема 2.2. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
2. Проблема отношения общества к социальной рекламе.

3. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Рекламная деятельность как диалог.
5. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
6. Антитабачная реклама.
7. Рекламные акции против наркотиков.
8. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
9. Реклама против расизма.
10. Защита окружающей среды в рекламе. Антиядерная реклама.

Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы

Тема 3.1. Социально-демографические особенности социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Различия социальной рекламы для мужчин и женщин.
2. Социальная реклама для молодежи и подростков.
3. Культурные особенности социальной рекламы.
4. Функции и цели продвижения социальной рекламы в интернете.
5. Функции интернет-маркетинга.
6. Психология цвета в социальной рекламе.
7. Социальная реклама для развития патриотизма.
8. Социальная реклама для повышения рождаемости.
9. Социальная реклама для формирования культуры поведения.
10. Форматы социальной рекламы для привлечения клиентов.

Тема 3.2. Тематические особенности социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
2. Реклама Greenpeace.
3. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
4. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
5. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
6. Шок как прием социальной рекламы.
7. Юмор как прием социальной рекламы.
8. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
9. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
10. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.

Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы

Тема 4.1. Разработка и реализация социорекламных проектов

Вопросы для самоподготовки:

1. Взаимодействие коммуникационных агентств и заказчиков социальной рекламы.
2. Структура и содержание социорекламного проекта.
3. Зарубежный опыт реализации социорекламных проектов.
4. Российский опыт реализации социорекламных проектов.
5. Виды эффективности социальной рекламы.
6. Показатели и методы оценки социальной эффективности социальной рекламы.
7. Показатели и методы оценки психологической эффективности социальной рекламы.
8. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.
9. Разработка специальных мероприятий по продвижению.
10. Психологические аспекты в социальной рекламе.

Тема 4.2. Оценка эффективности социальной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
2. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
3. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.
4. Средства социальной рекламы.
5. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы.
6. Тематические особенности социальной рекламы.
7. Разработка и реализация социорекламных проектов.
8. Оценка эффективности социальной рекламы.
9. Модели социальной рекламы в разных странах мира
10. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.

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

Раздел 1. Общая характеристика и развитие социальной рекламы

Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы

Иллюстрации:



Тема 1.2. История и современное состояние социальной рекламы

Иллюстрации:



Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы

Тема 2.1. Средства социальной рекламы

Иллюстрации:



Тема 2.2. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы

Иллюстрации:



Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы

Критерии эффективности социальной рекламы

1. Концентрация на одной идее
2. Чёткая целевая аудитория
3. Способность привлечь и удержать внимание
4. Понятность
5. Узнаваемость
6. Запоминаемость
7. Убедительность
8. Мотивирующая способность

Модель эффективности социальной рекламы:



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.

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

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

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

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Общая характеристика и развитие социальной рекламы

Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание социальной рекламы	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Особенности СР	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)

Лекция

Тема 1.1. Общая характеристика социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Определения социальной рекламы.

Сфера применения социальной рекламы.

Цели и задачи социальной рекламы.

Различия социальной и коммерческой рекламы.

Социальная реклама: понятие, особенности и виды

Социальная реклама - это специально изготовленная реклама, которая воздействует на манеру поведения людей в социальной жизни, привлекает внимание к определённым стереотипам поведения, значимым проблемам общества. С её помощью могут быть продвинуты разнообразные социальные идеи, стереотипы поведения, действенные практики, которые способствуют тому, чтобы общество становилось более гуманным. Это реклама не носит личностный характер. Однако, она может быть направлена на достижение совершенно конкретных общественных целей.

Основной целью любой социальной рекламы становится изменение поведенческой модели имеющегося общества к рекламному объекту. Помимо этого, нередки и случаи, когда задачей такой рекламы становилась идея создания новых социальных ценностей.

Чтобы понять какие виды социальная реклама в себя включает, не лишним будет выяснить и то, кто выступает объектом в подобной деятельности. Им становится осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности или отношения), предназначение которого - изменение сознания и поведения общественных групп.

Виды социальной рекламы:

1. Реклама про образ жизни.

Такая реклама руководствуется двумя основными целями: поддержкой среди людей здорового образа жизни (тема СПИДа, правильного питания, упрочнения семейных отношений и т. п.), а также избегание негативных общественных тенденций (пропаганда вреда наркотиков, алкоголизма, курения и пр.).

Главный недостаток подобной социальной рекламы - она показывает, но не решает проблему.

2. Реклама правопорядка и законопослушности.

Подобная социальная реклама виды не имеет, но несет важный информационный посыл. Основной задачей в таком случае становится донесение до людей важность правосознания, процесса защиты общественных интересов, отстаивание прав человека.

3. Адресная реклама.

Такая рекламная информация рассказывает о координатах специальных госслужб и общественных организаций (противопожарные службы, МЧС, службы охраны порядка и т. п.).

4. Событийная реклама.

Эта социальная реклама служит примером того, как страна может преподнести людям информацию про обязательные и важные торжественные мероприятия.

5. Реклама милосердия и благотворительности.

В зависимости от того, что социальная реклама считается долгосрочным проектом, а её результаты не могут быть известны сразу, выделяется 4 вида:

1. Некоммерческая разновидность. Она является рекламой, спонсирование которой происходит некоммерческими институтами, либо благотворительными пожертвованиями. Её задачей является не продвижение товара или услуги, а воздействие на человеческое сознание. Конечной целью не считается получение прибыли или выгоды, так как в качестве объекта рекламы предусматривается некоммерческий продукт. Несмотря на это, для своего распространения, она использует те же способы и методики, что и коммерческая разновидность. В отличие от неё, некоммерческая реклама обладает двумя целями. 1) воздействие на поведенческую модель социума, 2) четкая направленность на большую аудиторию.

2. Общественная разновидность. Такой тип рекламы используется для пропаганды определенного позитивного явления. Данное сообщение создает профессионалами бесплатно, это этический отказ от возможности получить прибыль. Благодаря общественному подвигу социальной рекламы удастся воздействовать на большое число людей, создавать новые общественные ценности и идеализировать поведение.

3. Государственная разновидность. Как правило, такой тип рекламы используется инфраструктурами ГИБДД, полицией, налоговыми силами и подобными социальными институтами. В рекламе продвигаются их интересы, возможности, связанные с осуществляемой ими деятельностью. Это существующая практика, оказывающая большое влияние на человека и его мышления, в общем. Меняются представления насчет данных сфер жизнедеятельности, переоцениваются отношения к соответствующим органам.

4. Социальная разновидность. Это самая обширная категория, так как обладает множеством задач. Благодаря ней можно привлечь большое число людей к актуальным проблемам или явлениям, происходящим в социуме. Основным предназначением считается гуманизация большого числа людей, а также новое формирование бытовых и нравственных ценностей. Эта

разновидность, делится ещё на два типа. 1) реклама, необходимая для внедрения и закрепления определенных норм поведения, 2) реклама, демонстрирующая образ всего мира. Она направлена на улучшение уже существующих моральных норм. Например, в ней описывается не просто факт того, что нельзя бросать мусор на улице, а показывается вся общая картина, из которой потребитель самостоятельно выясняет и использует это.

Социальная реклама является некоммерческим направлением, по этой причине она может реализовываться и демонстрироваться в любых формах. В основном это листовки, баннеры, плакаты, открытки, значки, а также множество остальной атрибутики.

Также социальные рекламы могут быть представлены и в литературной сфере, к примеру, написание стихотворения или небольшого рассказа. Наибольшего влияния также удастся добиться с использованием телевизионных роликов. В свою очередь, они делятся на три категории. К ним относятся: постановочные видео, документальные фильмы, а также информационные записи.

Носители социальной и коммерческой рекламы по понятным причинам большей частью совпадают. К ним можно отнести:

пресса (газеты, журналы: рекламные модули, тексты, информационные заметки — так называемая текстовая реклама, информационно-рекламные вкладыши, приложения);

полиграфическая реклама (печатная: книги, справочники, буклеты, листовки);

реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении: ролики, споты, передачи, спонсорство);

кинореклама (включая рекламу, идущую перед фильмами на видеокассетах, DVD, в кинотеатрах);

наружная реклама (неоновая, пилоны, билборды, растяжки, лайтбоксы, вывески, указатели, оформление зданий и т. д.);

реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);

реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники);

почтовые рассылки;

рекламное оформление транспорта;

проведение различных акций и мероприятий (праздники, конференции, сессии, конкурсы, семинары, фестивали, выставки и т. д.);

информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);

нетрадиционные виды рекламы (часть из них выделена выше, а также оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках и многое другое);

методы PR (хотя PR включает в себя рекламу и, следовательно, выше описанные пункты).

Основными тематиками, изображение которых происходит в социальной рекламе, считаются следующие положения: безопасное осуществление жизнедеятельности.

Преследуются такие цели, как сохранение чистоты в городе, профилактические меры по отношению к преступности, направленность на развитие городской инфраструктуры. Проблемы, связанные с достижением равноправия, а также социальных гарантий. Используется это для решения таких задач, как соблюдение женских прав, а также прав пожилых людей, уважительное отношение к старшим, проявление толерантности к инвалидам, и др. Проблемы, связанные с экологической ситуацией. К этому относится химическая безопасность, продвижение идей, напрямую связанных с рациональным использованием природных ресурсов; Развитие социума в плане образования, изменений, перемен.

Применение рекламы социального типа.

В качестве социальной программы, направленность которой заключается в оперативном решении многих проблем социума. Как элемент образовательной программы, пропагандирующий вопросы экологии, семьи, отношений внутри неё и много др.

Социальная реклама обладает определенными выгодами, к которым можно отнести:

- Формирование определенной, собственной, но гуманной позиции; \-

- Трансляция общественных приоритетов и ценностей;
- Привлечение большого числа человек к участию в социальной жизни всей страны и даже всего мира;

- Гуманизация всего населения, изменение их отношения ко многим объектам и ситуациям. Однако имеются и некоторые проблемы, связанные с социальной рекламой, которые сказываются исключительно на государственных службах, но не на потребителях. К этому относится финансовая сторона вопроса, так как не всегда находятся материальные средства для её производства и дальнейшего размещения. Кроме того социальная реклама никогда не может быть размещена на одном стенде, листовке и т.д. с коммерческой рекламой.

И последним её минусом можно считать тот факт, что не получится оценить её эффективность.

На сегодняшний день социальная реклама является местом экспериментов, и даже можно отметить, что это большее искусство, нежели создание рекламы коммерческого типа. Коммерческая реклама создается для пробуждения в человеке желания приобрести товар, то есть выполнить список определенных действий. В социальной рекламе такого нет, и не будет. Основная её цель кроется в побуждении изменить и пересмотреть отношение огромной массы граждан к обычным действиям, или актуальным проблемам современности.

Источник: <https://studfile.net/preview/11790466/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. История социальной рекламы в Великобритании.
6. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
7. Социальная реклама в царской России.
8. Социальная реклама в СССР.
9. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
10. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Общая характеристика и развитие социальной рекламы

Тема 1.2. История и современное состояние социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История социальной рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Состояние социальной рекламы в современной России	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)

Лекция

Тема 1.2. История и современное состояние социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

История социальной рекламы в США.

История социальной рекламы в странах Европы.

История социальной рекламы в России.

Состояние социальной рекламы в современной России.

Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.

История развития социальной рекламы

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И. Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И. Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением».

Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Т. Астахова. В статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» она изложила историю развития социальной рекламы в США и принципы работы Американского Совета по рекламе [5].

Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию (см. приложение). Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?» (см. приложение). Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR-а. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д. Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он так же, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме). Он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Особенно популярными стали герои этих рекламных кампаний: Мишка Смоки и Плачущий Индеец. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой в Америке, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации. В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 миллионов долларов (см. приложение). Ассоциация считает жизненно необходимым информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза.

Время и печатное пространство в средствах массовой информации предоставляются ассоциации бесплатно.

Церковь Назарета распространяет информацию о своей деятельности и миссии, пользуясь девизом «Наша церковь может стать вашим домом». Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им рекламу на безвозмездной основе. Телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тысяч предложений по проведению социальных проектов и размещает более двух десятков вставок социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие возрастающего объема социальной информации многие СМИ были вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. Таким образом, не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих институтов СМИ стали брать плату, правда, небольшую, и предоставлять значительные скидки на размещение этой рекламы.

Другое дело – присоединение к социальной рекламе рекламы государственных организаций: Военно-Воздушных Сил, Военно-Морского Флота, армии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов. В 70-х годах в США была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев. Тогда была проведена крупная кампания по привлечению на военную службу молодых юношей и девушек. В настоящее время Министерство обороны этой страны пользуется корпоративной рекламой. Годовой бюджет в 90-е годы составлял, например, около 20 миллионов долларов и его основная часть расходовалась на телерекламу. Социальной рекламой пользуются также многие правительства штатов. Так, штат Огайо объявляет о наличии службы по размещению заказов в промышленных концернах, Северная Каролина работает с имиджевой рекламой, в которой она выступает как типично сельский штат. Калифорния, конечно же, рекламирует комфорт и развлечения.

Эти примеры хорошо демонстрируют связь социальной, политической и коммерческой рекламы. Так, социальная реклама по целям и задачам может совпадать с политической, как это было в периоды войн, и с политико-государственной (здесь социальная реклама плотно пересекается с элементами так называется государственного PR-а или GR-а – «government relations» в терминологии некоторых московских фирм политического консалтинга). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой отдельного исследования. Однако отметим, что существуют признаки, которые позволяют говорить об участии социальной рекламы как особого компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

В 1987 году Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков) (см. приложение). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы. Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более, чем 200 рекламных агентств, начала акцию, рассчитанную на 3 года (бюджет ее составлял 1,5 млрд. долларов). В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

Развитие и авторитет социальной рекламы в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании

самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации Public Service выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией (см. приложение). Призерами в этих номинациях стали, например, билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством Evansgroup Los Angeles и God at Jonczyk Design Consultants за плакат по теме проституции со слоганом «Казино Riverboat создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле».

Америка относится к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR-ом. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу [22]. Однако в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

Перепечаева Я. считает, что, появившись на общественной арене в 1994-95 г.г., социальная реклама сразу же стала проявляться в политике. Для России это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод – стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример – рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А довесок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода – в роликах появился Ельцин. То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции [13].

Жуков В.И. отмечает, что в целом, хорошая социальная реклама – прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей.

Это успешно подтверждается в российской выборных кампаниях последних лет, и, особенно в регионах. Предвыборная кампания по выборам в Областную Думу, проводимая политическим движением «Наш дом – наш город», лидером которого является мэр г. Екатеринбурга А.М. Чернецкий, целиком была построена именно на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании – «Будем рожать – больше никому!» (вариант «Будем работать – больше никому!») очень быстро вошел в бытовую городскую фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов [10].

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого-либо логотипа или иного графического символа.

Только приблизившись к щиту, можно прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Это типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях (данный слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами. Например, тот же самый текст был одним из слоганов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в г. Екатеринбурге в 1999 году).

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-фирмы России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России – задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формирования его настоящих нравственных ценностей.

Источник: <https://studfile.net/preview/2025831/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
2. Социальная реклама в царской России.
3. Социальная реклама в СССР.
4. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
5. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
6. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
7. Социальная реклама как коммуникация.
8. Психологические основы рекламной коммуникации.
9. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
10. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы

Тема 2.1. Средства социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социальной рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Виды СР	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)

Лекция

Тема 2.1. Средства социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Разнообразие средств социальной рекламы.

Наружная социальная реклама.

Социальная реклама в газетах и журналах.

Социальная реклама по телевидению и радио.

Социальная Интернет-реклама.

Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом. Конечным результатом является формирование установок, определяющих общественное поведение индивидуума. Социальная реклама теснее, чем все другие типы рекламы, связана с установившимися в среде получателей этих обращений традициями, нормами морали и стандартами общественного поведения.

К принципиально важным коммуникационным особенностям соц.рекламы можно отнести: некоммерческий характер коммуникаций; субъектами коммуникаций соцрек чаще всего выступают государственные институты; предметом рекламирования являются соц значимые идеи, общественные проекты, акции; социальная реклама задает установки, формирующие общественное поведение; в идентификации соцрекламы достаточно часто возникают сложности и неоднозначность в ее истолковании (типа того, что просят водителей соблюдать правила дорожного движения и указывают логотип конкретной страховой компании); релятивность (относительность) общественных целей, достижению которых служит соц.реклама; довольно широкое использование негативных мотивов страха, шока и др.

Главной проблемой соцрекламы является то, что чаще всего, она делается государством «для вида». То есть, как правило, есть просто какая-то креативная концепция, которая влияет на потребителя (путем «страшных» картинок), но это влияние скоротечно, а обусловлено это

тем, что данная реклама не предлагает решения. Из-за скудного финансирования нет четко продуманной стратегии, а потому эффект довольно незначителен.

Каналы распространения, как и любой рекламы, обширны: ТВ, пресса, наружная реклама, радио, Интернет.

Цель соц рекламы - это, как правило, привлечение внимания к проблемам общества, побуждение к действию.

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом: • формирование общественного мнения, • привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, • активизация действий по их решению, • формирование позитивного отношения к государственным структурам, • демонстрация социальной ответственности бизнеса, • укрепление социально значимых институтов гражданского общества, • формирование новых типов общественных отношений, • изменение поведенческой модели общества.

Основные темы социальной рекламы в сегодняшней России - здоровый образ жизни (в т. ч. профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. п.), бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в т. ч. повышение рождаемости), воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

Ряд аналитиков выделяют **два уровня воздействия** социальной рекламы. Это **внедрение или закрепление определенных правил и утверждение в общественном сознании моральных и поведенческих норм**. Реклама такого рода, например, не просто призывает что-то делать, а живописует некую идеальную картину, в которую правильные действия "встраиваются" в качестве естественного элемента. Такая реклама действует весьма эффективно, однако в России ее очень мало.

Прежде всего, **соцрек необходима государству**, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются **сезонные колебания спроса** на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи деклараций, объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает. Циклически отличаются и рекламные кампании под лозунгами типа "Мой город", "Любимый город" и т. п. - особенно много рекламы такого рода появляется в периоды, предшествующие выборам.

Некоммерческие и общественные организации также выступают постоянными заказчиками социальной рекламы. Она нужна им для улучшения имиджа, продвижения своих услуг и интеллектуальных продуктов. Ресурсами для проведения полноценных кампаний на телевидении (в т. ч. на федеральных телеканалах) обладают единичные организации; куда чаще ограниченность бюджета вынуждает заказчика, особенно в регионах, становиться и производителем рекламы.

В последнее время активизировался еще один заказчик социальной рекламы - **профессиональные объединения и союзы**. К примеру, Союз кинематографистов России выпустил рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) - тоже хороший пример социальной рекламы.

Среди заказчиков социальной рекламы много **коммерческих организаций**. Коммерческие структуры все чаще включают в свой годовой бюджет расходы на социальные программы (к 2007 году международный стандарт социальной отчетности станет для нашего бизнеса обязательным). Крупные корпорации все внимательнее относятся к социальным вопросам и, соответственно, учитывают их при разработке своей рекламной стратегии. Так, по инициативе **Ассоциации менеджеров России** была создана "**Социальная программа российского бизнеса**", в которой участвуют такие компании, как "Аэрофлот", "Данон

Индустрия", "Интеррос", "М-Видео", "Металлоинвест", "Норильский никель", "Сан-Интербрю", "Суал-Холдинг", "Филипп Моррис". Изготавливают социальную рекламу те же агентства и студии, что рекламу коммерческую и политическую. Они признают, что "социалка" для них - это своего рода профессиональный вызов, поскольку она, чтобы быть успешной, должна воздействовать на людей гораздо сильнее, нежели, к примеру, реклама стирального порошка. Интересно, что установившихся цен на социальную рекламу в России нет. Направленность такой рекламы и ограниченность возможностей большинства заказчиков не позволяют ориентироваться на коммерческие цены. Поэтому производители, если уж берутся за работу, предпочитают делать ее бесплатно либо с большой скидкой. Исключение составляют проекты крупных корпораций - в таких случаях социальная реклама оплачивается как обычная.

Согласно закону «О рекламе», социальная реклама определяется следующим образом **Социальная реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Далее приведены основные положения о социальной рекламе. **Статья 10. Социальная реклама**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

(в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

(часть 5 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому

упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

По большому счету, оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что социальная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Социальная реклама будет эффективной, если она: позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо: антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.); имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек); опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы; не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами; способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию; в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.); обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.); формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Если социальная рекламная кампания эффективна, она дает следующие результаты:

- внимание общественности привлечено к данной проблеме;
- она запомнилась большинству, прочитавших/увидевших/услышавших её;
- рекламные обращения вызвали эмоции;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение.

Возвращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой — массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора – это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения. Эффективность коммуникативного воздействия на целевых потребителей называется рекламоспособностью, включающую следующие критерии:

- 1) сконцентрированность на одной идее – в рекламе должны быть только одна мысль, т.е. только одно социально ориентированное сообщение;

- 2) *цельность аудитории целевого воздействия* –реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания и т.д.;
- 3) *способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания*, – социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;
- 4) *доступность для восприятия целевой аудиторией* – социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;
- 5) *запоминаемость* – рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться благодаря интересному сюжетному развитию, необычной трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;
- 6) *убедительность* – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации. Зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;
- 7) *мотивирующая способность* –реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы

Но, в принципе, можно применить и стандартные методы исследования: качественные (фокус-группы, интервью и т.п) и количественные (анкетирование) и собрать информацию о том, узнали ли люди о проблеме, какое у них мнение и др.

В сложившейся ситуации отсутствия объективных и комплексных оценок эффективности социальной рекламы лежит несколько причин.

Первая – недостаточное финансирование со стороны заказчиков социальной рекламы. Как известно, основным заказчиком социальной рекламы выступает государство. Это нормальная практика, так и должно быть в развитых странах: государство заботиться о своих гражданах и направляет их на путь истинный посредством социальной рекламы. Однако значительная часть денежных средств, выделяемая федеральными, региональными или муниципальными властями, тратится не столько на создание чего-то действительно качественного, сколько на саморекламу (персонифицированный политический пиар, выдаваемый под видом социальной рекламы) Естественно, об оценке эффективности в данной ситуации речи идти не может.

Вторая причина заключается в том, что властные структуры, заказывая социальную рекламу часто стремятся выдавать желаемое за действительное. К примеру, грязный город (в плане чистоты улиц) выдается за чистый город, низкая престижность той или иной сферы деятельности (например, милиция) – за высокую и т.п

Третья, и пожалуй самая главная причина неэффективности социальной рекламы, состоит в том, что все основные методики оценивания эффективности рекламного и PR-воздействия – не адаптированы к оцениванию социальной рекламы. До настоящего времени не разработан единый научно-методологический подход к оценке эффективности социальной рекламы.

*Сейчас бизнес интересуется, в основном, лишь то, какую пользу (улучшение репутации, рост продаж) он может извлечь из социальной рекламы. Но уже появились и такие коммерческие структуры, которые вкладывают средства в социальные проекты, преследуя чисто благотворительные цели. Некоторые аналитики считают, что цели социальной рекламы и основная цель бизнеса - извлечение прибыли - несовместимы. Но большинство менее категоричны. Они исходят из того, что цели бизнеса как бы дрейфуют в сторону большей социальной ответственности. Появилось даже понятие "**социально ответственный бизнес**". **Сближение социальной рекламы и бизнеса происходит сегодня по линии коммерциализации самой социальной рекламы**, признания того факта, что она тоже может приносить прибыль. Постепенно возникает понимание, что средства, вложенные в социальную рекламу, приносят не только моральные, но и материальные дивиденды. К примеру, аренда в Москве рекламного щита размером 3 на 6 метров стоит 800-1000 долларов США в месяц, но **если совместить коммерческую рекламу с социальной, затраты можно сократить до 100-200 долларов. По закону владельцы щитов и других наружных носителей должны предоставлять 5% рекламных***

площадей под информацию социальной направленности. Заказчик такой рекламы оплачивает только работы по производству, расклейке и монтажу. Однако и эти расходы он старается переложить на спонсора, за что тот по закону может занять до десяти процентов площади под свой логотип. Не удивительно, что в семидесяти случаях из ста спонсор для социальной рекламы находится.

Например, страховая компания "Россия" спонсировала кампанию ГУВД Москвы по пропаганде телефонного номера "02". Интерес милиции состоял в том, чтобы перевести звонки с дежурных частей на этот единый номер. Своей цели она достигла: за полгода число звонков на него увеличилось с 6 000 до 20 000 в день. Однако страховая компания добилась не менее впечатляющих результатов. Согласно исследованию, проведенному компанией "Эспар-Аналитик", более 50% респондентов ассоциировали рекламу службы "02" со страховщиком. Самой масштабной - 2 050 щитов - была кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни. Ее спонсорами выступили "ГАЗ", телеканал "Муз-ТВ", сеть магазинов "Пан спортсмен" и производители спорттоваров Adidas и Brooks. И хотя в социальной рекламе нельзя указывать коммерческие адреса, участники акции в выигрыше не остались. К примеру, Brooks опросила своих покупателей и выяснила, что тех привлекла в магазин именно социальная реклама, а не коммерческая, в которой недостатка тоже не было. По той же схеме осуществила рекламную акцию сеть фитнес-центров World Class, потратившая несколько десятков тысяч долларов на щиты с фотографиями чемпионов сиднейской Олимпиады. Небольшой логотип, помещенный на каждом щите, сильно способствовал росту популярности сети.

Социальная ответственность бизнеса — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Имеющееся количество примеров из практики российского бизнеса позволяет нам сделать вывод, что в настоящее время существуют четыре общие модели его социального поведения. **Первая модель** — это градообразующее предприятие, которое определяет всю жизнь в данном населенном пункте.

Вторая модель — добровольно-принудительная благотворительность. Ее символ в Москве — храм Христа Спасителя. Практически в каждом регионе есть какой-то яркий объект, который служит символом такого рода модели.

Третья модель — это торг. Крупный бизнес торгуется: нефтяная скважина в обмен на северный завоз в больницы и школы.

Четвертая модель — модель социального партнерства. Сегодня она встречается реже, чем три вышеупомянутые.

Разница в понимании социальной ответственности бизнеса российскими и западными деловыми кругами заключается в том, что в России компании выносят на первый план в социальной ответственности и социальной отчетности, как правило, разовые проекты (как инструмент управления репутацией), западные компании рассматривают социальную ответственность и отчетность как длительный и непрерывный процесс конструктивного, взаимовыгодного и устойчиво развивающегося взаимодействия работодателя со всеми участвующими сторонами: наемными работниками, клиентами, общественными организациями и органами власти региона.

Как правило, участие бизнеса в социализации государства связана со спонсорством и благотворительными акциями. Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо

создания и (или) использования иного результата творческой деятельности (всем известны случаи, когда крупные табакопроизводящие компании устараивали акции против курения).

Источник: <https://studfile.net/preview/2867735/page:17/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Средства и особенности наружной социальной рекламы.
2. Формы и особенности социальной телерекламы.
3. Средства и особенности социальной рекламы в Интернете.
4. Нестандартные средства социальной рекламы.
5. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
6. Психологические установки и стереотипы в социальной рекламе.
7. Психологическое воздействие социальной рекламы методом убеждения.
8. Психологическое воздействие социальной рекламы методом внушения.
9. Психологическое воздействие социальной рекламы методом лингвистического манипулирования.
10. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы

Тема 2.2. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мотивация потребителей социальной рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Методы воздействия социальной рекламы	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)

Лекция

Тема 2.2. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Мотивация потребителей социальной рекламы.

Общие правила создания социальной рекламы.

Методы прямого воздействия социальной рекламы.

Методы скрытого воздействия социальной рекламы.

Психология потребительских мотивов в социальной рекламе.

Эффективное действие рекламы вообще и социальной рекламы в частности на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы.

В качестве основных внутренних факторов личности выступают ее потребности. Потребности человека разделяются на биологические, социальные и культурные. Потребности подразделяются также по характеру их удовлетворения. Исходя из этого принципа, потребности принято условно делить на следующие группы:

1. материально-бытовые потребности (питание, предметы гардероба, домашний инвентарь, транспорт и т.д.);

2. культурно-бытовые потребности (образование, здравоохранение, физическая культура, условия интеллектуальной жизни);

3. общественные потребности (общественная, творческая деятельность, семейно-бытовые и прочие социальные условия).

Достижение определенной стабильности физиологических желаний влечет за собой развитие разнообразных духовных потребностей.

Поведение человека вне потребностей невозможно. Причем потребности играют решающую роль в поведении человека. [В.Н. Володеева. Основы психологии. - С. - П. - 1995. - с.58]

Вообще, мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы:

1. эмоциональные мотивы;

2. нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе "играют" на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

1. Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе "полицейских" замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом, и т.п.).

2. Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.

3. Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.

4. Мотив открытия "эксплуатирует" такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.

5. Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.

6. Мотив любви используется в рекламе подарков ("мужских" и "женских" товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.

7. Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

1. Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.

2. Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

3. Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.

Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение к удовлетворению следующей по важности потребности в списке.

Голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие, ни то, сколь чистым воздухом он дышит.

Так, по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Но вот мотивированный человек готов к действию.

Характер его действий будет зависеть от того, как он воспринимает ситуацию. А на восприятие влияют разного типа раздражители. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Основная трудность в том, чтобы объяснить, какие раздр

Источник:

https://studbooks.net/791747/marketing/psihologiya_potrebitelskih_motivov_sotsialnoy_reklame

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
2. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
3. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Рекламная деятельность как диалог.
5. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.

6. Антитабачная реклама.
7. Рекламные акции против наркотиков.
8. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
9. Реклама против расизма.
10. Защита окружающей среды в рекламе. Антиядерная реклама.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы

Тема 3.1. Социально-демографические особенности социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности социальной рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Национальные особенности социальной 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)

Лекция

Тема 3.1. Социально-демографические особенности социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Гендерные особенности социальной рекламы.

Возрастные особенности социальной рекламы.

Национальные особенности социальной рекламы.

Почему так важен социально-демографический таргетинг?



Мы уже довольно много писали о разных видах таргетинга. Сегодня речь пойдет об очередном формате нацеливания рекламной кампании на нужную аудиторию. Суть данного метода в показе объявлений определенным целевым группам, подобранным на основе социальных характеристик, таких как возраст, пол, национальность, доход, образование, занимаемая должность и прочее.

Рассмотрим подробнее все аспекты этого инструмента.

Основные положения

Если сам таргетинг — это нацеливание рекламы на сегмент аудитории, максимально удовлетворяющей определенным критериям, то социально-демографический таргетинг подразумевает акцент на соответствующие характеристики (пол, семейное положение, родительский статус, доход, возраст и т. д)

Информация для нацеливания рекламы по социально-демографическим признакам в основном поступает из социальных сетей, различных анкет, онлайн-тестов или опросов, а также благодаря отслеживанию посещенных страниц (cookies). К тому же, поисковики применяют различные технологии для отслеживания поведения, также могут применяться данные мобильных операторов — к примеру, размер среднего чека.

Коротко опишем демографический таргетинг от Google и Яндекс, после чего перейдем к подробному разбору этих площадок.

Итак, AdWords требует от маркетологов указывать характеристики ЦА при настройке рекламной кампании — пол, возраст. В то же время, Яндекс сам определяется с максимально релевантной целевой аудиторией, формируя ее на основе продвигаемых вами продуктов.

Стоит поговорить также о том, какая из площадок более подходит для продвижения. С одной стороны, бытует мнение, что в России 70% пользователей ищут необходимую информацию через Яндекс. Исходя из этой цифры, кажется разумным выделить большую часть маркетингового бюджета именно на эту платформу. Однако многие клиенты AdWords полностью довольны результатами.

- [Как настроить временной таргетинг в Google AdWords и Яндекс.Директ?](#)

[Назад к содержанию](#)

Таргетинг в Google

Рассмотрим подробнее демографический таргетинг adwords. Данный инструмент позволяет вам обращаться к тем пользователям, которые, вероятнее всего, входят в нужные целевые группы. Google дает возможность нацеливания по характеристикам возраста человека, наличия детей и гендера.

Стоит учитывать следующее:

- Не задавайте чересчур жесткие характеристики — ведь тогда вашу рекламу просто не увидят, или увидят немногие.
- Если планируете использовать также и ретаргетинг, то настраивайте таргетинг по демографии уже после формирования кампании.
- Кроме всего прочего, таргетинг по демографическим признакам доступен и для видео-кампаний.

Посредством данного инструмента можно решать ряд задач:

- Если ваш продукт предназначен для потребителей конкретного возраста, пола либо родительского статуса, то вы можете продвигаться по максимально целевой аудитории.
- Есть возможность по-разному продвигать кампанию для различных возрастов и т. д. Вы сможете, например, назначать разные ставки и усилить релевантность своих объявлений.
- Так как данный вид таргетинга может работать совместно с любым другим из сети Google, то применение инструмента позволит вам уточнить рекламную кампанию.

Поговорим о том, как поисковая система Google «добывает» эти данные — возможно, вам будет интересно. Итак, когда человек посещает сайт, входящий в контекстно-медийную сеть, система сохраняет в браузере пользователя определенное число, посредством cookies. Это позволяет «запомнить» посещение. То есть, сохраненное число идентифицирует именно конкретный браузер на данном устройстве, но не саму персону посетителя.

Собрав достаточное количество данных, система уже может идентифицировать ваш браузер применительно к конкретным демографическим группам. Также информация по демографии иногда предоставляется владельцами крупных площадок (как пример — социальные медиа). Нельзя забывать и о профилях на самой платформе Google.

Кроме всего прочего, у Google, как у владельца крупнейшей мобильной ОС, есть прямой доступ к данным по мобильным приложениям. Для сбора используется анонимный идентификатор, привязанный к телефону человека и запоминающий данные по приложениям. Не более того — передаются данные только по названию и типу скачанных приложений. Но уже и этого часто хватает, чтобы определить ваши демографические характеристики.

- [Таргетинг: как это работает?](#)

[Назад к содержанию](#)

Демографическое нацеливание через Яндекс

Само определение демографического таргетинга в Директе аналогично остальным, разница только в подходах и технологиях. Яндекс дает следующие характеристики для нацеливания: возраст, пол, уровень дохода пользователя. Как видите, статус родителя здесь уже не учитывается.

Другой аспект — использовать социально демографический таргетинг можно, только соблюдая ряд условий. Вам потребуется активировать функцию «Портальная сеть №1. Аудиторная сеть» — это услуга для размещения медийной рекламы на сторонних [площадках сети Яндекса](#). Другой вариант — заказ размещения медийных баннеров на таких площадках, как «Почта», «Авто», «Новости», «Карты/Пробки», «Погода».

Поведение людей во всемирной сети анализируется системой через технологию «Крипта», выросшую из более старого алгоритма машинного обучения — «Матрикснет».

На скриншоте ниже вы можете увидеть, какие параметры и варианты настройки таргетинга доступны через Яндекс.

Пол

- Женский
- Мужской

Возраст

- 12-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

Доход

- ниже среднего
- средний
- выше среднего

Возможные варианты настроек социально-демографического таргетинга:

- пол;
- пол и возраст;
- пол, возраст и доход.

Другой немаловажный аспект состоит в том, что установить и настроить данный вид таргетинга вы сможете, только продвигаясь по Москве или России (последний случай подразумевает федеральное размещение).

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/05/pochemu-tak-vazhen-socialno-demograficheskij-targeting/?ysclid=lwjbrxjn5c246119601>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Различия социальной рекламы для мужчин и женщин.
2. Социальная реклама для молодежи и подростков.

3. Культурные особенности социальной рекламы.
4. Функции и цели продвижения социальной рекламы в интернете
5. Функции интернет-маркетинга
6. Психология цвета в социальной рекламе.
7. Социальная реклама для развития патриотизма.
8. Социальная реклама для повышения рождаемости.
9. Социальная реклама для формирования культуры поведения.
10. Форматы социальной рекламы для привлечения клиентов.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы

Тема 3.2. Тематические особенности социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тематика СР	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Реализация тематических особенностей СР	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Лекция

Тема 3.2. Тематические особенности социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальная реклама для повышения безопасности жизнедеятельности.

Социальная реклама по борьбе с вредными привычками.

Социальная реклама для приобщения к здоровому образу жизни.

Социальная реклама для защиты окружающей среды.

Социальная реклама для развития благотворительности.

Основные темы социальной рекламы в России.

Последнее время социальная реклама в России становится все более востребованной. Ее можно встретить на улицах, в общественных местах, в Интернете и на телевидении. Проходят фестивали социальной рекламы, где рекламные агентства и все желающие могут продемонстрировать рекламные шедевры социальной тематики. Однако в целом социальная реклама занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

Основные темы социальной рекламы в современной России:

1. здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, против распространения ВИЧ-инфекции, профилактика личной безопасности (рис. № 3.4, 5));



Рис.№1

Так, в ноябре 2010 года в рамках борьбы с алкоголизмом в России Минздравсоцразвития РФ заказало социальную рекламу (вирусный видеоролик в сети Интернет), главным героем которой была белочка, символизирующая белую горячку.¹¹ На видеохостинге Youtube ролик появился 25 ноября, за неделю его посмотрели более 1 миллиона раз, а на данный момент ролик уже имеет в своем активе больше четырех миллионов просмотров. Слоган ролика поражает своей смелостью не меньше, чем все остальное в этой социальной рекламе: «бухаете – тогда я иду к вам». За всего одну минуту ролика достаточно неплохо анимированная белочка-алкоголичка умудряется нам рассказать историю падения в бездну среднестатистического алкоголика.

Один только внешний вид этой белочки наводит на мысли, что она одна из тех немногочисленных белок, которые не обжираются шоколадными батончиками, а по-русски в дрызг надираются до беспомыслия. Синяки под глазами, ободранный хвост, уши, торчащие под разными углами, множественные солидные шрамы-царапины по всему ее телу.

На мой взгляд, это правильная ориентация социальной рекламы - сделай хороший вирус и люди сами его разнесут по Интернету, сами будут показывать друг другу и обсуждать его. Хотите оградить молодое поколение от алкоголизма – воздействуйте на него напрямую, а не на родителей.



Рис. №2

Очень много в России анти-рекламы табачной продукции и табачной зависимости. С июня 2010 года вступил в силу закон о том, что 60 % поверхности сигаретных пачек должны содержать надписи об опасности курения. На одной стороне пачки 60 % поверхности должна занимать надпись «Курение вызывает преждевременное старение кожи», на другой - «Курение убивает». Впереди - размещение на сигаретных пачках фотографий или картинок, которые должны будут заставить курильщика задуматься о своем будущем, если он не бросит курить.

В декабре 2010 года вышел ролик, опять же в Интернете с названием «Дети докажут взрослым ненужность курения»¹². Реклама об отказе от курения, снятая агентством вирусного маркетинга Smetana, дает взрослым понять, что все причины, которыми они оправдывают свое курение, – это просто «детские отмазки», как и заявляется в конце рекламного ролика. Дети, играющие взрослых, объясняют, почему они курят, и из их уст это звучит крайне нелепо. Создатели рекламы хотели показать, что позиция курящих взрослых еще более странна, так как они глубже способны понять тяжесть своего положения. Высказывается много мнений по поводу данного видео, говорится, что реклама эффективная, но не эффективная. Здесь опять же трудно судить об эффективности, так как она измеряется

спустя время, но то, что данную рекламу посмотрела большая часть целевой аудитории, сказать можно однозначно.

Настоящее время диктует новые темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы сегодня - это борьба со СПИДом и наркоманией. Таким образом, проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе.



Рис. №3

2. профилактика личной безопасности граждан (соблюдение правил дорожного движения, предохранение (Рис № 3,4,5);



Рис. № 4,5

3. призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии); Например, активные рекламные кампании налоговых органов по телевидению в период подачи деклараций.



Рис. №6

4. охрана окружающей среды (бережное отношение к природе);



Рис. № 7,8

5. патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (любовь к родному городу, стране, забота о старшем поколении, пропаганда рождения детей);

Актуальным местом размещения социальной рекламы подобного рода является наземный и подземный (метро) транспорт. В частности в московском метрополитене размещена следующая социальная реклама:



Рис.№ 9

На мой взгляд, это пример очень успешного рекламного продукта. Изображение молодой матери троих детей (причем в здоровой физической форме), упоминание о позитивной тенденции («Каждую минуту в России рождается 3 человека») и призыв к новым «рекордам» - все это создает благожелательный настрой. Данный пример – образец «доброй» социальной рекламы в России.

6. воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев.

Так, в декабре 2010 года по телевидению был представлен ролик в рамках общенациональной информационной кампании по противодействию жесткому обращению с детьми «Россия - без жесткости к детям»¹³. В рамках кампании по противодействию жесткому обращению с детьми «Россия - без жесткости к детям» агентство Saatchi&Saatchi Russia и польские аниматоры создали мультипликационный ролик, в котором рассказывается про пункт приема детских страхов. Чудовища, которых боятся дети, сданные в пункт приема и помещенные в банку, превращаются в безопасные детские страхи, над которыми теперь можно посмеяться. Но чтобы дети перестали бояться, монстров надо отловить. Для этого и существует телефон доверия для детей, говорится в закадровом тексте: «Позвони в пункт приема детских страхов - 8-800-200-01-22». Данный ролик рассчитан на детей до 12 лет. Кампания же по продвижению телефона доверия для подростков старше этого возраста была выполнена в более жесткой манере с ориентацией на возраст и психологию современного подростка.



Рис.№10

Источник: <https://studfile.net/preview/4474176/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
2. Реклама Greenpeace.
3. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
4. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
5. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
6. Шок как прием социальной рекламы.
7. Юмор как прием социальной рекламы.

8. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
9. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
10. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы

Тема 4.1. Разработка и реализация социорекламных проектов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка социорекламных проектов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Реализация социорекламных проектов	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)

Лекция

Тема 4.1. Разработка и реализация социорекламных проектов

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные заказчики и исполнители социорекламных проектов.

Процесс разработки социорекламного проекта.

Структура социорекламного проекта.

Организация разработки и реализации социорекламных проектов.

Рекомендации по созданию эффективной социальной рекламы

Социальная реклама – это, в первую очередь, коммуникация. Раз это коммуникация, то мы имеем дело с классической схемой, когда у нас есть источник, целевая аудитория, сообщение и обратная связь. Тогда показателями эффективности следует считать распознаваемость аудиторией рекламы в информационном потоке, ее запоминаемость, притягательность и агитационную силу рекламы, т.е. то, насколько реклама повлияла на готовность людей изменить свою модель поведения. Л.Дмитриева эффективность коммуникативного воздействия на целевых потребителей называет рекламоспособностью, включающую следующие критерии:

- 1) сконцентрированность на одной идее – в рекламе должны быть только одна мысль, т.е. только одно социально ориентированное сообщение;*
- 2) цельность аудитории целевого воздействия – рекламоспособная реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания и т.д.;*
- 3) способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания, – социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;*
- 4) доступность для восприятия целевой аудиторией – социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории, и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;*

5) *запоминаемость* – рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться благодаря интересному сюжетному развитию, необычной трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;

6) *убедительность* – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации. Зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;

7) *мотивирующая способность* – рекламоспособная реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы³⁵.

Разработка любых материалов социальной рекламы должна начинаться с описания ситуации, постановки проблемы: причины существования проблемы; что требуется изменить в представлении, отношении или поведении целевой аудитории для решения проблемы. Для этого необходимо проведение мониторинга общественного мнения и социологических исследований. Таким образом, проведение исследований по выявлению социальных проблем является самым первым и решающим шагом в создании рекламной кампании, от которого зависит будет ли реклама эффективной. Кроме выявления проблемы, совпадающей с морально-ценностными ориентирами общества, социологические исследования позволяют правильно определить целевую аудиторию. Основной проблемой определения целевой аудитории социальной рекламы является вероятность мелкого или чрезмерного сегментирования.³⁶ Что обычно приводит к размытому представлению об адресате и, как следствие, неэффективности социальной рекламы. Ведь мало обозначить возрастные рамки аудитории, важно понять чем занимается, чем руководствуется данный сегмент аудитории. Современное общество устроено так, что призывы типа «это касается всех» часто остаются не услышанными, так как зачастую человек не видит себя в «зоне риска». Поэтому необходимо, прежде всего, определить масштабы проблемы и категорию людей, наиболее ей подверженных. Так, например, рекламная кампания против курения для подростков будет значительно отличаться от такой же кампании для взрослых курильщиков. В этом плане важную роль будет играть возрастная составляющая, а вместе с ней и методы воздействия. Ведь в различном возрасте у человека появляются все новые авторитеты, которые можно использовать в рекламной кампании. Выявление четкого статуса и роли на первом этапе разработки проекта социальной рекламы дает возможность определить место, время, содержание речи, а главное способ подачи материала, а также авторитетное лицо для успешной реализации проекта.

При всей очевидности целей и задач рекламы, большинство ошибок при создании и планировании рекламной кампании кроется на стадии формулировки цели. Для создания успешно работающей рекламы надо четко понимать, что, как и когда нужно получить в качестве результата. Вся рекламная кампания в дальнейшем строится в зависимости от поставленной цели и формулировки результата. Проверка эффективности также будет производиться путем сравнения планируемого и полученного результата. Для правильной формулировки цели достаточно ответить на вопрос: «чего мы хотим достичь?»

Это один из важнейших вопросов. Необходимо, чтобы ответ на вопрос был конкретен, достижим и направлен на развитие. Конкретен — значит, результат должен измеряться в понятных и измеримых величинах. Цель не должна определяться как процесс. По словам Владимира Евстафьева, вице-президента АКАР, не должно стоять цели создания красивой социальной рекламы просто потому, что не очень хочется, чтобы люди курили. Задача совсем другая: заставить людей не покупать сигареты или курить в определенных местах, или мало курить, или бросить курить. Абстрактных целей быть не должно! Поэтому проблема неэффективности социальной рекламы заключается в непрофессионализме не тех, кто создает рекламу, а тех, кто запускает ее без тестирования. Если так называемый креатор придумал красивейшую рекламу, а вышестоящие люди начали ее куда-то бессистемно пристраивать, она ни к чему не приведет. Если вы ее протестируете, проверите на фокус-группе, поймете, как она работает, у вас не будет никаких ошибок. И тогда вопрос о том, что призыв не курить побуждает людей выйти на перекур, будет снят с повестки дня³⁷.

Цель, сформулированная в виде процесса, не имеет конца и может длиться во времени бесконечно. Не измеряемая в натуральном эквиваленте цель не может быть измерена и оценена, следовательно, момент ее достижения или недостижения не может быть определен. Неопределенная цель не может мотивировать на ее достижение, и будет ставить в тупик того, кому она поставлена. Социальная реклама не должна ставить глобальных целей, эффективнее разбивать их на небольшие и достигать поочередно.

Следующий шаг после постановки цели, это определение ее достижимости — цель будет достигаться только тогда, когда ее реально достичь, и это по силам тому, перед кем она поставлена. Исполнитель обязательно должен ощущать цель, ее достижение и ресурсы, необходимые для ее достижения. В противном случае неизбежен отказ от достижения реальной цели и переход к поиску причин, объясняющих неудачу, или к поиску подмены истинной цели достигнутыми, но не дающими выгоды результатами.

Направленная на развитие цель должна быть позитивна. При определении желаемого результата нужно четко установить критерии его оценки. А также пути достижения цели. Иными словами, выявить, что необходимо и достаточно для достижения цели. Какие шаги нужно совершить, и в какой последовательности.

Не менее важной составляющей в успешной реализации социальной рекламы является разработка рекламного сообщения. Так как оно является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия. Проще говоря, социальная реклама – это некий коммуникатор, который с помощью конкретной формы (текстовой, визуальной, символической и т. д.) воздействует на получателя (общество).

Содержание такого рекламного сообщения варьируется от суммарности таких факторов, как цели рекламного сообщения, используемый вид рекламы, качественный состав аудитории потенциальных потребителей, характер самой рекламной кампании.³⁸

Но, прежде всего, рекламное сообщение должно быть привлекательным и удерживающим внимание аудитории, что приведет к ответной реакции последней на предоставленную ей информацию.

Чтобы создать эффективное рекламное сообщение, нужно придерживаться следующих пунктов:³⁹

- *Формирование идеи обращения;*
- *Оценка и выбор вариантов обращения;*
- *Исполнение обращения.*

Первый этап в разработке рекламного сообщения занимает визуализация (концептуализация), т. е. выявление из множества информации единственно верной концепции (вербальной или визуальной), с помощью которой можно передать необходимое информационное сообщение.

Второй этап – это оценка возможных обращений. Здесь учитывается тип обращения, его желательность, исключительность и правдоподобность.

Исполнение обращения – это непосредственное создание проекта. На данном этапе прорабатываются такие элементы создания, как цвет, шрифт рекламного сообщения, а также иллюстрации, символы, в случае с телевидением – это одежда актеров, интонации, свет, место и многое другое. Здесь также учитываются психология цвета и формы, психографика рекламных текстов, и, как одно и самых важных – мотивы такого сообщения.

Текстовые сообщения

При создании текстовых сообщений нужно учитывать несколько простых правил.

Аудитория не нацелена на получение лишней информации, поэтому не надо напрягать его сложными и длинными фразами, заставляющими думать. Сообщение должно быть простым и понятным, не допускающим двояких трактовок. Это особенно важно для социальной рекламы, поскольку некорректно сформулированное послание может произвести негативный эффект. К подобным примерам мы обращались в предыдущей главе работы. Чем короче и понятнее фраза, тем больше шансов, что ее заметят.

Неправильно поданная социальная реклама, как и обычная, коммерческая, не приносит никакого эффекта. Так, например, после выхода ролика московской рекламной кампании «Эта

мелочь защитит обоих», пропагандирующего через СМИ применение презервативов, выяснилось, что многие неправильно поняли цель данной рекламной кампании. «Одни посчитали, что это — реклама презервативов, другие были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, третьи увидели в акции пропаганду сексуальной жизни и то, что иметь несколько любовников одновременно — вовсе не так уж и неприлично. О гарантии безопасности для полового партнера никто из респондентов не вспомнил».⁴⁰

Невербальные сообщения

Если в рекламе присутствуют люди, их позы должны соответствовать как текстовому сообщению рекламы, так и состоянию аудитории, которое должна вызвать реклама. Это тонкий психологический вопрос, поскольку телодвижения большинством людей воспринимаются на бессознательном уровне, но при этом несут мощный эмоциональный посыл, который при диссонансе с текстом сообщения вызовет дискомфорт у зрителя. В результате социальная реклама не окажет необходимого воздействия. Такая реклама даст только отрицательный эффект.

Цветовые и звуковые решения

От цветовых решений зависит очень много. Но работать с ними очень сложно. Такую работу лучше всего доверить профессионалам в этой области. Изменение качественных характеристик изображения и звуков может значительно изменить состояние, вызываемое просмотром рекламного сообщения. Для каждого состояния есть свой набор характеристик, и при точном их воспроизведении можно достичь нужного состояния независимо от смыслового наполнения рекламы. Этот вопрос также относится к области психологии восприятия, что заслуживает отдельного исследования. В нашей работе мы лишь отметим огромную значимость психологической составляющей в рекламной сообщении, чем невозможно пренебречь при создании социального ролика.

Чтобы создать качественный рекламный продукт, нужно продумать его коммуникативный образ, найти неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем, а также воспользоваться нетрадиционной техникой или стилем воплощения рекламного обращения.⁴¹

Обязательным этапом при разработке социальной рекламы является предварительное тестирование рекламных материалов целевой аудиторией. При этом методы оценки должны не только позволять делать выводы об эффективности воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию, но и способствовать формированию рекомендаций по доработке рекламы для повышения ее эффективности.

Рекомендации по доработке социальной рекламы, имеющие отношение к процессу создания рекламных материалов, должны быть подготовлены на языке характеристик, доступных для внедрения различными инструментами рекламы - посредством элементов графики, композиции, музыкального сопровождения, цвета и т.д. При этом выбор средств для внедрения рекомендаций должен осуществляться профессионалами (производителями рекламы), без участия заказчика рекламы и целевой аудитории.

В ходе разработки социальных программ и социальной рекламы рекомендуется проводить общественные слушания на основе исследований и тестирований рекламы для повышения эффективности решения социальных проблем.

Современный российский исследователь социальной рекламы Гюзелла Николайивили⁴² говорит также об ошибках, допускаемых при производстве социальной рекламы, особенно по «темам-врагам» — наркомании, алкоголизму, СПИДу, курению, терактам, сводятся к пяти главным (они прекрасно обнаруживаются в сравнительно недавнем опыте отечественных рекламистов). Те, кто до сих пор не считает нужным советоваться с экспертами по воздействию социальной рекламы на потребителя, рискуют их повторить.

1. Демонстрация в рекламных материалах атрибутов проблемы — шприцов, обугленных ложек с наркотиком, крыс, бутылок, дымящихся сигарет и тому подобного — что бы привлекало интерес к проблеме и не вызывало ее отторжения. Такие материалы вместо

«антирекламных» превращаются в рекламные. Так случилось в Америке в 2002 году, где дети 10–12, которые ничего не знали о марихуане, живо ей заинтересовались, вызвав рост потребления на целых 10 %.

2. *Употребление отрицательных частиц «не» и «нет». Известно, что отрицательные частицы вычитаются подсознанием.*
3. *Использование в социальной рекламе черного цвета. Черный цвет — очень стильный и выразительный. И часто в дизайне он усиливает художественное решение идеи. И если на Западе сознание людей не перегружено стрессами и неопределенностью, то наших соотечественников, и без того задавленных проблемами, черный цвет не выводит на поиски решения проблемы, а наоборот, склоняет к депрессивному выбору.*
4. *Слишком яркое, креативное решение. Парадоксально, но — иногда такое решение может послужит опять-таки рекламой проблемного явления, а не его профилактикой или преодолением.*
5. *«Сползание» дискурса в сторону назидательной пропаганды, пафоса, давления. Такой текст или слоган сразу вызывает отторжение и желание избавиться от навязчивых нотаций.*

К этому списку можно добавить создание безответственной социальной рекламы, когда проблема показана иногда в ошеломляющем шоковом варианте, но в конце ролика, например, не предложен выход из проблемы или контактные координаты, по которым потрясенные зрители могли бы обратиться. В результате зритель остается в состоянии шока и чувства вины, с которыми он адекватно справиться не может и принимает спонтанные и несогласованные решения. Так произошло в 2005 г. с рекламой о детях-сиротах с валяющимися мишками на скамейках, которая вызвала взрыв спонтанных усыновлений от молоденьких девушек и пожилых одиноких женщин. А через год огромное количество детей было возвращено в детские дома из семей, которые взяли ребенка под воздействием минутного эмоционального порыва, нанеся им вторичную травму.

Проанализировав ошибки, можно прийти к следующим альтернативным решениям:

1. *Выбирать такие образные аналогии проблемной ситуации, которые были бы похожи, но не цитировали ее полностью, и ни в коем случае не показывать атрибуты беды.*
2. *Использовать юмор, повышающий запоминаемость ситуации можно только в том случае, если он не заводит решение в тупик.*
3. *Если проблему без упоминания ситуации обрисовать невозможно, следует обязательно дать в конце материала выход на решение ситуации или на возможность выбора — к примеру, «ты хочешь остаться там, с наркотиками или здесь...»⁴³.*

Социальная реклама, по мнению В.Вайнера и А.Балашовой, будет эффективной, если она:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо: антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) — объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

– формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Если социальная рекламная кампания эффективна, она дает следующие результаты:

- внимание общественности привлечено к данной проблеме;
- она запомнилась большинству, просмотревших её;
- рекламные обращения вызывали эмоции;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение.

Создание социальной рекламы является трудоемким многоэтапным процессом, причем от грамотной работы на каждом из этапов напрямую зависит эффективность социального ролика. Первым шагом является проведение социологических исследований, которые позволят выявить существующую в обществе проблему, отношение к этой проблеме и степень готовности людей решать ее, а также исследование позволит правильно определить целевую аудиторию. Слишком широкое обозначение целевой аудитории снижает эффективность рекламного сообщения, необходимо как можно более детально описать целевую аудиторию и сегментировать ее, если она обширна. Следующим этапом является постановка цели социальной рекламы, которая должна выражаться в конкретных данных, а не в абстрактных формулировках. Непосредственно сообщение должно быть коротким и предельно ясным, поскольку множественные трактовки не допустимы в социальной рекламе, они могут пагубно сказаться на ситуации в обществе и только усугубить проблему, которую призвана решать социальная реклама. При формулировке сообщения необходимо учитывать психологические аспекты восприятия: невербальную составляющую, если в кадре присутствуют люди; психологию цветового восприятия. Эффективно использовать в социальной рекламе позитивный подход без демонстрации атрибутов проблемы (шприцов, сигарет и т.д), а также при заявлении о существующей социальной «болезни» предлагать «способы лечения».

Заключение

На современном этапе развития Россия переживает значительные изменения во всех сферах жизни. Можно сказать, что период становления основных социальных институтов, в том числе института социальной рекламы в нашей стране пройден. Современный этап развития социальной рекламы можно охарактеризовать как фазу роста всех ее элементов – объемов, охвата аудитории, инфраструктуры. Безусловно, развитие социальной рекламы послужит развитию общества в целом, его нравственных основ. В то же время, Россия всё еще сильно отстает от развитых стран по уровню значения, роли социальной рекламы. Сейчас очень важно выявить основные проблемы, которые испытывает социальная реклама в России, и определить пути их решения.

Поскольку именно телевидение оказывает наибольшее влияние на людей, необходимо уделять особое внимание совершенствованию этой отрасли. Именно ее прерогатива – это борьба с вредными привычками, популяризация здорового образа жизни, призыв к охране природы, привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам. Социальная реклама на сегодняшний день является одной из наиболее значимых направлений государственной политики. Именно государственные структуры в основном являются инициаторами создания такого вида рекламы, они же осуществляют и ее финансирование. Социальная реклама на телевидении непосредственно связана с основными приоритетами государственной политики: повышением рождаемости, снижением уровня заболеваемости, уменьшением числа подверженных алкоголизму и наркомании, укреплению института семьи и брака. Реклама является одним из способов достижения этих целей. В развитых странах западной Европы и США роль социальной рекламы на телевидении достаточно велика, заниматься ее созданием престижно, она помогает правительству достигать необходимых показателей, эффективно поддерживает достойный уровень жизни населения. В России пока ситуация несколько иная: финансирование имеет гораздо меньшие масштабы, и сама реклама не настолько эффективна и результативна, как на Западе. Серьезная проблема заключается в недостаточной разработанности нормативно-правовой базы, регулирующей рекламную

сферу. **Федеральный Закон «О рекламе»** уже не отражает все стороны постоянно изменяющейся действительности, поэтому стоит проблема его адаптации современным реалиям. Что касается самого определения, то нужно заметить, что термин «социальная реклама» используется исключительно в России. В других странах ей соответствует термин «некоммерческая реклама», или иными словами «общественная реклама».

Данный тип рекламы отличается от других видов тем, что она требует повышенного уровня профессионализма, ведь ее цель – вызвать у человека сильные эмоции, будь то страх, ненависть, разочарование. Она должна создать необходимую атмосферу, **заставить человека задуматься** над той или иной проблемой, и в конечном итоге принять решение изменить модель поведения, попробовать сделать свою жизнь лучше. Следовательно, необходимо повышать образовательный уровень специалистов, занимающихся рекламой, что также является важной задачей государства.

Эффективность социальной рекламы во многом определяется теми же факторами, что и эффективность коммерческой рекламы. Но поскольку социальная реклама напрямую работает с установками аудитории, открыто вторгается во внутренний мир человека, пытаясь повлиять на его ценности и мировоззрение, она встречает гораздо большее сопротивление. Особенно тяжело поддаются изменению сложившиеся привычки, негативные модели поведения, которым аудитория следует автоматически. Они могут быть искоренены, только став объектом стратегических социально-рекламных кампаний. Залогом эффективности таких кампаний является поэтапная конкретизация требований к аудитории – от принятия нормы, осознания проблемы и переоценки ценностей до формирования нового шаблона поведения. Данная тенденция находит отражение в современной российской практике рекламы.

Еще одной особенностью социальной рекламы сегодня (особенно это касается западных стран) является активное использование в ней шоковых методов воздействия на аудиторию. Шоковая реклама становится синонимом эффективной рекламы. Однако наряду с достижением цели критерием эффективности является отсутствие побочных эффектов, негативного влияния на психику реципиента, что не всегда соблюдается в шоковой рекламе. Поэтому, на взгляд автора, использование шоковых методов в социальной рекламе должно ограничиваться этическими принципами, разработка которых – одна из задач теоретиков и практиков социальной рекламы.

В ходе подготовки данной работы мы пришли к выводу, что создание телевизионной социальной рекламы – трудоемкий процесс, в котором важно учитывать не только финансовые затраты, но и мнение будущего потребителя. Телевизионная социальная реклама сравнительно недавно вошла в российское общество, и еще не нашла эффективных подходов к нему. Одной из основных причин неэффективности PSA до сих пор остается однобокость подачи «материала к размышлению». Во многом это происходит оттого, что производством этого «продукта» обычно занимаются непрофессионалы.

Для создания успешного социального проекта важно четкое определение аудитории, а также выявление специфики поведения этой категории людей. Ведь для того, чтобы понять, как обращаться к обществу, нужно понять его отношение к составляющим этой проблемы.

На современном этапе телевизионная социальная реклама создается по образцу коммерческой рекламы, так как последняя имеет более эффективный характер. Вследствие этого социальная реклама выглядит однобокой с точки зрения подачи материала. И во многом это происходит из-за неправильной организации проекта социальной рекламы, в том числе определения группы людей, на которую будет направлено сообщение. Основной проблемой определения целевой аудитории социальной рекламы на телевидении является вероятность мелкого или чрезмерного сегментирования. Что обычно приводит к размытому представлению об адресате и, как следствие, неэффективности социальной рекламы. Ведь мало обозначить возрастные рамки аудитории, важно понять, чем занимается, чем руководствуется данный сегмент аудитории. Правильно созданная реклама действует на человека не как раздражающий фактор, а возможность изменить общество.

Создание социальной рекламы на ТВ требует не только финансовых затрат, но и затрат «духовных», т.к. действительно эффективная реклама должна быть четко проработана и структурирована. Это помогает аудитории включиться в процесс безболезненно, а значит, с большей отдачей и энтузиазмом.

Для того, чтобы реклама на телевидении стала более качественной, профессиональной, результативной необходим комплексный подход. В настоящее время необходимые меры принимаются, и остается надеяться, что вскоре результаты деятельности будут не хуже, чем в странах Запада.

Источник: <https://studfile.net/preview/9459456/page:6/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Взаимодействие коммуникационных агентств и заказчиков социальной рекламы.
2. Структура и содержание социорекламного проекта.
3. Зарубежный опыт реализации социорекламных проектов.
4. Российский опыт реализации социорекламных проектов.
5. Виды эффективности социальной рекламы.
6. Показатели и методы оценки социальной эффективности социальной рекламы.
7. Показатели и методы оценки психологической эффективности социальной рекламы.
8. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.
9. Разработка специальных мероприятий по продвижению
10. Психологические аспекты в социальной рекламе

1. Учебная дисциплина. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы

Тема 4.2. Оценка эффективности социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды эффективности социальной рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Оценка эффективности социальной рекламы	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)

Лекция

Тема 4.2. Оценка эффективности социальной рекламы

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и виды эффективности социальной рекламы.

Оценка социальной эффективности социальной рекламы.

Оценка психологической эффективности социальной рекламы.

Оценка экономической эффективности социальной рекламы.

Оценка эффективности социальной рекламной кампании

Проблема оценки эффективности состоит в том, что эффект от социальной кампании проявляется не сразу и оценить его представляется возможным только по прошествии определенного времени. При этом количественный анализ должен подкрепляться качественным. И, к сожалению, мы не можем оценить результаты профилактического воздействия социальной рекламы: невозможно, например, осуществить подсчет людей, которые под ее воздействием не стали алкоголиками, наркоманами и не начали курить.

Измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом существенных сложностей: оценка эффективности социальной рекламы может быть однозначна в том случае, если очевиден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность, в лучшую сторону, но при этом не замечено другого благоприятствующего этому фактора; эффект от социальной рекламы, как уже упоминалось, практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение поведенческих моделей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на определенный социальный показатель. Одним из условий, определяющих эффективность социальной рекламы, является соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании, что, в свою очередь, обусловлено уровнем компетентности как заказчика, так и производителя.

(...)

Оценка коммуникативной эффективности разработанной социальной рекламы произведена с помощью методик, предложенной в учебном пособии «Социальная реклама» [9, с. 193–197].

Для этого были использованы четыре основные критерия:

1. *Распознаваемость* – свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной проблемой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре.

Распознаваемость принципиальным образом влияет на количество реальных, а не предполагаемых контактов целевой аудитории с социальной рекламой и на степень актуализации проблемы (темы, идеи) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с данной социальной рекламой, тем легче всплывает она в его сознании.

2. *Запоминаемость* рекламы – свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время. *Запоминаемость* считается одним из основных критериев коммуникативной эффективности.

3. *Притягательная сила* рекламы обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения.

Выделяют три характеристики удачного творческого решения:

- согласуется с основным утверждением – концепцией рекламирования;
- вызывает удивление (а значит – запоминается);
- эмоционально насыщено.

4. *Агитационная сила* – это способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение.

Для оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы было проведено исследование с представителями целевой аудитории (молодые люди 16–23 лет). В ходе исследования было опрошено 100 человек из числа представителей целевой аудитории с помощью специально разработанных анкет.

Таблица 3.1 – Критерии коммуникативной эффективности рекламы

№ n/n	Вопрос	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
1	Ясно ли, о какой социальной проблеме идет речь?		1. Распознаваемость
2	Понятна ли основная идея (призыв) рекламы?		
3	Запоминается ли реклама?		2. Запоминаемость
4	Сможете ли Вы воспроизвести слоган, рекламный текст?		
5	Сможете ли Вы описать изображение?		
6	Привлекает ли данная реклама внимание?		3. Притягательная сила
7	Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?		
8	Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?		
9	Вызывает ли доверие информация рекламы?		4. Агитационная сила
10	Повлияет ли данная реклама на Ваши дальнейшие действия?		

Респондентам сразу после просмотра разработанных макетов социальной рекламы предлагалось ответить на вопросы (по приведенной анкете), сформулированные в рамках критериев коммуникативной эффективности. Ответ на каждый вопрос предполагал оценку от 0 до 5, где 0 – «нет», «плохо» и т. п., а 5 – «да», «хорошо» и т. п.

После опроса определяются средние баллы:

- по каждому критерию;
- в целом по анкете.

По итогам исследования коммуникативной эффективности социальной рекламы были получены следующие результаты.

1. Распознаваемость

Среди реклам самой понятной и быстро воспринимаемой является реклама «Купи девушке букет, а не пачку сигарет» – 4,94. Явное преимущество эта реклама получила за счет понятности идеи, основного призыва рекламы (целевая установка очень важна именно в социальной рекламе). Реклама «Охранник» и «Если тобою правит табак – значит, дружочек, ты просто слабак» на втором и третьем местах.

В целом можно сделать вывод, что распознаваемость у всех реклам очень высокая.

2. Запоминаемость

По запоминаемости на первом месте реклама «Я не пью и не курю, чтобы был большой IQ» – 4,75. Далее следуют «Купи девушке букет» – 4,6, «Охранник» – 4,46 и «Купи девушке конфет» – 4,43. Остальные рекламы набрали опять-таки достаточно высоких баллов – не ниже 3,54.

3. Притягательная сила

Лидирует «Охранник» – 4,24, затем «Купи девушке букет» и «Я не буду наркоманом! Буду Толей Вассерманом».

4. Агитационная сила

Самыми убедительными оказались рекламы «Большой IQ» и «Купи девушке конфет». Менее всего баллов по данному критерию набрала реклама «Карман» – 2,63.

Таблица 3.2–Оценки по критериям коммуникативной эффективности

№	Критерий	Большой IQ	Занимайся физкультурой	Табак-слабак	Купи девушке букет	Купи девушке конфет	Охранник	Толей Вассерман	Карман	Никакой альтернативы	Кто актив, кто пассив
1	Распознаваемость	4,81	4,69	4,85	4,94	4,63	4,89	4,81	4,65	4,75	4,60
2	Запоминаемость	4,75	3,87	4,32	4,60	4,43	4,46	4,24	3,54	4,22	4,14
3	Притягательная сила	3,51	3,02	3,28	4,07	3,74	4,24	4,02	2,33	3,17	3,93
4	Агитационная сила	4,13	3,06	2,75	3,31	4,00	3,20	3,25	2,63	2,65	3,14
	Средний балл	4,30	3,66	3,80	4,23	4,20	4,20	4,08	3,28	3,70	3,95

Средний балл

Сравнение средних баллов дает возможность предполагать, насколько эффективным будет воздействие каждой из протестированных реклам.

Самые высокие баллы – у рекламы «Я не пью и не курю, чтобы был большой IQ» (4,3) и «Купи девушке букет, а не пачку сигарет» (4,23). Это вполне прогнозируемый результат, поскольку они явно выделяются на общем фоне, следовательно, вызывают более сильные эмоции и лучше запоминаются.

Затем следуют рекламы «Купи девушке конфет, а не пачку сигарет» и «Охранник (Не пройдеши ты фейсконтроль, если выпил алкоголь)», которые также имеют достаточно высокую оценку – 4,2.

Самый низкий балл у рекламы, которая проигрывает по всем критериям остальным слоганам.

Источник: <https://studfile.net/preview/5866747/page:50/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
2. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
3. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.
4. Средства социальной рекламы.
5. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы.
6. Тематические особенности социальной рекламы.
7. Разработка и реализация социорекламных проектов.
8. Оценка эффективности социальной рекламы.
9. Модели социальной рекламы в разных странах мира
10. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.

**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. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Общая характеристика и развитие социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Особенности СР	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	История социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Состояние социальной рекламы в современной России	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. Средства и особенности наружной социальной рекламы.
2. Формы и особенности социальной телерекламы.
3. Средства и особенности социальной рекламы в Интернете.
4. Нестандартные средства социальной рекламы.
5. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
6. Психологические установки и стереотипы в социальной рекламе.
7. Психологическое воздействие социальной рекламы методом убеждения.
8. Психологическое воздействие социальной рекламы методом внушения.
9. Психологическое воздействие социальной рекламы методом лингвистического манипулирования.
10. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
11. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
12. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
13. Концепция социально-этического маркетинга.

14. Рекламная деятельность как диалог.
15. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
16. Антитабачная реклама.
17. Рекламные акции против наркотиков.
18. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
19. Реклама против расизма.
20. PR в системе социальных технологий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия 1.1.: Общая характеристика социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Подходы к пониманию социальной рекламы.
2. Сравнение отечественного и западного подхода к социальной рекламе
3. Сфера применения социальной рекламы.
4. Цели и задачи социальной рекламы.
5. Различия социальной и коммерческой рекламы.

Тема практического занятия 1.2.: История и современное состояние социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. История социальной рекламы в США.
2. История социальной рекламы в странах Европы.
3. История социальной рекламы в России.
4. Состояние социальной рекламы в современной России.
5. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Название задания рубежного контроля: контрольная работа

Проанализировать и сравнить образцы социальной рекламы 30-х-40-х гг XX века, 70-80-х и современные

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. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 2. Средства и методы социальной рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Виды СР	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Мотивация потребителей социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Методы воздействия социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. История социальной рекламы в Великобритании.
6. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
7. Социальная реклама в царской России.
8. Социальная реклама в СССР.
9. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
10. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
11. Особенности социальной рекламы в странах Азии.
12. Социальная реклама в царской России.
13. Социальная реклама в СССР.
14. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.
15. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
16. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
17. Социальная реклама как коммуникация.
18. Психологические основы рекламной коммуникации.
19. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
20. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

Тема практического занятия 2.1.: Средства социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Разнообразие средств социальной рекламы.
2. Наружная социальная реклама.
3. Социальная реклама в газетах и журналах.
4. Социальная реклама по телевидению и радио.
5. Социальная Интернет-реклама.

Тема практического занятия 2.2.: Мотивация потребителей и методы социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Мотивация потребителей социальной рекламы.
2. Общие правила создания социальной рекламы.
3. Типичные ошибки при создании социальной рекламы
4. Методы прямого воздействия социальной рекламы.
5. Методы скрытого воздействия социальной рекламы.

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Название задания рубежного контроля:

Проанализировав образцы социальной рекламы последних 10 лет, найти и по возможности исправить типичные ошибки

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.

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. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Особенности и тематика социальной рекламы

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Особенности социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Национальные особенности социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Тематика СР	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Реализация тематических особенностей СР	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. Защита окружающей среды в рекламе. Антиядерная реклама.
2. Различия социальной рекламы для мужчин и женщин.
3. Социальная реклама для молодежи и подростков.
4. Культурные особенности социальной рекламы.
5. Функции и цели продвижения социальной рекламы в интернете
6. Функции интернет-маркетинга
7. Психология цвета в социальной рекламе.
8. Социальная реклама для развития патриотизма.
9. Социальная реклама для повышения рождаемости.
10. Социальная реклама для формирования культуры поведения.
11. Форматы социальной рекламы для привлечения клиентов.
12. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
13. Реклама Greenpeace.
14. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
15. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
16. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
17. Шок как прием социальной рекламы.
18. Юмор как прием социальной рекламы.
19. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
20. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российской опыт.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3.

Тема практического занятия 3.1.: Социально-демографические особенности социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Социальная реклама как проповедник меняющихся стереотипов: на конкретных примерах
2. Гендерные особенности социальной рекламы.
3. Возрастные особенности социальной рекламы.
4. Национальные особенности социальной рекламы.
5. Социальная реклама за безопасность дорожного движения в разных странах: общее и особенное

Тема практического занятия 3.2.: Тематические особенности социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Социальная реклама для повышения безопасности жизнедеятельности: особенности создания и распространения
2. Социальная реклама по борьбе с вредными привычками: особенности создания и распространения
3. Социальная реклама для приобщения к здоровому образу жизни: особенности создания и распространения
4. Социальная реклама для защиты окружающей среды: особенности создания и распространения
5. Социальная реклама для развития благотворительности: особенности создания и распространения

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Название задания рубежного контроля:

Проанализировать социальную рекламу по борьбе с вредными привычками в разных странах: гендерные, возрастные, национальные особенности

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. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере сущности, особенностях, технологиях и проектировании социальной рекламы, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Разработка социорекламных проектов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Реализация социорекламных проектов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Понятие и виды эффективности социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
4.	Оценка эффективности социальной рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
2. Взаимодействие коммуникационных агентств и заказчиков социальной рекламы.
3. Структура и содержание социорекламного проекта.
4. Зарубежный опыт реализации социорекламных проектов.
5. Российский опыт реализации социорекламных проектов.
6. Виды эффективности социальной рекламы.
7. Показатели и методы оценки социальной эффективности социальной рекламы.
8. Показатели и методы оценки психологической эффективности социальной рекламы.
9. Влияние на эмоциональное состояние покупателей.
10. Разработка специальных мероприятий по продвижению
11. Психологические аспекты в социальной рекламе
12. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
13. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
14. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.
15. Средства социальной рекламы.
16. Мотивация потребителей и методы социальной рекламы.
17. Тематические особенности социальной рекламы.
18. Разработка и реализация социорекламных проектов.
19. Оценка эффективности социальной рекламы.
20. Модели социальной рекламы в разных странах мира
21. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4.

Тема практического занятия 4.1.: Разработка и реализация социорекламных проектов

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Основные заказчики и исполнители социорекламных проектов.
2. Процесс разработки социорекламного проекта.
3. Структура социорекламного проекта.
4. Организация разработки и реализации социорекламных проектов
5. Законодательное регулирование социальной рекламы

Тема практического занятия 4.2.: Оценка эффективности социальной рекламы

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Понятие и виды эффективности социальной рекламы.
2. Оценка социальной эффективности социальной рекламы.
3. Оценка психологической эффективности социальной рекламы.
4. Оценка экономической эффективности социальной рекламы.
5. Ошибки при достижении эффективности социальной рекламы

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Проанализировать ошибки социальной рекламы последних 10 лет с точки зрения эффективности

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.

Тема 3.2. Тематические особенности социальной рекламы

Иллюстрации:



Раздел 4. Проектирование и оценка эффективности социальной рекламы

Тема 4.1. Разработка и реализация социорекламных проектов

Иллюстрации:



Тема 4.2. Оценка эффективности социальной рекламы

Иллюстрации:



Критерии эффективности социальной рекламы

1. Концентрация на одной идее
2. Чёткая целевая аудитория
3. Способность привлечь и удержать внимание
4. Понятность
5. Узнаваемость
6. Запоминаемость
7. Убедительность
8. Мотивирующая способность

Модель эффективности социальной рекламы:



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)
РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И
МИРА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Рекламный и связи с общественностью рынок России и мира» 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) «Рекламный и связи с общественностью рынок России и мира» 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)	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	53
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	60
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	60
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	65

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

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

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

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

Возможные формы проведения лекций:

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

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

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными

вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Международный рекламный рынок	
Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.
Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире	Средства распространения рекламы. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы. Мировая реклама и сеть интернет. Перспективы развития мировой рекламы. Технологии виртуальной и дополненной реальности.

РАЗДЕЛ 2. Рекламный рынок в России	
Тема 2.1. История становления	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.
Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Международный рекламный рынок

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Вопросы для самоподготовки:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Первые рекламные агентства Европы

Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире

Вопросы для самоподготовки:

1. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
2. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
3. Политический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Функция рекламной коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Рекламное агентство: цели, задачи, функции, сотрудники.
4. Особенности рекламных коммуникаций в СССР
5. Особенности рекламных коммуникаций в России и СНГ

Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние современной геополитики на деятельность иностранных компаний в России.
2. Запреты и ограничения на рекламу в современной России.
3. Деятельность профессиональных организаций в мире и их влияние на рекламный бизнес в России

4. Современное состояние рынка рекламы в России

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Иллюстрации:

Социальная реклама



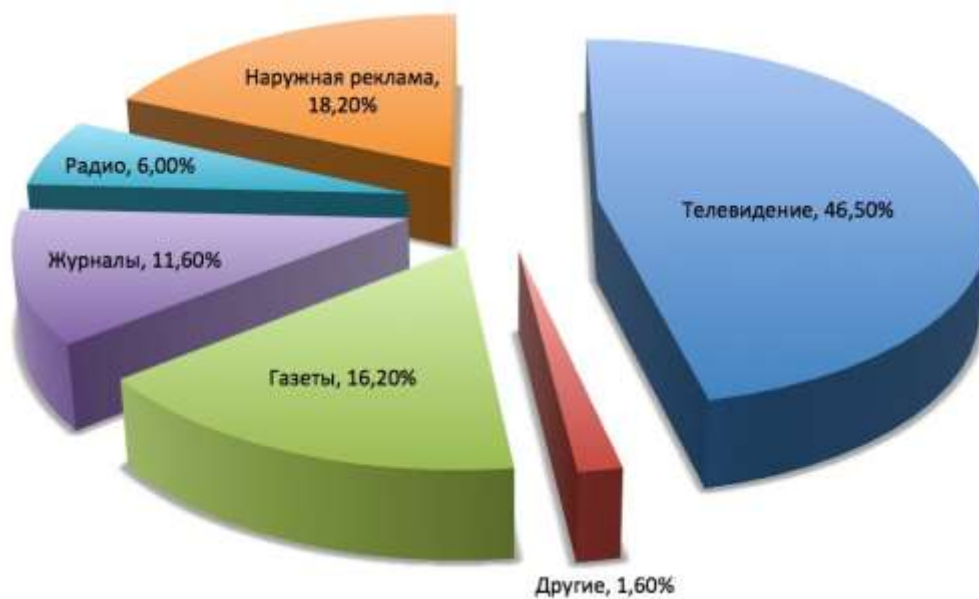
Коммерческая реклама



Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире

Иллюстрации:

Доля рынка рекламы



РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

Иллюстрации:

Примеры рекламных плакатов в СССР



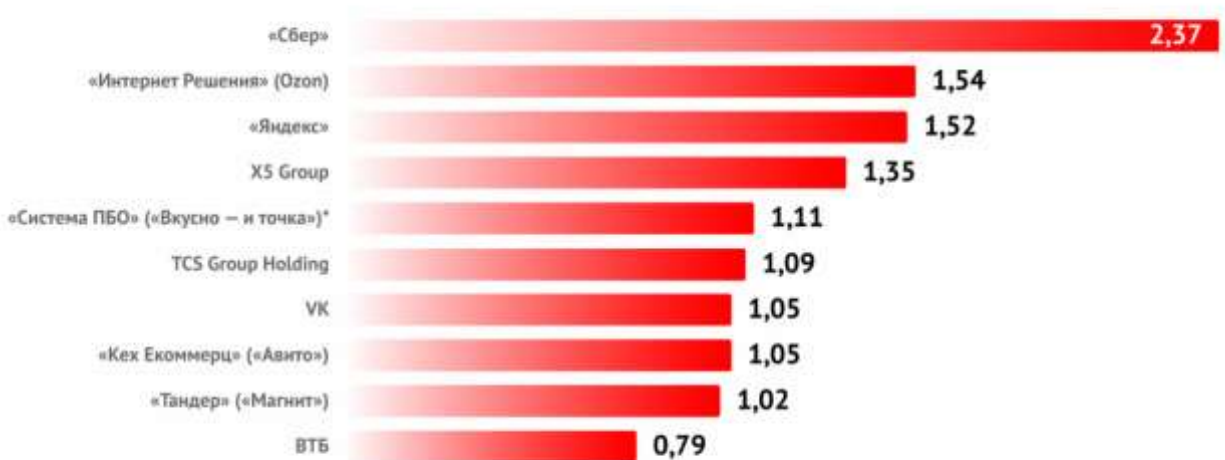
Наружная реклама



Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России Иллюстрации:

КТО БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОТРАТИЛ НА РЕКЛАМУ НА ТВ И В ИНТЕРНЕТЕ

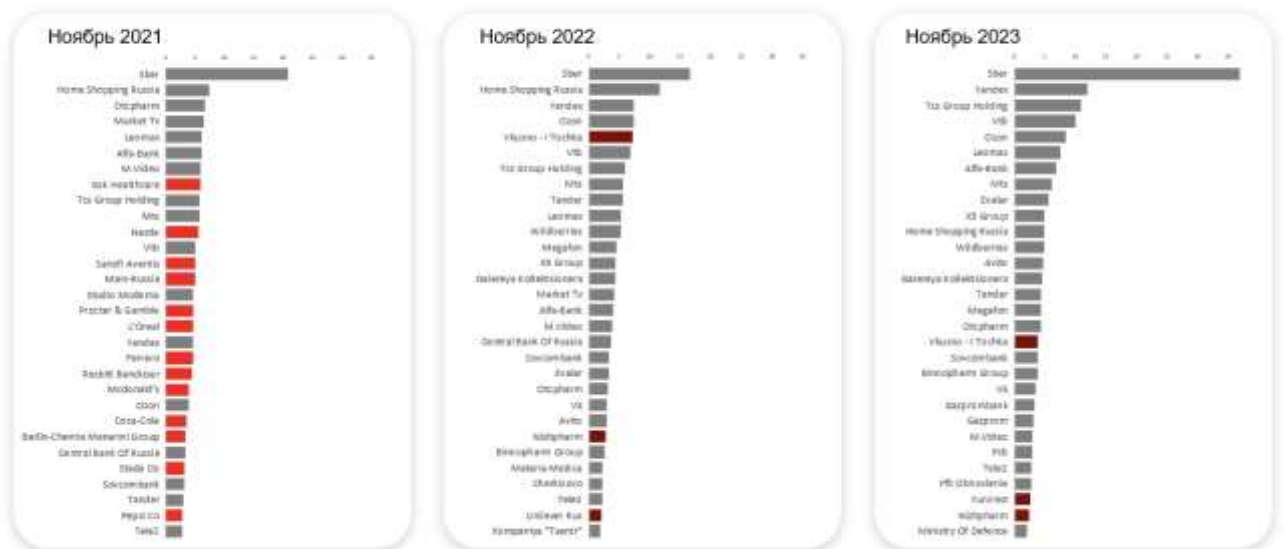
Бюджет топ-10 рекламодателей (без учёта НДС), Р млрд, данные на III квартал 2022 г



* Сравнивались расходы на рекламу ушедшего из России бренда McDonald's, преемником которого стал «Вкусно — и точка» (рестораны под этим брендом начали открываться в бывших помещениях McDonald's с 12 июня 2022 г).

Источник: Starlink на основе данных Mediascope и SimilarWeb

Нынешний топ рекламодателей на ТВ формируют локальные компании новой экономики (банки, экосистемы, маркетплейсы)



Источник: Mediascope, ТВ-Рейтинг, Россия (1+), топ-10*, группа регионов, исключение компаний и регионов. Неоднородность и субъективность ранжирования

TRP 20", тыс.

Локальный

Глобальный

Политический

65

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 на сколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений

составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки

сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в истории развития и становления рекламы в США и Европе.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Текст лекции.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гутенберг, распространяются по всей Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии,

в 1468 г. — в Швейцарии, в 1470 г. — во Франции, в 1473 г. — в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же — в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г.

Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

Первые рекламные публикации в газетах бесхитростно оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты (обращения), но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например, выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (прообраз современных транспарантов). В рабочих кварталах Парижа в XVIII веке была очень популярна листовка, рекомендуемая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» — 1704 г.

Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Соединенных Штатах, называя его отцом американской рекламы. «Газетт» не только имела самый большой тираж, но и самый большой объем рекламных объявлений среди всех изданий колониальной Америки.

Индустриальная революция, начавшаяся в Англии в середине XVIII века, спустя полвека достигла Америки. Производители товаров поняли всю ценность рекламы как способа проникновения на новые рынки сбыта товаров и завоевания этих рынков, получения максимальных прибылей. Постепенно менялись и сами рекламные объявления.

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама становится мощным орудием в руках привилегированных классов капиталистического общества для формирования потребностей и жизненных стандартов людей в рыночной экономике.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т. д. История создания рекламных агентств (XIX в.) начиналась, в основном, со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с изданиями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям. В то время тексты подготавливали сами рекламодатели. Лишь со временем агенты начали заниматься подготовкой непосредственно текстов, отдаваясь, таким образом, от изданий, но приближаясь к рекламодателям. Постепенно рекламодателям стал предлагаться более широкий перечень рекламных услуг.

Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США очень мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. К наиболее крупным агентствам относятся такие как «Дж. Уолтер Томпсон», «Мак-Кэн-Эрикссон», «Янг энд Рубикам» и др. Самое крупное в мире рекламное агентство находится в Японии и называется «Денцу».

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Основу рекламного агентства обычно составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий конъюнктуру рынка и спрос населения; коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов. Агентства стремятся привлечь к себе новых клиентов благодаря своей репутации или величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурсные презентации, по результатам которых и делает свой выбор. По оценочным данным, на каждого жителя США ежедневно низвергается поток примерно в 2000 рекламных объявлений. На десять крупнейших рекламных агентств приходится почти 30% объема рекламного бизнеса США. Ведущие рекламодатели находятся в автомобильной, пищевой промышленности, в розничной торговле и предприятиях связи, в табачной, фармацевтической промышленности, производстве косметики, туалетных принадлежностей.

В 1988 г. затраты на рекламу в Соединенных Штатах составили 118 млрд. долларов. (У. Никелс, Д.Макхью, С.Макхью. Постигание бизнеса. Пер. с английского. — М: Изд. дом «Довгань», 1996, с. 314).

Наиболее активно используемым рекламным средством являются газеты, доля которых составляет 26% от общих рекламных расходов. На втором месте стоят рекламные затраты на телевидение — 22%, затраты на рекламу по почте составляют 20%, радиорекламу — 6,6%.

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама выступает в роли источника информации. Пресса, занимая первое место среди средств рекламы, несет большой объем информации о товарах, их ценах, свойствах и т. п. Характерно, что расходы на рекламу по почте превышают аналогичные показатели для радио и журналов. Почтовая реклама (рассылка рекламы по почтовым спискам, позволяющим охватить потенциальную клиентуру) представляет собой современный и весьма информативный для потребителей материал о товарном рынке. Реклама не только позволяет получить информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями. Основные расходы на издание газет и журналов в США также в значительной степени покрываются за счет рекламы. При покупке журнала американцы главным образом оплачивают затраты на доставку и продвижение издания.

Американские экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимого с

уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

В США, Франции, Германии, многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются фирмы, проектируя рекламные кампании. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы. Высоко ценятся юмор, афористичность текста. Так, в свое время огромный успех в США имела реклама одного универсама: «Если вы сами не знаете, что вам надо, зайдите к нам — у нас это есть».

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х годов доминирующее положение на мировых рынках занимали крупные американские агентства. С середины 80-х годов наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового «Общего рынка» в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей. Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, — все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании — международными.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Первые рекламные агентства Европы

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.2. Современное состояние рынка рекламы в мире

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа рынка рекламы в мире.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Средства распространения рекламы. Нетрадиционные средства распространения международной рекламы. Основные тенденции развития мирового рынка рекламы. Мировая реклама и сеть интернет. Перспективы развития мировой рекламы. Технологии виртуальной и дополненной реальности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.2. Современное состояние рынка рекламы в мире

Текст лекции

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе ни ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль .

Вкратце охарактеризуем различные аспекты значения рекламы.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Реклама обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования

национальных экономик в целом. Один из больших поклонников рекламы, президент США Кальвин Куллидж отметил ещё в 1929 году: «Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса».

Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли социологии необходимо отметить, что реклама сама по себе является одной из больших отраслей хозяйствования, которая объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом свыше триллиона американских долларов. К этому стоит добавить тот факт, что в рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Международная рекламная ассоциация так развила эту мысль в журнале «Newsweek». В начале статьи был подан слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!» Далее говорилось: «Хорошая реклама не только информирует. Она продаёт. Она помогает продвинуть продукт и сохранять бизнес. Каждый раз, когда реклама пробуждает интерес потребителя, достаточный для того, чтобы он закончился покупкой, она укрепляет положение компании. А значит, помогает сберечь рабочие места тех, кто в ней работает».

Но не всеми специалистами роль рекламы признаётся как позитивная. Со стороны некоторых социологов и экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление «рекламным налогом», который косвенно оплачивает каждая семья. Например в США экспертами называется сумма в пределах \$2,5 тыс. в год.

Известный французский специалист в области рекламы и PR Жак Сегела заметил следующее: «Реклама давно уже - не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

Трудно переоценить **общественную роль** рекламы. Реклама каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения.

Учёные неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Её второе задание – продажа товаров. Но её первая задача – присоединение людей к их ней американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью».

В современном обществе инструментарии рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем.

Широкое применение в этом плане получила **социальная реклама**.

Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

1. Популяризация здорового образа жизни;
2. Поддержка незащищенных слоёв населения;
3. Борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
4. Популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль **политической рекламы** как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов. Ярким примером роли политической рекламы в российских условиях стали результаты президентских выборов в 1996 году, когда Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку всего 6% избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53%.

По данным Союза журналистов Украины, 60 – 80% доходов украинских средств массовой информации составили рекламные поступления.

Тесно связана с политикой и её **идеологическая роль**, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определённую идеологию... Реклама – всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определёнными характеристиками Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит» (цит. из [3, с.22]).

Вместе с тем нельзя не отметить значительную **образовательную роль** рекламы. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений. Американский писатель Э. Доктору по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов... Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица».

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой». Отметим что это было сказано до Второй мировой войны, когда ещё только начиналось использование радио в рекламных целях и не было её телевизионных версий.

В этой связи вполне оправдано выделение **психологической роли** рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее влияния, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия».

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить её важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времён их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внёсшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссёров мира, начиная с братьев Люмьер.

В их числе Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Михалков-Кончаловский, Девид Линч, Акира Куросава, Никита Михалков и другие.

С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кинорежиссёры, как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и другие.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и другие) давно стали органической частью **эстетической среды** современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

К сожалению, отмечая положительную сторону рекламы в современном обществе, нельзя не упомянуть о её отрицательной роли, проистекающей из-за непрофессиональной, некорректной работы рекламистов.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между

рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

2. Реклама как социальный институт

Рекламу можно рассматривать как социальный институт в том смысле, что она представляет собой систему общих убеждений, норм, ценностей и практик, которые существуют в данном обществе и формируют поведение отдельных лиц и организаций. Как социальный институт, реклама оказывает значительное влияние на то, как люди думают, чувствуют и действуют, и она помогает создавать и поддерживать культурный, экономический и политический ландшафт. Реклама - это сложное и динамичное явление, которое постоянно развивается с развитием технологий и изменениями в обществе. В результате изучение рекламы как социального института требует междисциплинарного подхода, учитывающего широкий спектр социальных, культурных, экономических и политических факторов.

Социология рекламы - это широкая и междисциплинарная область исследований, которая стремится понять роль и влияние рекламы в обществе. Она касается механизмов, с помощью которых работает реклама, способов ее восприятия и оценки потребителями, а также ее вклада в формирование индивидуальных и коллективных установок, убеждений и ценностей. Исследуя рекламу как социальный институт, социологи стремятся обеспечить критическое и детальное понимание роли и влияния рекламы на формирование культурного, экономического и политического ландшафта современного общества.

Чтобы в полной мере понять влияние рекламы, необходимо также изучить культурный и исторический контекст, в котором она действует. Это включает в себя понимание того, каким образом реклама отражает и увековечивает доминирующие культурные нормы, ценности и отношения, а также того, как она способствует созданию новых. Изучение рекламы в различных культурных, исторических и географических контекстах позволяет глубже понять сложные взаимосвязи между рекламой, культурой и обществом.

Другим важным аспектом социологии рекламы является изучение ее влияния на потребительское поведение. Это включает в себя понимание того, как реклама влияет на процесс принятия решений потребителями и как она влияет на их покупательские привычки и предпочтения. Она также включает в себя изучение психологического и эмоционального воздействия рекламы и того, как она способствует формированию установок, убеждений и ценностей.

Изучение рекламы также требует критического рассмотрения взаимоотношений между рекламой и другими социальными институтами, такими как средства массовой информации, правительство и экономика. Это включает в себя понимание того, каким образом реклама влияет на содержание и тон СМИ, и как она используется в качестве инструмента политического убеждения. Кроме того, взаимосвязь между рекламой и экономикой является ключевым аспектом социологии рекламы, поскольку она помогает пролить свет на роль рекламы в создании и поддержании потребительской культуры.

Социология рекламы обеспечивает комплексный и междисциплинарный подход к изучению этого сложного и постоянно развивающегося явления. Исследуя рекламу в ее культурном, историческом и социальном контексте, а также критически анализируя ее влияние на потребительское поведение, установки, убеждения и ценности, социологи стремятся обеспечить детальное и глубокое понимание роли и влияния рекламы в нашей жизни.

Существует несколько определений понятия социологии рекламы. Некоторые ученые рассматривают это как изучение социального воздействия рекламы на отдельных людей и общество, в то время как другие рассматривают это как анализ рекламы как культурного выражения. Третья точка зрения рассматривает социологию рекламы как изучение рекламы как инструмента социального контроля.

Реклама как социальный институт характеризуется следующими способами:

Реклама - это социальная конструкция: она создается и увековечивается обществом и отражает общественные ценности и убеждения.

Реклама - это культурный артефакт: она встроена в культурный и исторический контекст общества и может способствовать формированию культурных смыслов и ценностей.

Реклама - это источник власти: она обладает способностью влиять на мысли, поведение и решения людей о покупке и может использоваться отдельными лицами и организациями для продвижения своих интересов и целей.

Реклама - это форма коммуникации: она использует символы, язык и изображения для передачи сообщений и идей большой аудитории.

Таким образом, основные характеристики социологии рекламы включают в себя сосредоточение внимания на рекламе как культурном и социальном институте, акцент на изучении рекламы как коммуникационного процесса и изучение того, каким образом реклама способствует формированию культурных значений и социальной идентичности.

Основными компонентами рекламы являются сообщение, аудитория, средство массовой информации и контекст. Сообщение является центральным элементом рекламы, и оно предназначено для того, чтобы донести до аудитории определенный смысл. Аудитория является целью рекламного сообщения, и это группа людей, которые предназначены для получения и интерпретации сообщения. Средство массовой информации относится к средствам, с помощью которых передается сообщение, и оно может включать телевидение, печатные СМИ, онлайн-СМИ и другие формы коммуникации.

Контекст относится к социальным, культурным и историческим условиям, которые формируют смысл сообщения.

Социологический взгляд на изучение рекламы основан на признании того, что реклама - это не нейтральная форма коммуникации, а скорее социальный и культурный институт, который способствует созданию смысла и формированию социальной идентичности. Эта точка зрения рассматривает рекламу как инструмент социального контроля, поскольку она влияет на наше восприятие, убеждения и ценности.

Рекламу можно считать социальным институтом, поскольку она представляет собой постоянное и организованное присутствие в обществе. Она играет важную роль в формировании нашего восприятия и ценностей, а также является источником смысла и идентичности. Это также значительная экономическая и культурная сила, поскольку она способствует росту рекламной индустрии и формирует культурный ландшафт.

Таким образом, социология рекламы - это богатая и разнообразная область исследований, которая изучает социальные и культурные последствия рекламы. Анализируя сообщения, аудиторию, среду и контекст рекламы, социологи могут получить представление о том, каким образом реклама способствует созданию смысла и формированию социальной идентичности.

Социологический взгляд на рекламу признает силу рекламы как инструмента социального контроля и подчеркивает ее важность как культурного и экономического института. Благодаря сравнительному анализу различных теоретических и методологических основ социология рекламы обеспечивает критическое и детализированное понимание роли рекламы в обществе.

Определение термина "социология рекламы" - это систематическое изучение рекламы как социального явления и ее роли в формировании нашего восприятия и ценностей. Она включает в себя исследование того, как реклама способствует созданию смысла и социальному конструированию реальности, и включает анализ сообщений, аудитории, среды и контекста рекламы. Социологический взгляд на рекламу признает силу рекламы как инструмента социального контроля и подчеркивает ее важность как культурного и экономического института. Социология рекламы охватывает различные теоретические и методологические рамки и направлена на обеспечение критического и детального понимания роли рекламы в обществе.

3. Реклама в обществе массового потребления

«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны»
(Джон Гэлбрайт, социолог)

Достигшая пика своего развития во время промышленного переворота и воодушевляемая своими проблемами и перспективами, социологическая теория долгое время имела «уклон в производство». Это значит, что в теориях прослеживалась тенденция сосредоточивать внимание на промышленности, промышленных организациях, работе и трудящихся. Наиболее очевидно данное явление в марксистской и неомарксистской теории, но оно встречается и во многих других теориях, таких как концепция Дюркгейма о разделении труда, работа Вебера, посвященная расцвету капитализма на Западе и неудаче его развития в других частях света, анализ Зиммеля трагедии культуры, обусловленной быстрым увеличением продуктов деятельности человека, интерес Чикагской школы к труду, обеспокоенность в рамках теории конфликта отношениями между работодателями и служащими, руководителями и подчиненными и т. д. Намного меньше внимания было уделено потреблению и потребителю. Есть исключения, такие как знаменитая работа Т. Веблена по «демонстративному потреблению» и концепция Зиммеля о деньгах и моде, но о потреблении социальными теоретиками сказано гораздо меньше, чем о производстве.

Постмодернистская социальная теория имела склонность определять общество постмодерна как потребительское, в результате чего потребление в этой теории играет главную роль. Самым выдающимся является произведение Жана Бодрийара (Baudrillard, 1970/1994) «Общество потребления».

Современный социум достаточно сложная и противоречивая система отношений. Потребление – это характерно современный феномен, определяющий признак так называемого общества изобилия.

В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением (какое имело место всегда и всюду) или даже их семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т.д. (что тоже встречается во всех человеческих обществах).

Потребление — это интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления, бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества. Приобретая вещи, человек стремится к вечно ускользающему идеалу - модному образцу-модели, опережает время благодаря покупке в кредит, пытается зафиксировать и присвоить себе время, собирая старинные, коллекционные вещи. Потребление включает в себя все: не только вещи, но и отношения, историю, природу, даже науку и культуру. И во всех случаях феномены, попавшие в сферу потребления, приобретают свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии, они испытывают на себя цикл моды, короче, они представляют собой, не науку, а знак науки, не культуру, а знак культуры.

Так что же такое общество потребления? Общество в котором реклама чувствует себя наиболее комфортно и экономически обоснованно.

Общество потребления (consumer society) – совокупность общественных отношений, которая характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Общество потребления является одной из черт современного общества. Общество потребления возникло в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления; снижение продолжительности рабочего дня и рост свободного времени; размывание классовой структуры; индивидуализация потребления.

Создателем теории «общества потребления» является французский философ Ж. Бодрийар. В своей работе «Общество потребления» - (фр. *La société de consommation: ses mythes et ses structures*) — написанной ещё в 1970 году, Ж. Бодрийар совершил революцию в понимании основ современного общества, его структуры и культуры.

Первым фактом, с которым столкнулся Ж. Бодрийяр на пути исследования потребления, был факт непрерывного роста производства и видимого изобилия в западных обществах конца 50 - 60-х гг. XX в. Этот факт по-разному оценивался в философской и социологической литературе. Либералы типа Р. Арона приветствовали рост как доказательство безграничности человеческих возможностей и как средство обеспечения благополучия всех людей. Социал-реформисты (в их числе Д. К. Гэлбрейт, с которым Ж. Бодрийяр постоянно полемизирует на страницах «Общества потребления») подвергали критике дурные стороны роста (вред, наносимый им природе, сопровождающее рост расточительство) и стремились сделать его позитивным, обратив его результаты на пользу всем людям; радикальные социалисты (Горц и Элюль) отвергали рост как проявление иерархизированного общества.

Ж. Бодрийяр тоже радикальный критик роста, но не социалистического толка. Социалисты всегда отыскивают в критикуемом ими обществе положительные силы, отталкиваясь от которых они мысленно конструируют новый, лучший мир. Он не видит таких сил в современных обществах, а идеи об отчуждении человеческой сущности и снятии отчуждения как пути к другому обществу вызывают у него чаще всего усмешку.

Во-первых, в этом типе общества люди окружены не другими людьми, а, прежде всего, некими объектами потребления. Формируется особая среда, которая включает в себя уже не прямые коммуникации с людьми, а, преимущественно, коммуникации с различными знаками, причем все построено таким образом, чтобы эти знаки потреблять.

Ж. Бодрийяр говорит о том, что люди становятся некоторыми функционалами. Человек перестает жить во времени людей, и начинает жить во времени вещей, то есть в соответствии с их ритмом и непрерывной последовательностью.

Нет индивидуальных желаний и потребностей, есть машины производства желаний, заставляющие наслаждаться, эксплуатирующие наши центры наслаждения. Объекты есть категории объектов, тирания которых задает категории личности.

Места в социальной иерархии помечены / означены обладанием вещами определенного класса. Знаковый код — всегда обобщенная рациональная модель — и снятый в нем принцип эквивалентности монополю организуют поля власти и порядка.

Потребление — это тоже своего рода бизнес, труд, когда мы инвестируем собственные смыслы и значения в систему дискурса объектов. В самом акте потребления, в «волшебстве покупки» совершается, по Ж. Бодрийяру, бессознательное и управляемое принятие всей социальной системы норм. Дискурс объектов как парадигма языка, коммуникации и идентичности вытеснил символический обмен — тот социальный институт, который в архаических обществах определял поведение и коммуникацию до и без всякого осознания и рационализации.

Символический обмен выстраивается относительно субъекта и символов его присутствия; принципом интерактивности здесь является не симметрия эквивалентного обмена, а асимметрия дара, дарения, жертвоприношения — т.е. принцип неравенства или амбивалентности.

Потребительская стоимость и ее функциональная, жизненно-практическая основа в фатальном жесте отрицания подменяются меновой — т.е. рыночной, фундированной принципом эквивалентности: все равно абстрактному эквиваленту денег, все рационально обобщается до эквивалентности. Однако далее и этот «фетишизм потребительской стоимости», также известный в марксистской политэкономической теории как проблема отчуждения, становится жертвой диктатуры знаковой стоимости, подпадая под «монополию кода» (торговая марка). Объект становится единством знака и товара; отныне товар — это всегда знак, а знак — всегда товар. Знак провоцирует отчуждение стоимости, смысла / означаемого, референта, а значит реальности.

В дискурсе рекламы, организующем приобретение вещи через приобретение ее смысла и управление желаниями, воображаемое и бессознательное переходят в реальность.

Американское общество, считает Бодрийяр, является моделью потребительского общества, на которую будут ориентироваться европейские страны. Однако США, как считает Бодрийяр,

превращается в социальную пустыню, в мир китча, в котором исчезают эстетические и высокие ценности. «Потребление... – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками... чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком»

На основе этого суждения социологом делается далеко идущий вывод, подтверждающий постулат о «конце социального»: люди перестают различаться по социальному происхождению или положению. Основой их дифференциации становятся потребляемые ими знаки. Более того, через потребление конкретных знаков, мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, напротив, становится отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет.

Причем, именно код контролирует, какие предметы люди потребляют, что они делают. Индивидам может казаться, что, имея деньги, они могут приобрести все, что угодно, все, что они могут захотеть. Но дело-то в том, что они могут захотеть лишь то, что потребляет группа, к которой они принадлежат, точнее, то, что диктует характерный для данной группы код сигнификации. В этом-то весь смысл потребительского общества: людям кажется, что они полностью свободны в потреблении, но в действительности код сигнификации ограничивает их свободу. «Потребление... – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками,... чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком»

На основе этого суждения социологом делается далеко идущий вывод, подтверждающий постулат о «конце социального»: люди перестают различаться по социальному происхождению или положению. Основой их дифференциации становятся потребляемые ими знаки. Более того, через потребление конкретных знаков, мы уподобляемся тем, кто потребляет сходные знаки, и, напротив, становится отличными от тех людей, кто данные знаки не потребляет.

В современной цивилизации не существует рационального потребителя, самостоятельно осуществляющего свой выбор.

Индивидуальный, продиктованный реальными потребностями выбор иллюзорен - он продиктован самой структурой общества потребления, придающей значение не предметам, а абстрактным ценностям, тождественным отчужденным от них знакам. Потребности производятся вместе товарами, которые их удовлетворяют. В основе выбора товара лежит стремление к социальному отличию, и, поскольку поддержка таких отличий есть жизненное условие существования современной цивилизации, потребность всегда остаётся неудовлетворенной. Социальная обеспеченность, "счастье" становятся императивами общества потребления, которое не поощряет пассивность и экономность, поскольку за ними следует утрата потребительской способности. Общество потребления вводит культ тела, чем устанавливает фетишизацию не только мира, но и самого человека. Оно принуждает человека манипулировать своим телом, делать из него инструмент устранения социальных различий. Традиционные понятия красоты, эротичности заменяются функциями - они подсчитываются как статьи потребительской способности. Тело становится упрощенным аналогом души - его нужно "найти", "открыть", "познать" и "спасти". Оно становится объектом современной мифологии и, в сущности, не является больше материальным. Тело - это объект потребления, наряду с обладателем его потребляют медицина и модные журналы. Связанная с ним сексуальность вгоняется в заданные стандарты и тем самым коммерциализуется, становится элементом системы производства. Признаком этого является искусственная сексуализованность предметов, повышающая их функциональность в качестве предметов потребления.

Говоря о рекламе, Бодрийяр затрагивает темы культа тела и сексуального освобождения. Проявления культа тела он отмечает, например, в шумной пропаганде спорта, в постоянной рекламе косметической продукции и средств ухода за телом, в мании здоровья, сопровождающейся неслыханным ростом использования лекарств и различных медицинских услуг.

Культ тела свидетельствует о том, что оно в наше время заняло место души. В результате, делает вывод Бодрийяр, трансцендентное исчезло из мироощущения современного человека, уступив место абсолютной имманентности объектов потребления, самым прекрасным из которых

является наше тело. Причем культ тела относится не к реальному телу; в рекламе и прочих СМИ мы имеем дело с телом-фетишем, телом-товаром, человека приглашают ухаживать за своим телом, так как его красота, стройность, ухоженность составляют знак престижа, орудие в статусной конкуренции. В этом же духе рассматривается навязчивость сексуальной темы в СМИ. Повсеместно наблюдаемое сексуальное неистовство показывает, что настоящая сексуальность, как и реальное тело, исчезла, она заменена знаком тела и пустой, знаковой сексуальностью. Безудержная эксплуатация женского тела в рекламе, в фильмах свидетельствует о том, что реальная женщина оттеснена, забыта, что реальная эмансипация женщин не произошла, она заменена масс-медийной профанацией женского тела как знака сексуальности, а это отождествление женщины и секса является показателем ее порабощения. Итак, каковы наиболее важные черты модели общества потребления? Российский социолог В.И. Ильин в статье «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» выделяет следующие:

- Массовое производство позволяет втянуть в активное потребление, выходящее за рамки борьбы за физическое выживание, уже не только самые богатые классы общества, но и абсолютное большинство населения, хотя в очень различной степени.
- Индивидуальное потребление основной части населения выходит за рамки, диктуемые природными потребностями, и превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального.
- Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество.
- Производство становится не только массовым (конвейерным), но и гибким, что позволяет потребителям конструировать свою индивидуальность с помощью вещей. Иначе говоря, идет массовое производство символов различия, а удовлетворение потребности в них – лишь преходящий миг равновесия, вновь нарушаемый осознанием потребности не сливаться с толпой.
- Поскольку возможности производства существенно опережают возможности индивидуального потребления, движимого природными потребностями, происходит маркетинговая революция, результатом которой является маркетинговая ориентация фирм. Это значит, что прежде чем произвести новый товар, производитель думает о том, как и кому его можно сбыть в условиях, когда в принципе уже существуют средства удовлетворения данной потребности.
- В обществе потребления происходят революционные изменения в организации торговли, сферы обслуживания. Ключевые позиции занимают крупные торговые центры, супермаркеты, превращающиеся в места проведения досуга, музеи современной культуры потребления.
- Параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает т.н. *shopping about* – хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шоппинг становится широко распространенной формой досуга.
- Формируется социальная стратификация, в основании которой лежат различия в возможности доступа к пространству общества потребления. У каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть
- С наступлением эпохи общества потребления происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма к современному консюмеризму (потребительству).
- Политика приобретает форму политического маркетинга. В самых развитых западных демократиях наблюдается диалектическое противоречие: с одной стороны, как и в давние времена, управление государством остается уделом узкой политической элиты, а с другой – развитые механизмы формальной демократии требуют подтверждения права элиты на власть через систему всеобщих выборов. Как бизнес добивается получения прибыли через

соблазнение потребителей, так и властвующая элита манипулирует избирателями, добываясь их голосов. Одни и те же технологии обеспечивают и продажу товара, и избрание президента. Поэтому политическая свобода в обществе потребления сродни свободе потребительского выбора в торговом центре. При этом политическое участие сближается и по форме, и по существу с поведением спортивных болельщиков: одни граждане болеют за партию X, другие – за партию Y. И реальные последствия победы X над Y для массы граждан часто не больше, чем значимость для жизни болельщиков выигрыша клуба A и поражения клуба B. Основные политические партии, как и товары одного класса, различаются лишь «дизайном».

Критерии стратификации общества потребления теперь проходят по линии обладания или необладания, каким либо товаром. Позиция престижности и уважения зависит в массовом сознании не от твоего реального статуса и социального поведения, а от возможности обладания каким то набором товаров и услуг. Товарное обладание создает иллюзию успешности человека. Вы можете пойти в магазин и купить в кредит дорогой автомобиль и роскошный костюм, тем самым, в массовом сознании вы будете представлять человека занимаемый соответственный статус, хотя на самом деле все это будет куплено в долгосрочный кредит а уровень вашего социального положения будет низким.

Массовое общество. Информационное общество и потребительское общество сильно связаны с понятиями массовое общество и культура. Центральное место в исследованиях данного направления отводится массовому обществу, возникшему в результате процессов индустриализации и урбанизации и возникновении нового типа культуры – «массовой». Массовая культура при этом рассматривается как особый тип культуры заменившей собой традиционные формы народной культуры (Ф. Ницше, М. Вебер, Н. Бердяев, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг, Дж. Бентам, Д. Рисман). В трудах этих философов и ученых «массовая культура» трактуется как предельное выражение духовной несвободы, социальный механизм отчуждения и угнетения личности человека. Таким образом, в рамках рассматриваемого направления феномен массовой культуры получает негативную оценку. Массовая культура» (англ. mass culture), в философии, социологии понятие, обобщённо выражающее состояние буржуазной культуры с середины 20 века.

Массовая культура - понятие, которое используется для характеристики современного культурного производства и потребления. Это производство культуры, организованное по типу массовой, серийной конвейерной индустрии и поставляющее такой же стандартизированный, серийный, массовый продукт для стандартизированного массового потребления. Массовая культура – специфический продукт современного урбанизированного общества.

Массовая культура - это культура масс, культура, предназначенная для потребления народом; это сознание не народа, а коммерческой индустрии культуры; она враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды. Массовая культура обращается к широкой аудитории, апеллирует к упрощенным вкусам, претендует на то, чтобы быть народным искусством.

В социальном плане массовая культура формирует новый общественный слой, получивший название "средний класс". Именно он является основным потребителем рекламной информации. Именно он главный проводник идеалов массового потребления и культуры.

Средний класс не может быть описан одним интегральным критериальным признаком. Средний класс — это социальная совокупность, характеризующаяся цепочкой признаков, к которым относятся:

- материальные ресурсные признаки: уровень доходов, объем накопленных сбережений; уровень имущественной обеспеченности;
- нематериальные ресурсные признаки: уровень образования, профессионально-квалификационная позиция, должностная позиция;

- признаки социального самочувствия (самоидентификация): стратегии успешного экономического поведения; самооценки успешности адаптации к новым экономическим условиям; самооценки комфортности нынешней жизни и другие.

Социальные группы, составляющие средний класс, характеризуются разным уровнем концентрации признаков. В соответствии с этой гипотезой, средний класс может быть стратифицирован по уровню концентрации доминантных признаков.

Для построения интегрального критерия материальной обеспеченности используются следующие показатели:

- текущие денежные доходы;
- накопленные сбережения;
- накопленное движимое имущество и т.д.

Действительно, в силу больших материальных ресурсов, сконцентрированных у среднего класса, логично предположить, что эта социальная группа отличается по потребительской активности от остальных.

Понятие "средний класс" стало основополагающим в западной культуре и философии. Этот "средний класс" стал и стержнем жизни современного общества. Он же и сделал столь популярной массовую культуру.

Массовая культура мифологизирует человеческое сознание, мистифицирует реальные процессы, происходящие в природе и в человеческом обществе. Происходит отказ от рационального начала в сознании. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятие напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента (то есть у зрителя, слушателя, читателя), что в свою очередь формирует особый тип - пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это и создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию. Другими словами, происходит манипулирование человеческой психикой и эксплуатация эмоций и инстинктов подсознательной сферы чувств человека, и прежде всего чувств одиночества, вины, враждебности, страха, самосохранения.

Особенностью массового общества является разрыв социальных связей, обособленность отдельных индивидов, отсутствию у них индивидуальности, устойчивых и общезначимых нравственных ценностей. Личностный статус человека формируется на уровне социальной группы, общины, ремесленного цеха, аристократического «света», церковного прихода. Но непрерывные вертикальные и горизонтальные перемещения больших групп людей, характерные для индустриального общества, разрушают уровень соседского, профессионального, религиозного общения, общения в «своем круге» и основным уровнем общения становится семья. Человек начинает воспринимать общество как множество других столь же похожих на него индивидов, одевающихся в тех же универсальных магазинах, едущих в тех же поездах и трамваях, читающих те же газеты, таких же как он.

Рекламу, иногда стереотипно, относят к феномену массовой культуры, как к чему то негативному и даже низменному. Однако реклама, выполняя свою социальную функцию, она помогает человек проектировать свою жизнь и даже находить новые формы для своего существования, либо обновлять старые, заставляя двигаться и развиваться.

Выше мы уже говорили, что реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке.

Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, - она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизнеобеспечения. Реклама удовлетворяет потребности в рекреации, отвлекая

индивида от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Но, способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.

Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно - человека и общество. Реклама - до известной степени - обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

Таким образом, современное общество является многослойной социальной реальностью сетью информационности, потребительства и массовости. Понятно, что в таком обществе роль рекламы все более будет возрастать, а социальный институт рекламы получать все большее укрепление в пространстве нашей жизни.

4. Правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности

Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004) (далее — Закон) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:
- ввести потребителя в заблуждение;
- нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;
- нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется:

- на политическую рекламу;
- объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Основные понятия Закона:

- реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;
- ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;
- рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для последующего производства, размещения и распространения рекламы;
- производитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- распространитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;
- потребители рекламы - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

Основные требования к рекламе в РФ:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств, независимо от того, в какой форме она преподносится;
- реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ;
- не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима, а также реклама товаров, запрещенных к производству;
- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом;
- использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;
- реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику;
- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. В России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством:
 - имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;
 - злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:

- природа;
- состав;
- способ и дата изготовления;
- назначение;
- потребительские свойства;
- условия применения;
- наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам;
- количество;
- место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т. п., если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о рекламодателе.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении:
 - расы;
 - национальности;
 - профессии;
 - социальной категории;
 - возрастной группы;
 - пола;
 - языка;
 - религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит:
 - объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
 - какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. б. Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов. Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
2. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
3. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о истории становления и развития рекламы

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

Текст лекции

Первая реклама: выкрики, прибаутки и лубки

Первая реклама на Руси появилась на рубеже X и XI веков. Тогда купцы стали нанимать коробейников и зазывал, которые придумывали про товары небольшие стишки. В то же время на ярмарках

были распространены выкрики и прибаутки. В них продавцы описывали товары, сообщали об их цене. Чтобы завлечь покупателей, зазывалы придумывали шутки. Выступления часто сопровождалось театральными представлениями и музыкой. Возникла в это время и первая антиреклама — остроумные ответы на выкрики зазывал:

Меж долами, меж горами

Сидит баба с пирогами.

Она недорого берет,

А кто купит — того рвет.

Первая письменная реклама появилась позднее — в XVII веке. В коммерческих целях стали использовать лубочные картинки

, которые еще называли фряжскими, или потешными, листами. Такие рисунки печатали на специальных деревянных дощечках — лубах, а затем раскрашивали от руки.

Рекламировали как российские товары, так и иностранные. Для зарубежных перерисовали и переводили на русский язык уже готовые лубки, которые использовали в других странах. С помощью подобных рисунков собирали и пожертвования для церквей. На них изображали храмы и монастыри. Исследователь и собиратель лубков Дмитрий Ровинский писал: «*Виды монастырей служили в то же время и рекламами для сбора на монастырское строение, и посылались в подарок от архимандрита или строителя тароватому купечеству с такими, например, надписями: «Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?»*

В XVIII веке с помощью лубков торговцы рекламировали европейский образ жизни, западную моду и новые предметы быта. Однако со временем их использование ограничили. Петр I

ввел указ, по которому такие картинки могли печатать только в типографиях и по специальному разрешению, а с 1822 года на них стала распространяться цензура. **Коммерческая пресса, газетные объявления и «листки»**



В том же XVIII веке появилась первая реклама в прессе. Уже в петровских **«Ведомостях»** — первой российской газете — начали публиковать небольшие объявления о купле и продаже товаров, расположении магазинов: *«У купца Якова Далмена на большой улице против Зимнего дворца»*

продаются самые свежие устерсы, цитроны и каштаны по вальной цене, о чем через сие объявляется». Как правило, рекламу размещали на последней полосе. Печатали объявления и о продаже крепостных, покупке земли, поиске [гувернантки](#)

. В основном рекламные сообщения давали мужчины, исключением были объявления иностранок. Например, в газете «Московские ведомости» в 1786 году девушка писала: *«Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское платье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки».*

Во второй половине XIX века в крупных городах Российской империи появились ярмарочные «листки». Так называли сезонные газеты, которые печатали накануне и во время ярмарок и распространяли бесплатно. Например, в [Нижнем Новгороде](#) с 15 июля по 1 сентября каждого года издавался [«Справочный листок для Нижегородской ярмарки»](#)

. В нем помещали рекламу товаров и информацию о купцах, а также правительственные распоряжения о торговле.

Существовали и «постоянные» листки, которые выпускали большими тиражами. В казанском «Листке объявлений» писали: *«Рассылается бесплатно, через особо нанятых рассыльных, во все частные дома, во все присутственные места, в магазины, кафе-рестораны, номера для приезжающих, гостиницы, вагоны и станции конно-железной дороги, во время навигации на все пристани и мимо [Казани](#) идущие пароходы, во все прочие подобные общественные места и наклеивается на многих публичных местах города».* Кроме рекламы товаров и услуг в «листочках» печатали и [брачные объявления](#)

. В 1906 году в Москве начали издавать «Брачную газету», которая целиком состояла из таких сообщений.

В XIX веке появились и исключительно коммерческие газеты и журналы: «Торговля и жизнь», «Комиссионер», «Деловой бизнесмен». Подобные издания печатали в [Москве](#) и [Петербурге](#), а также в провинциальных городах. Кроме рекламных материалов в них помещали статьи, в которых рассказывали о новых способах продвижения товаров. Например, рекомендовали устанавливать специальные афишные тумбы, на которые можно было бы наклеить сразу несколько плакатов. Одними из первых такие конструкции стали использовать для рекламы владельцы Товарищества скоропечатни А.А. Левенсона.

«Реклама — двигатель торговли»





Во второй половине XIX века реклама в России стала разнообразнее. Появились специальные бюро, которые занимались продвижением товаров, улучшилось техническое оснащение типографий. Вывески и листовки стали более красочными и качественными. Этого добились благодаря технологиям гелиографуры и фототипии. Тогда же стали популярны шрифтовые вывески, которые делали из металла или дерева. Процесс изготовления таких вывесок был долгим. Чтобы добиться специального эффекта матовости художники использовали технологию воронения металла. Сначала заготовки на длительное время опускали в специальный химический раствор, затем покрывали льняным маслом, а только потом красили. Французский писатель Теофиль Готье вспоминал: *«Нигде, может быть только еще в Берне, вывеска не выглядит так восхитительно, как здесь [в Москве]. <...> Услужливая вывеска... очень наглядно изображает те предметы, которые продаются в магазине»*. В витринах появились реалистичные муляжи товаров, а на улицах вывешивали большие плакаты с рекламной информацией. На них художники часто изображали сказочных персонажей. Так они подражали авторам лубочных картинок.

В 1878 году в России открылось первое рекламное агентство — «Центральная контора объявлений». В отличие от рекламных бюро оно помогало частным лицам и компаниям размещать объявления в прессе. Сотрудники агентства связывались с работниками газет и типографий и договаривались о печати рекламы. Людвигу Метцелю, создателю «Центральной конторы объявлений», приписывают фразу *«Реклама — двигатель торговли»*.

В эти же годы в Российской империи увеличилось число иностранных предпринимателей. Они первыми стали использовать новые способы рекламы, адаптировать их под российский рынок. Владелец кондитерской фабрики «Эйнемъ»

Юлиус Гейс распорядился тщательно прорабатывать дизайн упаковок и оберток конфет: он приглашал известных художников, в том числе Михаила Врубеля, Льва Бакста, Ивана Билибина

. А для оформления изделий кондитерского товарищества «Абрикосов и сыновья» его владельцы приглашали немецких художников, которые до этого работали с иностранными фабриками.

В магазинах «Эйнемъ» кроме шоколада, конфет и других сладостей продавали и рекламную продукцию — посуду, столовые приборы с фирменными логотипами. В коробки конфет вкладывали открытки и коллекционные карточки с текстами об искусстве или истории. Тем, кто собрал полный набор, дарили подарки — сувениры, редкие почтовые марки. Помимо открыток, в коробках можно было найти игральные карты, ноты. Специально для фабрики «Эйнемъ» композитор Карл Фельдман написал так называемые «шоколадные» мелодии — композиции «Кекс-галоп», «Танец какао», «Вальс-монпансье» и «Шоколадный вальс».

Парфюмерная фабрика «А. Ралле и Ко»

в 1893 году выпустила бесплатный иллюстрированный календарь со страницами для заметок. На его последней странице составители поместили рекламу ассортимента компании — туалетного мыла, рисовой пудры, духов и одеколонов.

Рекламу крупных предприятий Российской империи — торгового дома «С.И. Чепелевецкий и сыновья», фабрик «А. Ралле и Ко», «Брокер и Ко» — помещали не только в газетах.

Их объявления печатали на театральных программках, расписании поездов, географических картах. Рекламу расклеивали даже в дирижаблях и воздушных шарах.

Реклама в СССР: от агитационных плакатов до телевизионных роликов





После [Октябрьской революции](#)

частную рекламу запретили. Практически все объявления и плакаты этого периода были политическими. В них призывали участвовать в Гражданской войне, бороться с белогвардейцами. Среди известных работ — плакат художника Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?».

Советское правительство разрешило торговую рекламу только в 1922 году. В газетах вновь стали печатать объявления о купле и продаже товаров, на улицах — развешивать плакаты. В 1920-х возникли рекламные конторы «Рекламтранс», «Промреклама», коммерческое агентство «Связь». Они продвигали товары государственных предприятий. Рекламные плакаты и слоганы для них в эти годы создавали поэт [Владимир Маяковский](#) и художник [Александр Родченко](#)

Уже стемнело, площадь освещали яркие фонари, горела пестрая реклама на крыше [Политехнического музея](#)

: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы», «А я ем повидло и джем», «Нужен вам гостинец в дом? Покупай донской залом». Это все идея Микояна, курировавшего также и внутреннюю торговлю. Он приглашал знаменитых поэтов придумывать броскую рекламу наподобие Маяковского: «Нигде, кроме как в Моссельпроме».

Переводчик Валентин Бережков. «Рядом со Сталиным»

Вплоть до начала перестройки частная торговля была запрещена, а право на рекламу оставалось только у государства. В прессе, в том числе в журнале «Новые товары», сообщали о новинках советской промышленности, государственных лотереях, сберкассах. К подписным изданиям добавляли буклеты, в которых рекламировали книжную и печатную продукцию. В магазинах раздавали листовки с рецептами, в которых использовали новые продукты. На телевидении и радио СССР не было рекламных пауз. Однако небольшие ролики с информацией о товарах иногда вставляли в эфир перед фильмами. Первой рекламой такого типа стало видео о кукурузе, которое выпустили в 1964 году.

А в 1972 году сценарий для ролика «Шоколад» написал [Никита Михалков](#). Режиссер [Сергей Бондарчук](#)

вспоминал: «Первый рекламный ролик сняли в Ленинграде аккурат 1 апреля 1972 года. Гражданам Страны Советов предлагали отведать только появившийся воздушный шоколад».

Во второй половине XX века на крупных предприятиях появились специальные подразделения, которые отвечали за рекламу. Среди сотрудников таких отделов распространяли бюллетень «Новости рекламы», куда помещали информацию о состоянии рекламного рынка.

После начала перестройки в СССР стала появляться реклама западного образца.

На телевидении заняли свое место рекламные паузы. В газетах и журналах публиковали объявления кооперативов, частных предприятий и иностранных компаний. Возникли

негосударственные рекламные агентства, первые частные издания, среди которых были «Независимая газета» и «Коммерсантъ». Свои подразделения в СССР создали иностранные рекламные корпорации, в том числе Ogilvy & Mather и Hubert Burda Media.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Функция рекламной коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Рекламное агентство: цели, задачи, функции, сотрудники.
4. Особенности рекламных коммуникаций в СССР
5. Особенности рекламных коммуникаций в России и СНГ

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

Текст лекции

Рекламный рынок — одна из самых чувствительных сфер, которая прямо зависит от экономической и социально-культурной стабильности. Что ждет рекламный рынок в год президентских выборов и повсеместного засилья ИИ? В 2023 году рекламный рынок ощутил острую необходимость перемен. Стало очевидно, что выделиться среди конкурентов становится все сложнее — для этого надо прилагать сверхусилия и внедрять новые инструменты, поэтому затраты на рекламу значительно выросли, опередив рост экономики. В 2024 году рекламный рынок почувствует значительные изменения в подходах и инструментах. В авангарде: соцсети, ретейл-медиа и телевидение. По прогнозам WARC, к 2024 году глобальные расходы на рекламу вырастут на 8,2%, что впервые превысит \$1 трлн. Рост будет обеспечен социальными сетями, ретейл-медиа и телевидением.

На российском рекламном рынке также ожидается подъем. Согласно прогнозу ОККАМ (ex dentsu Russia), рекламный рынок в 2024 году вырастет на 35%. Интересно, что эти цифры опережают общий рост экономики.

Поворот в креатив

После ухода европейских компаний на их место стали приходить бренды-двойники. Например, «Вкусно — и точка», MAAG, DUB. Чтобы занять место не только на старых площадях, но и в сознании потребителей, они вынуждены значительно вкладываться в маркетинг.

Кроме того, растет конкуренция между крупными и давно известными игроками рынка. В борьбе за внимание потребителей компании нарастили траты на маркетинг. Например, в 2023 году значительно выросли расходы на офлайн-рекламу: «Сбер» — плюс 215%, «Тинькофф» —

плюс 179%, Альфа-банк — плюс 78%, МТС — плюс 78%, «Теле2» — плюс 85%, «МегаФон» — плюс 48%, «Яндекс» — плюс 177%, Ozon — плюс 98%, X5 Group — плюс 99%, «Магнит» — плюс 65%.

Рынок перенасыщен контентом, выделиться на нем рекламным роликом, который станет вирусным и «пойдет в народ», сегодня почти невозможно. Потребители становятся более разборчивыми и требовательными к рекламным кампаниям. Поэтому ближайший год может стать временем погони за сверхкреативными, прорывными идеями. Это подтверждает и рост стоимости размещения рекламы, из-за которого увеличиваются затраты на маркетинг. В такой ситуации актуален интенсивный подход к получению охватов за счет качества креатива, а не уровня влияния в медиа.

Если в последние несколько лет пользователи были скованы глобальной пандемией, экономической неопределенностью и сложным политическим положением — тяготели к традиционному контенту, простым и понятным форматам, то сейчас они готовы к восприятию нового.

Концепция «рекламодатель — аудитория» уходит на второй план по эффективности. На ее место приходит концепция сотворчества брендов и их аудиторий для получения общей ценности. ИКЕА запустила цифровую платформу, где покупатели могли сами разрабатывать мебель, Heineken предлагала клиентам создать концепцию клуба для покупателей, а Coca-Cola совместно с клиентами разрабатывала вкусы, подходящие для жителей Восточной Азии. Пользователи больше не хотят просто поглощать контент, они хотят участвовать в его создании.

Экономика образования
Детский развивающий контент: семь главных трендов KidTech
Доминирующая роль видеоконтента

Реактивное развитие таких платформ, как TikTok, YouTube и Instagram (принадлежит компании Meta, с 21 марта 2022 года решением суда организация признана в России экстремистской и запрещена), показало, что потребители испытывают неутолимый аппетит к видеоконтенту. При этом 76% опрошенных используют социальные сети для совершения покупок. Для рекламодателей это означает смещение акцента с текстовой и графической рекламы на видео.

Но дело не только в видеорекламе. Речь идет о создании видеоконтента, рассказывающего историю, которая находит отклик у зрителя на эмоциональном уровне. Объем внимательного просмотра контента сокращается, и олдскульные методы продажи в первые пару секунд видео остались в прошлом.

В 2024 году бренды будут инвестировать в производство высококачественных видеороликов, персонализированную рекламу и придумывать креативные способы интеграции своих продуктов и услуг в нарратив.

Инвестиции в эффективность и КРІ

Компании вынуждены все больше тратить на рекламу, поэтому ждут от нее не просто креативной концепции и шороха в СМИ, но и эффективности, измеряемой во вполне конкретных результатах.

Показатель рентабельности инвестиций в рекламу является одним из ключевых показателей эффективности. Он демонстрирует, насколько оправданы маркетинговые инвестиции и какой

они

приносят

доход.

В большинстве случаев удержание существующих клиентов гораздо более рентабельно, чем привлечение новых. Удержание, как правило, приносит больший доход с течением времени, чем стандартные методы привлечения потенциальных клиентов. КРІ коэффициента удержания информирует маркетологов о том, насколько хорошо их кампании привлекают постоянных клиентов.

Эти и другие показатели, такие как вовлеченность, CPA (стоимость за действие), CLV (ценность для клиента на протяжении всей жизни), становятся ключевыми инструментами для измерения эффективности рекламы и меняют рынок в сторону измеримости, метрик и точных цифр.

Возрастающая роль искусственного интеллекта

Исследовательская и консалтинговая компания Forrester опубликовала несколько прогнозов на 2024 год. Ожидается, что влияние технологий, особенно искусственного интеллекта, приведет к значительным изменениям в медиа и рекламной индустрии.

Если 2023 год был годом экспериментов с искусственным интеллектом и нейросетями, то 2024-й станет годом повсеместного внедрений ИИ в рекламные кампании.

Запрос на партнерские отношения внутри рекламного рынка
Из-за большой конкуренции, постоянных изменений и общего внешнего стресса рекламный рынок напоминает минное поле. Уже сейчас у заказчиков и исполнителей появился запрос на партнерские отношения, которые предполагают долгосрочность, способность слышать друг друга, а также обмен идеями и результатами.

В будущем актерам рекламного рынка придется научиться сглаживать углы и бережнее относиться друг к другу для наращивания эффективности сотрудничества и достижения больших результатов. Этот запрос особенно заметен сейчас — не зря институт Pantone назвал главным цветом 2024 года Peach Fuzz («персиковый пушок»), объяснив, что он отражает «стремление заботиться о себе и других».

Социальная экономика

Вице-президент Pantone — о том, зачем и как выбирать цвет года
Рекламный рынок в 2024 году будет характеризоваться возвращением в нарратив креатива и смелых рекламных кампаний, доминированием видеоконтента, стратегиями, основанными на данных. Принимая эти тенденции и сохраняя способность адаптироваться к меняющемуся рекламному ландшафту, компании смогут эффективно охватывать свою целевую аудиторию сейчас и в обозримом будущем. Со своей стороны, рекламная индустрия должна перестроить фокус внимания только с достижения КРІ на повышение уровня счастья тех, кто ее смотрит. Сейчас тенденция обратная: чем больше человек смотрит рекламу, тем меньше он доволен своей жизнью. Поэтому помимо продвижения товаров и услуг рекламной индустрии стоит взять на себя ответственность за уровень счастья людей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Влияние современной геополитики на деятельность иностранных компаний в России.
2. Запреты и ограничения на рекламу в современной России.
3. Деятельность профессиональных организаций в мире и их влияние на рекламный бизнес в России
4. Современное состояние рынка рекламы в России

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в истории развития и становления рекламы в США и Европе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Этапы развития рекламы в США. Первые рекламные агентства в США. Развитие эфирной рекламы. Появление позиционирующей рекламы. Формирование понятия «Герои нации». Становление рекламы в Западной Европе с появлением печатного дела. Влияние индустриальной революции на развитие рекламы. Первые рекламные агентства Европы и Англии. Влияние мировых войн XX века на развитие рекламы в Европе.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Перспектива рекламного рынка России
2. Рекламный рынок стран СНГ
3. Таргетированность в рекламе
4. Перспективы развития рынка рекламы в России
5. Сравнение столичных и региональных рекламных рынков России
6. Деятельность профессиональных организаций в России
7. Деятельность профессиональных организаций в Европе

1. Учебная дисциплина. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере изучения и анализа рынка рекламы в мире.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
5. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
6. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
7. Международные экономические организации и их роль в современном мире

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Форма практического задания: выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию

Темы проектов (предоставить презентацию раскрытия своего проекта)

1. Провести анализ технологий и разработок, применяемых в США и Европе в XX веке, оценить влияние исторических событий на мировой рынок рекламы в отдельно взятом регионе.
2. Предоставить презентацию на тему «Анализ истории становления реклама в...»

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Перспективы развития рынка рекламы в России
2. Сравнение столичных и региональных рекламных рынков России
3. Деятельность профессиональных организаций в России
4. Деятельность профессиональных организаций

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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. РЕКЛАМНЫЙ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЫНОК РОССИИ И МИРА

2. Тема практического (семинарского) занятия - РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама на Руси, в царской России, в Российской империи. Реклама в СССР. Художники, поэты, писатели в индустрии рекламы XX века. Реклама в 90х годах.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России
3. Основные центры международных исследований в мире.
4. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
5. Социальный фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
6. Политический фактора в современных международных отношениях и в мировой политике.
7. Международные экономические организации и их роль в современном мире

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные рекламные тренды в России. Сравнение рынка России с рынком Европы и США. Объем рекламного рынка России. Сегментация рынка рекламы России. Перспективы развития.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Деятельность профессиональных организаций в США
2. Влияние экономических кризисов на мировой рынок рекламы
3. Влияние пандемии на развитие рекламы
4. Оценка возможных причин спада рынка рекламы
5. Запреты и ограничения для рекламы
6. Проблемы рынка рекламы в России
7. Оценка перспектив и возможностей в рекламном бизнесе

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема практических занятий: Оценка перспектив развития рынка России.

Форма практического задания: выполнение проектов, дискуссия по выполненному заданию

Темы проектов (предоставить презентацию раскрытия своего проекта)

1. Оценить используемые технологии рекламы в России.
2. Проведение сравнительного анализа мирового рынка рекламы и Российского рекламного рынка.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Зависимость рекламного рынка от сезонности
2. Виды сезонности в рекламе
3. Проявление сезонности в различных сферах рекламы
4. Главные инструменты сезонной рекламы
5. Циклы подъемов и спадов в рекламе

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой

организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. История становления рекламы в США и Европе

Иллюстрации:

Социальная реклама



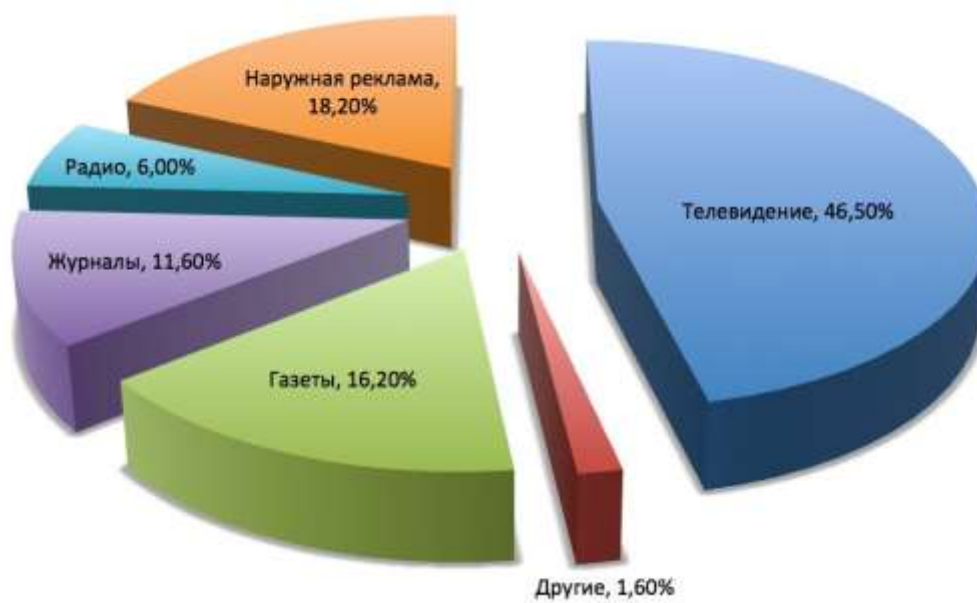
Коммерческая реклама



Тема 1.2 Современное состояние рынка рекламы в мире

Иллюстрации:

Доля рынка рекламы



РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РФ ШТУРМУЕТ ИСТОРИЧЕСКИЕ МАКСИМУМЫ ПО ОБЪЕМАМ ЗАТРАТ



Источники: АКАР 2012-2021, GroupM Media оценка 2022-2024
 * GroupM Data 2023 без учета инвестиций в политическую рекламу США



Потенциал роста
русского рынка



Рост глобального
рынка ¹

Прогноз: 2023 к 2022

+45%

+5.8%

Прогноз: 2024 к 2023

+32%

+5.3%

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Тема 2.1. История становления

Иллюстрации:

Примеры рекламных плакатов в СССР



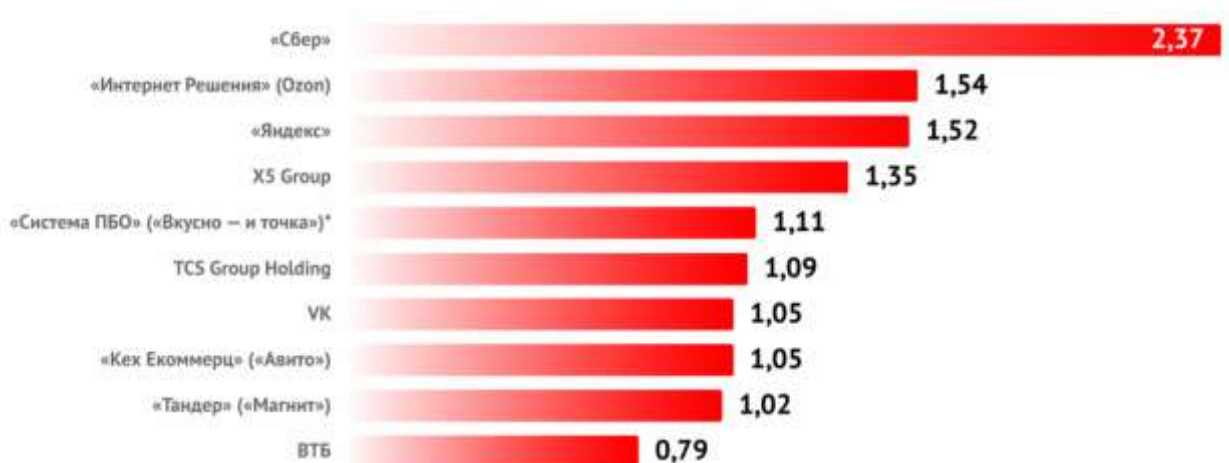
Наружная реклама



Тема 2.2. Современное состояние и актуальные тренды на рынке рекламы в России Иллюстрации:

КТО БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОТРАТИЛ НА РЕКЛАМУ НА ТВ И В ИНТЕРНЕТЕ

Бюджет топ-10 рекламодателей (без учёта НДС), ₽ млрд, данные на III квартал 2022 г



* - Сравнивались расходы на рекламу ушедшего из России бренда McDonald's, преемником которого стал «Вкусно — и точка» (рестораны под этим брендом начали открываться в бывших помещениях McDonald's с 12 июня 2022 г).

Источник: Starlink на основе данных Mediascope и SimilarWeb

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)
ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Основы фотомастерства для социальных сетей» 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 фотомастерства для социальных сетей» 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	17
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	29
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	29
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	108
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	109
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	116
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	116
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	124

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. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГОСФЕРЕ	
Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.
Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.
РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА	
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений
--	---

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (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. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

Вопросы для самоподготовки:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

Вопросы для самоподготовки:

1. Съёмка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съёмка
5. Съёмка спортивных событий
6. Съёмка рок концертов и театральных постановок
7. Съёмка бэкстейджа

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съёмки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.

Вопросы для самоподготовки:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.

3. Отличие съемки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средствам цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Разнообразии социальных сетей.

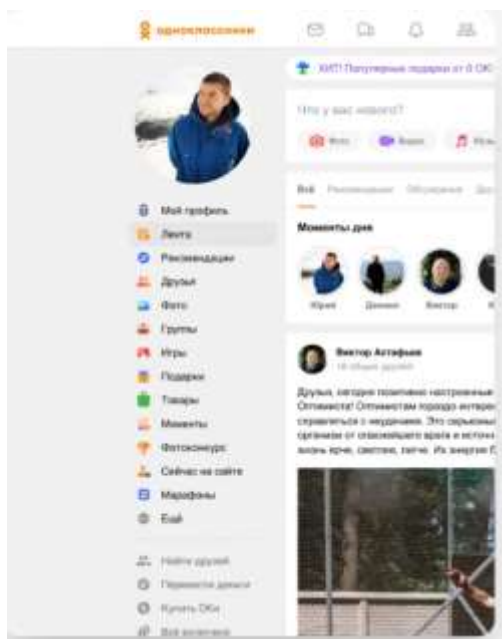


Рис. Дизайн страницы одноклассники

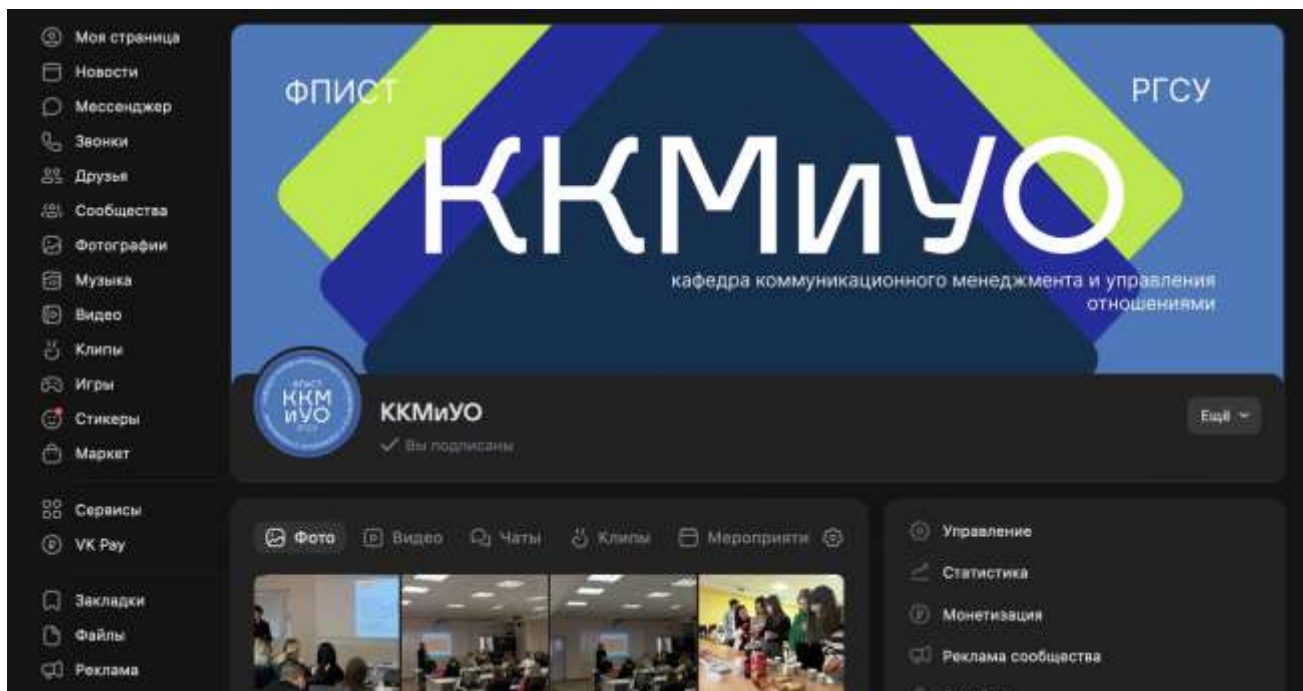


Рис. Дизайн страницы сообщества ВК

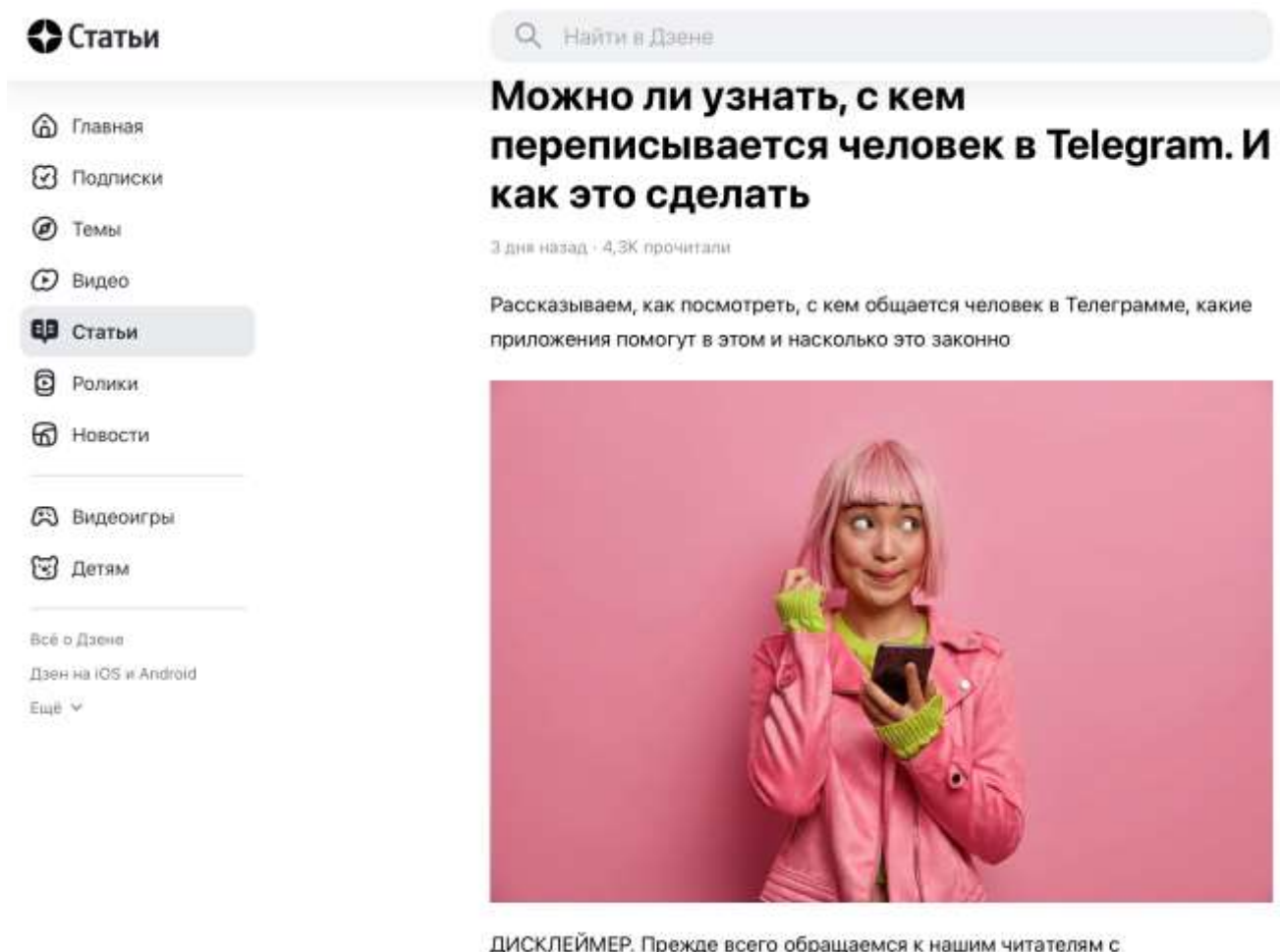


Рис. Дизайн страницы блога в Дзен

**Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.
Иллюстрации:**



Рис. Пример Фэшн съемки



Рис. Пример коммерческой съемки



Рис. Пример съемки с показа мод



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус. Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечёная курица. Фото: freshfoodphotos.com

Рис. Пример фуд съемки



Рис. Техника съемки напитков

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.

Иллюстрации:



Рис. Установленный хромакей



Рис. Световое оборудование



Рис. Пример работы со вспышкой



Рис. Пример работы со студийным светом и темным фоном.

**Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Иллюстрации:**



Рис. Один из основных материалов для составления палитры.

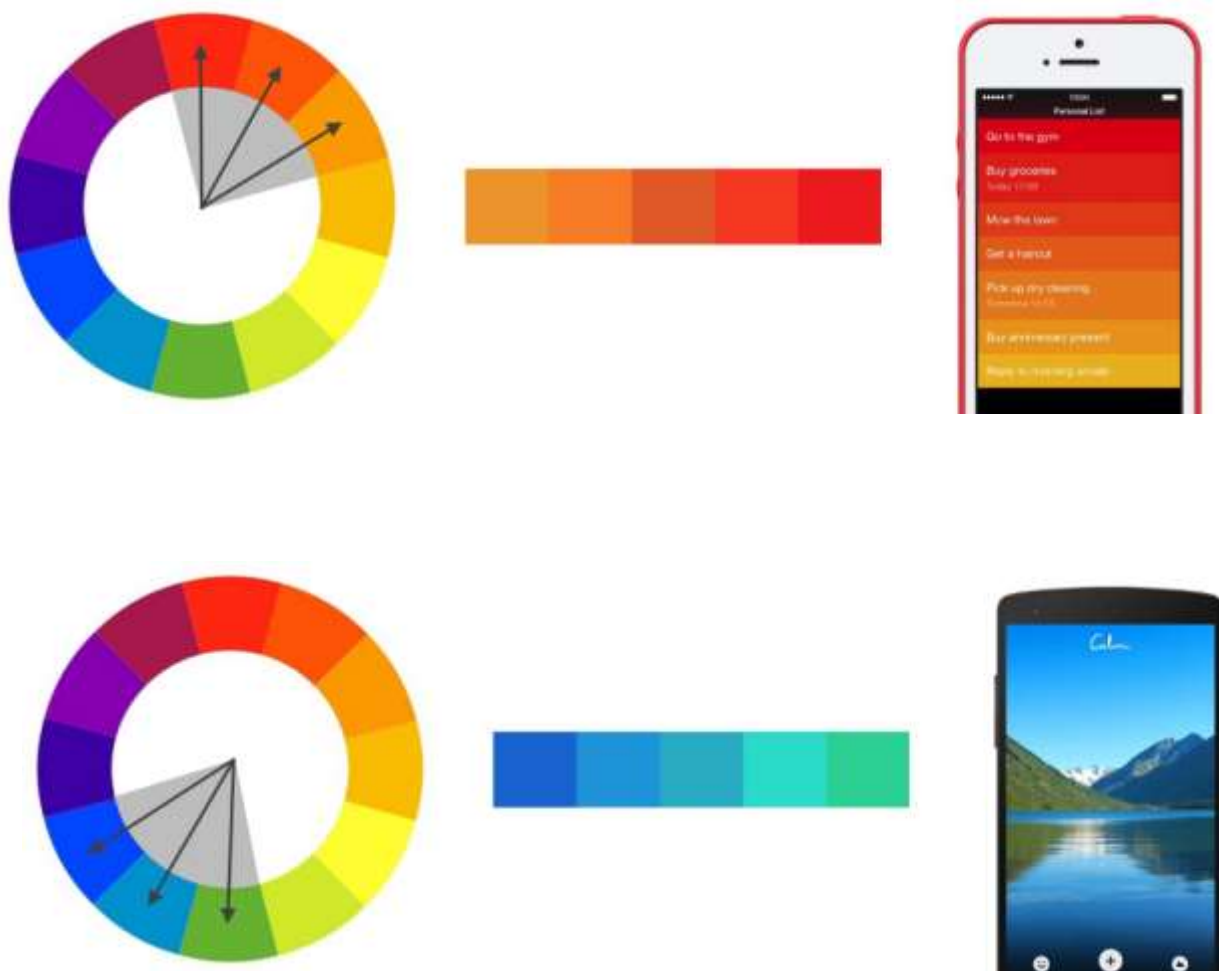


Рис. Палитры из родственных цветов

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Основы фотомастерства для социальных сетей» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.
2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение 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. **ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

1. Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Виды социальных сетей.
2. Особенности работы в различных социальных сетях.
3. Аудитория социальных сетей.
4. Построение контент анализа блога.

1. ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (обычно это лица или организации) которые связаны одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее.

Аналитики социальных сетей оперируют терминами «узлы» и «связи». Узел — это отдельный актер в пределах этой сети, связи — это отношения между узлами. Модель социальной сети может быть очень сложной: они включают в себя самые разные уровни связей от семейных до

национальных и общечеловеческих. Социальные сети играют важную роль в том, как люди решают проблемы (например, выбор товара), функционируют организации, происходит личностный рост и развитие, обучение.

Социальные сети — явление новое, но ему предшествовал ряд философских концепций во многих культурах. Например, китайская концепция *guanxi*, подразумевающая использование личного влияния. Это сложное понятие, обозначающее связь между двумя людьми, в которой один может что-то сделать для другого. Например, о ком-то можно сказать, что у него «хорошее *guanxi*», если их сеть общения может оказаться полезной в решении обсуждаемого вопроса. Эту концепцию связывают с понятиями «общества», *Gemeinschaft*, Тённиса, — в котором индивиды более ориентированы на соблюдение интересов общества, чем собственных. Есть также распространенное на Среднем Востоке понятие *Wasta*, означающее по-арабски «те, кого вы знаете», ваши связи, которые вы можете использовать для того, чтобы достичь чего-либо.

В самой простой форме социальная сеть это карта всех релевантных связей между узлами. Социальную сеть часто изображают как диаграмму, где точки — это узлы, а линии — связи между ними.

Сейчас социальная сеть перестала быть просто метафорой, и породила в ветвь аналитических подходов. Это отражает тенденцию к пониманию общества как состоящего из групп, а не индивидов. При рассмотрении общества как совокупности индивидов, структура получается дискретной. Тогда как понимание общества как системы социальных сетей не имеет подобных пробелов, так как фокусируется на установлении связей, а не различий. В отличие от теорий, которые полагают, что социальные нормы определяют поведение, сетевой анализ подразумевает, что структура и композиция связей влияют на нормы и установки. Для анализа социальных сетей различия между индивидами, то, что делает их индивидуальностями, — несущественно, так как это уже относится к области личной психологии и других подобных дисциплин. Для социологии же важнее то, в чем люди сходятся, что формирует их групповое поведение, как устроены связи. Подход социальных сетей очень оптимистичен, так как не принимает ни сторону индивидуалистов, ни сторону коммунистов, не утверждая примат ни личности, ни общества. Социальная сеть — это та модель, которая позволяет определить наиболее вероятные шаблоны поведения групп, при этом не отрицая возможности индивидов влиять как на свою собственную судьбу, так и на взгляды и поступки большинства (лидеры мнений).

Форма социальной сети во многом определяет ее полезность для индивида. Закрытые сети с меньшим количеством индивидов в них, менее полезны, чем открытые сети с множеством слабых, случайных связей с членами вне сети, с другими сетями. В такие большие сети легко войти, легко найти нужную информацию, там появляются новые идеи и инструменты. Кроме того, человеку выгоднее участвовать в нескольких социальных сетях, чем состоять только в одной.

Модель социальной сети использовалась, например, для изучения распространения эпидемий, и показывала, как паттерны межличностных отношений ускоряют или замедляют распространение болезней, таких как СПИД. Другая теория, теория распространения инноваций, исследует роль социальных сетей в распространении новых идей и техник. Лидеры мнений социальных сетей часто играют в этом процессе первостепенную роль.

Параметры анализа социальных сетей

Промежуточность

Насколько узел находится между других узлов. Этот параметр включает в себя активность соседних узлов и показывает интенсивность не прямых связей узла.

Мост

Связь называется «мостом», если ее удаление оставит конечные ее точки в разных компонентах графа.

Центральность

Этот параметр дает приближенное представление о том, насколько важен данный узел для сети. «Центральность» измеряется «близостью», «нахождением между» и «степенью».

Централизация

Различие линков каждого узла разделенное на максимально возможную сумму различий. Если сеть централизована, то все ее линки собраны вокруг нескольких центральных узлов. В децентрализованной сети количество линков каждого узла примерно одинаково.

Близость

Насколько один человек близок ко всем остальным членам сети.

Коэффициент кластеринга

Вероятность того, что две связи одного узла окажутся, в свою очередь, связаны между собой.

Сцепление

Группу называют «группировкой» («кликкой») если каждый из ее членов связан с любым другим прямой связью, а сети с менее строгими прямыми связями обычно называют «социальными кругами», это неточное название. Более точное — «структурно сцепленные» блоки.

Уровень

Количество связей с другими акторами сети, «геодезическое расстояние»

Локальный мост

Связь является локальным мостом, если узлы, которые она связывают, не имеют общих соседей.

Доступ

Насколько каждый член сети может войти в контакт с другим членом сети.

Социальные сети в интернете

В социальной сети обычно значимы следующие атрибуты.

- Идентичность. Кто ты? (на этот вопрос обычно отвечают пользовательская картинка (аватар), имя пользователя, анкета)
- Репутация. Что люди о тебе думают (стена отзывов на «Вконтакте», система репутаций на LiveInternet)
- Присутствие. Где ты? (в каких группах состоишь, где находишься сейчас)
- Отношения. С кем ты связан? Кто твой друг, кто враг? Для кого открыты твои записи?
- Группы. Как ты организуешь свои связи («френдлента», группы)
- Разговоры. Что ты обсуждаешь с другими? Насколько ты активен?
- Польза. Что ты отдаешь, какую лепту вносишь в сообщество, что делаешь доступным для других?

Примеры интернет-платформ социальных сетей

Интернет-платформы социальных сетей не имеют четкой географической привязки, но есть некоторые тенденции — напиме, MySpace более популярен в США, Bebo — в Великобритании, Skyrock — в континентальной Европе, Orkut — в Южной Америке, Xiaonei в Азии.

По числу пользователей лидируют MySpace — 255 млн пользователей.

Эти сообщества постепенно становятся все более и более совершенным инструментом для распространения и получения информации, кроме того, каждое хорошее сообщество формирует свою определенную культуру, образ. В качестве «платы» за пользование, социальные сети взимают обычно время пользователей и какие-то определенные их усилия по обязательному вкладу в сообщество. Например, чтобы зарегистрироваться в сети «вконтакте», вы должны заполнить довольно подробную информацию о себе и своих образовательных учреждениях.

- Usenet: Основан в 1980, и признан первой дискуссионной системой интернета, первым интернет-сообществом. И участники, и модераторы сообщества были добровольцами.
- The WELL: интернет-сообщество, основанное в 1985 году, и ставшее предметом изучения как пример первой спонтанно сформировавшейся культуры взаимовыручки — пользователи бесплатно предоставляли свой хостинг для сети, и так далее.

- AOL: самый крупный интернет-провайдер, с чат-комнатами, которые много лет модерировали добровольцы.

Участники социальных сетей

Люди присоединяются к виртуальным социальным сетям по разным причинам. Питер Коллок в 1998 году опубликовал свое исследование «Экономика онлайн-взаимоотношений: подарки и общественный товар в киберпространстве», где приводит четыре основные мотивации участия в социальной сети и осуществления ради нее каких-либо действий, не включающих в себя чисто альтруистическую мотивацию.

- Ожидаемая благодарность (или ответные действия). Индивид делится информацией с сообществом, зная, что потом сообщество поможет ему. Более активные участники сообщества быстрее получают ответ на свои вопросы, чем те, кто сам не делится информацией.
- Увеличение узнавания. Для этого есть англоязычный термин «Egoboo» - удовольствие, получаемое человеком от публичного признания его добровольной деятельности. В обмен на свою информацию, время, усилия, люди получают не только информацию других людей, но и их признание, и благодарность, и новые связи. Во многих онлайн-сообществах сейчас есть системы прямой оценки рейтинга индивида, их можно видеть даже на форумах. В простейшем виде рейтинг зависит от количества сообщений, но есть более сложные системы оценки, базирующиеся на количестве полученных пользователем комментариев, рекомендациях от других участников и так далее (например, система «ку» на блогах Я.ру).
- Чувство нужности. Социальные сети предоставляют индивидам возможность как-то влиять на окружающую среду. Хорошая статья вызовет отклик, интересный рисунок привлечет критиков и поклонников. Часто социальные сети проводят конкурс среди своих участников, выбирая какие-то элементы для оформления, или лучший девиз или лучший рассказ на какую-то выбранную тематику. В качестве приза текст или картинку победителя на какое-то время размещают по всей сети, так что она становится элементом среды. Хороший пример — Wikipedia, так как там изменения, которые вносит пользователь, мгновенно встраиваются в общую картину Википедии.
- Чувство общности. Людям важно получать какой-то ответ на свои действия — положительный (как в случае с Egoboo) или отрицательный, любой. Это позволяет им утверждать свое присутствие в социуме. Блоги — самый яркий пример среды использующей такое чувство. Между чувством общности и хорошей репутацией есть разница. Чувство общности достигается и за счет скандалов («троллинга» - размещения заведомо оскорбительных комментариев с целью получения эмоционального ответа и прерывания дискуссии по существу).

2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

Социальные сети для общения (Relationship networks)

Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Linkedin. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли.

Данный формат социальных медиа одним из первых предложил пользователям создать бесплатный персональный мини-сайт, который позже стал известен как профиль. Сети взаимоотношений стараются предложить пользователям максимум возможностей в пределах одной платформы.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов
- Профессиональные сети
- Дейтинги (сайты для знакомств)

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook — это общепринятый стандарт.

Facebook – Самая популярная в мире социальная сеть с огромными возможностями для бизнеса

Google Plus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+

VK - популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.

Tsu - социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.

Muut - вы можете создать микро-сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.

Ello - хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили “успех” Google+.

LinkedIn - самая известная сеть деловых контактов. Интересна еще и точки зрения SEO.

Myspace - некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.

Xing - вторая по популярности сеть деловых контактов.

OkCupid - популярная на Западе социальная сеть для знакомств.

Loveplanet - портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ.

Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks)

Данный вид социальных медиа дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фото-контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип распространения информации и нативные возможности, например, фильтры в Instagram, дают таким социальным медиа преимущество перед многофункциональными собратьями.

Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность создать собственный видеоканал.



Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.



Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.



Flickr - еще одна популярная сеть среди визуалов.



Vimeo - видеохостинг с качественным видео-контентом.



Snapchat - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.



Twitch - видеостриминговая платформы для геймеров.



500px - популярное комьюнити среди фотографов со всего мира.

Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews)

В основе зарубежных сетей Yelp и Urbanspoon лежит геолокации и возможность оставлять комментарии и рекомендации о локальном бизнесе. Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках.

Такие социальные медиа - это огромная база знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Вам необходимо делать максимум, чтобы заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных.



Foursquare - геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.



Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.



Yelp - одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.



TripAdvisor - социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.



Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums)

Сообщества, форумы, Q&A-сервисы - одни из первых видов социальных медиа. К современным представителям данного вида можно отнести Quora, Reddit и Digg. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.

Быть полезным - это основная задача для брендов на подобных сервисах. Но будьте осторожны - здешняя аудитория не любит агрессивную рекламу, проигнорировав это правило вы рискуете получить негативную реакцию пользователей или даже бан от модератора. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта, или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда.



Quora - социальная сеть в формате “вопрос/ответ”. В отличии от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты.



Reddit - популярнейший в англоязычном интернете форум.



Digg - один из первопроходцев формата “новостной социальной сайт”.



Ответы Mail.ru - популярный на пост-советском пространстве Q&A сервис.



Ixbt - знаменитый IT-форум.



4PDA - IT-форум, где преобладает тематика гаджетов и приложений.

Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms)

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют тексто-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr.

И если преимущества Twitter для бизнеса в презентации не нуждаются, то с другими платформами немного другая история - если ваша стратегия коммуникаций предполагает создание авторского контента, то вы можете расширить аудиторию за счет данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках:



Blogger - первооткрыватель, который дал возможность пользователям завести собственный блог.



Medium - платформа для публикации текстового контента с акцентом на социальное взаимодействие.



Tumblr - блог-платформа, где присутствуют широкие возможности для кастомизации и богатые социальные функции.



Livejournal - самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа.



Twitter - самый популярный сервис микро-блогов.

Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)

StumbleUpon, Pinterest, Flipboard - это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

Самая очевидная задача для бизнеса здесь - сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д..

Также вы можете создать и курировать контент в собственном канале: например, создать “доску” в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить созданный пользователями контент.



StumbleUpon - социальная сеть, в основе которой лежит сбор, систематизация и распространение информации среди пользователей сети.



Pinterest - популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции.



Flipboard - сервис позволяет создать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.



Scoop.it! - социальная сеть, где пользователи могут курировать информационные каналы.



Diigo - сервис социальных закладок “на стероидах”, как называют его создатели.

Социальные сети по интересам (Interest-based networks)

Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам социальные сети - это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm - сеть для меломанов, Goodreads - для любителей литературы.

Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если ваш бизнес связан с хобби, вы можете присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.



Goodreads - социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии и оценивать книги.



Last.fm - персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.



Friendster - популярна социальная сеть среди геймеров в Азии.



Tagged - сеть поиска друзей на основе интересов.



IMDb - социальная сеть, посвященная кинематографу. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии.

3. АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что **Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести.** То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.

Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.

Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.

Зачем знать свою целевую аудиторию

Понимание своей целевой аудитории помогает компании:

- **Проработать продукцию.** Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете,

и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы мамы 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

Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:

- **Косвенная и основная.** Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку. Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.

- **Узкая и широкая.** Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.

- **B2B и B2C.** Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.

Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.

Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт. Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.

Методы определения ЦА

Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:

Метод «5W»

Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:

- **What?** Что за товар продаётся, какого он типа.
- **Who?** Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.

- Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.
- When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.
- Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

Например, начинающий предприниматель решил открыть салон маникюра и педикюра, ориентированный на женщин до 35 лет, со средним уровнем дохода. Как будут выглядеть ответы на вопросы для подбора целевой аудитории в этом случае:

- Что? Услуги маникюра и педикюра.
- Кто? Молодые, работающие женщины со средним уровнем дохода.
- Почему? Потому что хотят выглядеть ухоженно, ярко и привлекательно.
- Когда? Регулярно, через каждые 3–4 недели после предыдущего посещения салона.
- Где? Социальные сети, реклама в поисковых системах, местных пабликах и журналах.

Оплата производится при посещении салона.

Таким образом можно определить целевую аудиторию и выяснить где, когда и как рекламировать товар или услугу, чтобы это было максимально эффективно. Чем подробнее будут ответы на все вопросы, тем больше информации получится собрать и, соответственно, лучше узнать свою ЦА.

Метод «от обратного»

При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующая:

1. Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.
2. Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.
3. Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.
4. Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

Пример.

Допустим, ИП Иванов продаёт одежду для спорта. Чтобы приобрести её, покупателю необходимо либо посетить магазин в торговом центре, либо сделать заказ на сайте или на маркетплейсе, заплатив определённую сумму. Сделать это его побудит потребность в специальной одежде для занятий спортом, чтобы тренировки проходили более эффективно и он при этом выглядел респектабельно и привлекательно. Кому это необходимо? Тем, кто активно занимается спортом и ответственно относится к этому занятию. Скорее всего, это молодые девушки, которые хотят не только иметь подтянутое тело, но и быть максимально привлекательными во время процесса, чтобы нравиться себе и окружающим. В меньшей степени к этой группе относятся мужчины.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:

- женщины в возрасте 18-40 лет;
- спортивные;
- те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;
- с уровнем дохода не ниже среднего.

Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые

отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

- какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;
- какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);
- откуда клиент узнал о товаре;
- как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

- люди, которые уже приобретали продукт;
- люди, которые потенциально могут стать покупателями;
- люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

Пример

Допустим, ИП Сидорова занимается изготовлением украшений ручной работы из меди. Выявим целевую аудиторию по схеме:

1. От конкурентов украшения отличаются тем, что они производятся из меди, имеют необычную форму и украшаются полудрагоценными камнями. Также к отличию можно отнести то, что все украшения индивидуальны и повторов среди них нет.
2. Опрос показал, что покупатели выбирают украшения, потому что с ними они всегда в центре внимания и ощущают себя особенными. Покупатели – это в основном женщины от 25 до 55 лет, которые ценят индивидуальность, любят выделяться и привлекать внимание к себе. Они хорошо зарабатывают и могут себе позволить уникальные вещи. В основном это весьма творческие личности, которые либо работают на себя, либо в офисе, где нет строгих требований к украшениям сотрудников. Об украшениях они узнали через знакомых или увидели фотографии в соцсетях, либо увидели товар на одной из ярмарок мастеров.
3. В ходе анализа продукта к сильным сторонам можно отнести дизайн, качество. В качестве слабых – количество, потому что каждая вещь уникальна и не имеет повтора «один в один».
4. Проведя сегментирование рынка, можно точно определить категории людей, которые не являются ЦА: это консерваторы, школьники и мужчины, которые подходят формально к вопросу подарков для спутниц.
5. Ключевые характеристики потенциальных покупателей можно выделить исходя из проведённого опроса, в котором спросить о поле, интересах, работе и уровне дохода.
6. Далее можно приступать к разработке стратегии продвижения.

Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

1. Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а

также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.

2. Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».

3. Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.

4. Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.

5. Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

- по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;
- по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;
- по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;
- по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

- анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;
- опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;
- услуг маркетинговых агентств;
- изучения форумов конкурентов.

Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

- представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;
- придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;
- дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;
- описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;
- описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;
- добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.

Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.

Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при

составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

Пример

Портрет ЦА для детского медицинского центра:

Пол: женский

Возраст: 30

Место жительства: Санкт-Петербург

Социальные критерии: замужем, есть дети. Работает в офисе. Доход чуть выше среднего.

Имеется собственная квартира.

Потребности: качественные медицинские услуги для ребёнка в сжатый срок.

Ценности: здоровье, комфорт и время.

Какие услуги приобретает: плановый осмотр педиатра, прививки, анализы и другие обследования. Регулярно делает плановый осмотр у профильных специалистов ребёнку.

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 белье часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.

4. ПОСТРОЕНИЕ КОНТЕНТ АНАЛИЗА БЛОГА.

Появление термина контент – анализ (content-analysis) относится к концу XIX - началу XX вв. Именно тогда в американской журналистике были предприняты первые попытки осуществить тематически точный анализ текстов (см. раб. Д. Спиды, Д. Уилкокса, Б. Мэттьюза, и др.).

Контент-анализ начинался как количественно-ориентированный метод анализа текстов для изучения массовых коммуникаций. Он был впервые применен в 1910 году социологом Максом Вебером чтобы определить охват прессой политических акций в Германии. Американский исследователь средств коммуникации Г. Лассуэлл в 30-40-е годы использовал подобную методику для изучения содержимого пропагандистских сообщений военного времени.

В 1943 году А. Каплан увеличил фокус контент-анализа от статистической семантики (значения текстов) политических дискуссий до анализа значений символов (семиотики).

Во время Второй мировой войны популярность семиотики привела к использованию качественно-ориентированного контент-анализа для изучения "идеологических" аспектов в таких жанрах, как телевизионные шоу и коммерческая реклама. Ряд современных исследований с применением методологии контент-анализа включают наряду с анализом текста и анализом изображений.

С появлением средств автоматизации, текстов в электронном виде, начиная с 60-х годов, начальное развитие получил контент-анализ информации больших объемов - баз данных и интерактивных медиа-средств. Традиционное "политическое" использование современных технологий контент-анализа дополнено неограниченным перечнем рубрик и тем, охватывающих производственную и социальную сферы, бизнес и финансы, культуру и науку, что сопровождается большим количеством разнородных программных комплексов. При этом выделилось направление, получившее самостоятельное развитие - Data Mining, не имеющее устойчивого русского термина-эквивалента. Под Data Mining понимается механизм обнаружения в потоке данных интересных новых знаний, таких как модели, конструкции, ассоциации, изменения, аномалии и структурные новообразования. Большой вклад в развитие контент-анализа внесли психологические исследования в области феноменологии, ведущая идея которой заключается в обращении к каждодневному миру через различные явления (phenomena) в фактических ситуациях.

«Изобретателями» современной версии контент-анализа часто называют американского социолога Г. Лассуэла и французского журналиста Ж. Кайзера. Заслуга Г. Лассуэла состояла в том, что именно он начале 50-х гг. XX столетия первым предложил использовать для анализа массовой коммуникации статистический учет абстрактных языковых единиц - символов («слов»). С этого момента начался отсчет истории существования специального метода социологических исследований - контент-анализа. В начале 60-х гг. Ж. Кайзер разработал целую систему изучения больших текстовых массивов, основанную на анализе статистических данных. Вскоре некоторые приемы описания текстов, апробированные в трудах, были стандартизированы ЮНЕСКО и получили самое широкое распространение. Суть методики Ж. Кайзера заключалась в учете внешних форм организации текстового материала: его расположения, оглавления, оформления, проч. Кроме этого Ж. Кайзер предложил целый комплекс универсальных эмпирических процедур, позволяющих достаточно полно, скрупулезно анализировать как отдельные исторические источники, так и их др. совокупности. Результаты своих исследований Ж. Кайзер изложил в знаменитой теперь монографии «Le quontiden francais». Paris. A. Colin, 1963. С этих пор контент-анализ приобрел тот «академический статус», которым пользуется и поныне - статус конкретной, логически завершенной, эффективной исследовательской процедуры.

В результате вскоре последовал бурный всплеск исследовательского интереса к этому методу, повлекший за собой возникновение бесчисленных методик контент-анализа, ориентированных на количественный анализ поэтических, художественных, философских, др. произведений. Процесс интеграции контент-анализа с традиционными методами гуманитарных дисциплин привел к разрушению исследовательских стандартов, разработанных в социологии.

Итак. **Контент-анализ** (англ. content analysis; от content — содержание) — *формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке.* Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

Сущность метода контент-анализа *состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет* Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде, чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет **категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования.**

При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределяет поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были:

- *уместными*, т.е. соответствовали решению исследовательских задач;
- *исчерпывающими*, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования;
- *взаимоисключающими* (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме);
- *надежными*, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

Затем исследователем производится:

1. Выявление **смысловых единиц** контент-анализа, которыми могут быть:

- понятия, выраженные в отдельных терминах;
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;
- имена, фамилии людей;
- события, факты и т. п.;
- смысл апелляций к потенциальному адресату.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

2. Выделение **единиц счета**, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В 1-м случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во 2-м — исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

- физическая протяженность текстов;
- площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- длительность трансляции по радио или ТВ;
- метраж пленки при аудио- и видеозаписях,
- количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

- классификатор контент-анализа,
- протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,
- регистрационная карточка или кодировальная матрица,
- инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,
- каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа.

Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит:

- во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.)
- во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа).

Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желательности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа.

Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу

Процедура подсчета в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул (напр., «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста»), статистические расчеты понятности и текста. Специалисты преследуют цель при использовании метода контент-анализа в выявлении, скорее, не самих характеристик содержания текста, а внеязыковую реальность, которая за ним стоит.

Данный метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих образовательных продуктов и услуг.

Важен выбор необходимых источников, подвергаемых контент-анализу. Проблема выборки содержит в себе выбор источника, количества сообщений, даты сообщения и исследуемого содержания. Все эти параметры выборки определяются задачами и масштабами исследования. Чаше всего контент-анализ проводится на годичной выборке: если это изучение протоколов собраний, то достаточно 12 протоколов (по числу месяцев), если изучение сообщений средств массовой информации — 12—16 номеров газеты или теле-, радиодней. Обычно выборка сообщений средств массовой информации составляет 200—600 текстов.

Необходимым условием является разработка таблицы контент-анализа — основного рабочего документа, с помощью которого проводится исследование. Тип таблицы определяется этапом исследования.

Например, разрабатывая категориальный аппарат, аналитик составляет таблицу, представляющую собой систему скоординированных и субординированных категорий анализа.

Такая таблица внешне напоминает анкету: каждая категория (вопрос) предполагает ряд признаков (ответов), по которым **квантифицируется** содержание текста.

Квантификация (англ. quantification) — *сведение качественных характеристик к количественным для следующего этапа — измерения, то есть придания результату численного значения.*

Важным условием контент-анализа является разработка инструкции кодировщику — системы правил и пояснений для того, кто будет собирать эмпирическую информацию, кодируя (регистрируя) заданные единицы анализа.

В инструкции точно и однозначно излагается алгоритм действий кодировщика, дается операциональное определение категорий и единиц анализа, правила их кодирования, приводятся конкретные примеры из текстов, являющихся объектом исследования, оговаривается, как следует поступать в спорных случаях, и т.д.

Процедура подсчета при количественном контент-анализе в общем виде аналогична стандартным приемам классификации по выделенным группировкам ранжирования и измерения ассоциации. Существуют также специальные процедуры подсчета применительно к контент-анализу, напр., формула коэффициента Яниса, предназначенного для вычисления соотношения положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов. В случае, когда число положительных оценок превышает число отрицательных, коэффициент Яниса подсчитывается по формуле

$$c = \frac{f^2 - f \cdot n}{r \cdot t},$$

где f — число положительных оценок; n — число отрицательных оценок; r — объем содержания текста, имеющего прямое отношение к изучаемой проблеме; t — общий объем анализируемого текста. В случае, когда число положительных оценок меньше, чем отрицательных, коэффициент находится по формуле

$$c = \frac{f \cdot n - f \cdot n^2}{r \cdot t}.$$

Что достигается по итогам контент-анализа? Контент-анализ используется во многих сферах, вот лишь немногие результаты которые вы можете, получите по его итогам:

- Пресс-индекс компаний и представителей - отношение количества публикаций об одной компании ко всем публикациям. Данный индекс необходим для сравнения pr-активности компаний;
- PR-охват – количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией, пресс-релизом. Этот показатель зависит от количества опубликованных статей и аудитории, тиража опубликовавших их СМИ;
- Оценка PR-бюджетов – это сумма денег, которые потратила на свою pr-компанию та или иная фирма. Рассчитывается на основе рекламных тарифов по каждому СМИ;
- Тематика публикаций, пресс-релизов – данный показатель по одной компании или по рынку в целом даст представление о том, кто что продвигает;
- Характер публикаций – оценивается как "конфликт", "позитив", либо "другое". Данная оценка позволяет выявить "дружественных" и "враждебных" авторов, СМИ;
- Рейтинг СМИ – характеризует популярность СМИ среди участников рынка. Чем больше статей об исследуемом рынке опубликовано в издании, тем выше его место. Данный показатель необходим для медиапланирования своей pr-кампании;
- Рейтинг авторов – это распределение авторов по количеству написанных ими публикаций об исследуемом рынке и т.д.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

3. Цель занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

1. Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера.
2. Фотографирование еды и продуктов.
3. Портретная съемка.
4. Репортаж.
5. Арт фото.

1. **ФЭШН СЪЕМКА. СЪЕМКА ОДЕЖДЫ И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА.**

Одна из важных областей деятельности стилиста — это участие в **fashion-фотосъемках**.

Fashion-съемки — это довольно популярное слово, когда говорят о мире моды, о фотографиях моделей и снимках в глянцевах журналах. Однако далеко не все фотографии, где изображена красивая модель или женщина в модной одежде, являются fashion фотографиями.

Из самого названия можно понять, что **fashion-фотографии** — это фотографии о моде и для мира моды. Именно поэтому главная задача fashion фотографий — это выделить и показать на снимках одежду, аксессуары и другие объекты, связанные с модой.

Все фотографии, связанные с модой и одеждой, можно разделить на следующие типы:

- Fashion-фотографии
- Коммерческие фотографии
- Still-life
- фотографии street-style
- фотографии с показов дизайнеров

Чем они отличаются друг от друга?

Fashion-фотографии

Это те фотографии, которые мы видим на разворотах глянцевого журналов. На снимках чаще всего изображаются профессиональные модели в дизайнерской одежде. Реже участвуют известные персоны. На таких фотографиях не обязательно может присутствовать полный комплект одежды, может быть только часть платья или пиджака или даже голая модель, на которой надеты только украшения.

Почему так?

Изначальная задача fashion-фотографий была коммерческой: в какой-то момент дизайнеры одежды поняли, что чтобы продать вещи, недостаточно просто показывать их на модели, важно создавать атмосферу и продавать определенный стиль жизни.

Тогда покупательницы выбирают не сумку марки Диор или Шанель, а мечту быть этой женщиной, которая показана на фотографии с сумкой. Такие фотографии предлагают мечту, рожают желание женщин быть внутри этой картинке, принадлежать к данной социальной группе.

Ценность fashion-фотографий в том, что показывается не только одежда и аксессуары, но и общий образ модели: позы, выражение лица, макияж, прическа, эмоции.

Именно поэтому fashion-фотографии очень четко отображают времена, в которых мы живем и то, кем хотим быть. Достаточно посмотреть на fashion-снимки из журналов 50-х, 80-х и 2000-х годов и увидеть, какими разными были образы женщин и их желания.



Коммерческие фотографии в моде

Это такой тип съемок в мире моды, когда фотографируется одежда и аксессуары для продажи и презентации покупателям. Подобные фотографии заказывают как дизайнерские компании, отдельные дизайнеры одежды, так и интернет-магазины.

Основная задача — показать одежду в самом выигрышном виде и заставить клиента, который смотрит на такие снимки, купить как можно больше вещей. Здесь важно продать сами вещи, а не определенный стиль жизни и мечту как в случае с fashion-фотографиями.



Still life

Так называются фотографии, где показаны одежда и обувь без моделей (чаще всего на белом фоне.) В журналах такие фотографии (или коллажи) можно увидеть под заголовками «must have осени», «какая обувь модная», «что надеть на свидание» и т.п.

В глянце в последнее время можно наблюдать увеличение числа именно такого типа фотографий вместо fashion-съемок. Это связано с тем, что делать still life страницы гораздо дешевле: не нужна модель, визажист, парикмахер, определенное место и история съемки.

Достаточно взять фотографии вещей на белом фоне и правильно их скомпоновать.



Фотографии с показов дизайнеров

Тот, кто был на показах дизайнеров, наверняка видел большое количество фотографов с профессиональной аппаратурой и световыми приборами. Задача фотографов — снять каждый лук из коллекции на показе.



Фотографии street-style

Очень популярный тренд в настоящее время — фотографировать на улицах людей, которые модно одеты, и выкладывать потом снимки в свой блог. Такой fashion-блог может вести как профессиональный фотограф, так и человек, у которого есть обычная камера на мобильном телефоне. Здесь не столько важно качество фотографий, сколько важен вкус и умение видеть тренды на улицах.



Интерьерная съемка

"Интерьерная фотография — разновидность архитектурной фотографии, съёмка помещений, мебели и аксессуаров."

В жизни же под интерьерной фотосъемкой подразумевают только фотографирование помещений и отделяют ее от съемки архитектуры или мебели.

Мебель и фурнитура обычно снимаются на однородном фоне. Но даже когда фотоснимки делаются в студии или готовом интерьере — это все равно называется фотосъемкой мебели.

Касательно архитектуры ситуация та же, и заказчики, и фотографы подразумевают под этим фотосессию зданий и сооружений снаружи, а не внутри.

Целью создания интерьерных фотографий обычно является различная реклама:

1. демонстрация коммерческих помещений (рестораны, отели, фитнес-клубы)
2. печатная продукция
3. контекстная реклама
4. портфолио специалистов (архитекторов, дизайнеров, строителей)
5. презентации
6. и т.д. и т.п.

Если рассматривать сферу рекламы, то прежде всего качественные фотографии выделяют вас из переполненной онлайн среды, привлекают и удерживают клиентов на сайте или в соцсети. Также профессиональные фотографии помогают произвести положительное первое впечатление и повышают доверие к вам и вашему бизнесу.

Это работает во всех сферах - начиная от частной продажи недвижимости и заканчивая сетью ресторанов.

Особенности и сложности интерьерной съемки

Общие сложности

Время и продолжительность фотосессии

В зависимости от целей, условий и ТЗ времязатраты составляют от нескольких часов до нескольких дней. И если в случае со съемкой недвижимости для продажи или аренды - это только время фотографа и заказчика (или его представителя), то в случае фотосъемки коммерческой недвижимости, например, съемки ресторанов или отелей, фотосессию надо совместить с рабочим графиком бизнеса и задействовать часть персонала. Также в зависимости от ТЗ и самого помещения требуется понять, в какое время суток интерьер будет выглядеть на фотографиях наиболее выигрышно.

Присутствие людей в кадре

Рассмотрим пример: заказчику нужны фотографии общественного помещения без посторонних людей или посетителей, а одно из требований - дневное освещение в кадре. Но днем в этом помещении слишкомлюдно. Самое простое решение - закрыть локацию на время фотосессии. Но в большинстве случаев у заказчика нет такой возможности. В этом случае фотографу приходится делать множество кадров с одного ракурса, с последующим их наложением одного на другой и удалением людей в фоторедакторе.

Также возможна обратная ситуация, когда людей на локации нет, но на готовых кадрах они должны быть.

Сложности для заказчика

Расчет бюджета

Для расчета бюджета в первую очередь стоит определиться с целью фотосъемки. Это позволит понять, сколько кадров и какого качества вам требуется, а также что они должны показать зрителю. При этом нелогично заказывать услуги дорогого именитого специалиста ради фотосессии квартиры для аренды или продажи. Также нелогично нанимать самого дешевого фотографа, которого вы только смогли найти, для рекламной съемки коммерческой недвижимости.

Основой для расчета бюджета должно является простое умозаключение: потраченная на фотографии сумма должна быть меньше, чем прогнозируемая прибыль, которую эти снимки принесут. В большинстве случаев затраты на фотосъемку несравнимы с выгодой, которую получает заказчик от использования качественных фотографий, ведь доход от продажи товаров или услуг с лихвой окупает затраты на хорошего фотографа.

Выбор фотографа

Самая распространенная ошибка - это выбор фотографа на основе цены.

В первую очередь ориентируйтесь на портфолио фотографа, сначала отберите тех, чьи работы вам нравятся, и только потом смотрите на стоимость. Начиная отбор с цен, вы попадаете в

ситуацию, когда при несущественном увеличении бюджета могли бы получить существенное повышение качества, но вы об этом никогда не узнаете, так как отсекали этот вариант планкой цены.

Организация фотосессии и подготовка помещений

После выбора фотографа, обсуждения с ним ТЗ и согласования даты и времени фотосессии заказчику необходимо подготовить интерьер.

В самом простом случае чек-лист по подготовке помещений предоставит фотограф. Если нет, то возьмите за основу следующие основные моменты, которые стоит учесть:

- при съемке коммерческой недвижимости согласуйте ее с вашей службой безопасности
- убедитесь, что на оговоренную дату не планируются ремонтные работы возле ваших помещений или внутри них
- проведите генеральную уборку, особое внимание уделите глянцевым, зеркальным и стеклянным поверхностям
- уберите все, что вы не хотите видеть на готовых фотографиях, если убрать что-то нет возможности, то заранее обсудите с фотографом ретушь этих моментов на этапе обработки фотографий
- людные места лучше снимать до открытия
- если вы хотите видеть на фотографиях людей, например, ваш персонал, то пусть это будут наиболее симпатичные и выпавшиеся люди, также не забудьте заранее получить их согласие на фотосъемку

Проведение фотосъемки недвижимости

Вечером перед съемкой созвонитесь с фотографом для подтверждения договоренностей. Если вы работаете через рекламное агентство, то получите подтверждение от ответственного сотрудника.

Составьте себе список того, что надо сфотографировать, запишите его или сохраните в телефон. Вычеркивайте завершенные пункты по ходу фотосессии. Кроме простой подстраховки от забывчивости, такой список поможет вам выстроить порядок съемки.

Лучше приехать немного заранее, так как по закону подлости именно в этот день менеджер, который должен был встретить фотографа на локации, попадет в пробку, перед входом в ваше заведение припаркуется грязный автомобиль и т.д. и т.п.

Сложности для фотографа

Преимущественно используйте широкоугольные объективы

Широкоугольная оптика (ЭФР меньше 24мм) используется по причине того, что только так можно показать все помещение или большую его часть на одном кадре (разумеется, еще есть вариант панорамной съемки и [создание 3D тура](#), но это другой вид фотографии). Стоит отметить, что в основном используются так называемые ректиilinearные объективы - прямые линии в кадре остаются прямыми в отличие от fish-eye (рыбий глаз) объективов. Например, Sigma 14mm и [подобные ему](#). Безусловно, можно использовать и fish-eye, с исправлением дисторсий в фоторедакторе. Но, во-первых, с ними гораздо сложнее выстраивать кадр, так как вы не знаете, насколько большую часть изображения потеряете при коррекции. А во-вторых, у них гораздо ниже резкость по краям кадра.

В большинстве случаев требуется получить максимально четкие фотографии с максимальной глубиной резкости. ISO для этого выставляется на минимально возможное значение, чтобы нейтрализовать шум матрицы. Диафрагма, наоборот, закрывается примерно до f/11-13. В результате этих манипуляций в большинстве случаев требуемая для правильной экспозиции выдержка начинается от 1/5 секунды - это слишком длинная экспозиция для фотографирования с рук, и приходится использовать штатив.

В первую очередь этого можно добиться на этапе фотосъемки, просто располагайте камеру так, чтобы вертикали не заваливались. Этого же результата позволят достичь tilt-shift объективы или

банальная постобработка в фоторедакторе. Но стоит помнить, что при последнем варианте вы, скорее всего, потеряете часть изображения.

Помните, что сохранение вертикалей - это не строгое правило и иногда им можно, а порой даже нужно пренебрегать.

Диапазон яркостей, воспринимаемых человеческим глазом, существенно шире, чем у матриц фотоаппаратов. Для получения реалистичной и натуральной картинке без “выбитых” (пересвеченных) окон, источников освещения и проваленных в черноту теней используется или дополнительный искусственный свет (обычно импульсный) либо съемка с техникой HDR.

Съемка с дополнительным светом крайне времязатратна. А техника HDR требует больше времени и профессионализма на этапе постобработки - это экономит время заказчика непосредственно во время фотосессии, но предъявляет больше требований к фотографу или ретушеру.

Вы наверняка не раз видели фотоснимки с теплым освещением внутри помещения и яркосиними окнами - вот это именно этот случай. Такой же проблемой является разная цветовая температура комнатного освещения - одни лампы могут синить, другие зеленить и т.д. И если наши глаза к этой разнице хорошо адаптируются (так называемая хроматическая адаптация), то матрицы фотоаппаратов - нет. На необработанных снимках эти перепады гораздо более контрастны и сильно бросаются в глаза.

2. **Фотографирование еды и продуктов.**

Зачем снимать еду

Еда — это вкусно и красиво. Она наполняет не только энергией, но и вдохновляет, радует внутреннего эстета и гурмана. Красивая картинка — это возможность продать блюдо, влюбить человека в еду.

Сочные привлекательные фотографии нужны для:

- сайта;
- меню;
- соцсетей;
- портфолио самого фотографа, фотостоков.

Как снять красное мясо

1. Продукт должен быть свежим. Не из супермаркета (перемороженный, заветренный), а от проверенного мясника. Нужно выбрать самый красивый, текстурный, привлекательный кусок.

2. Мясо должно сохранить цвет. При недостатке кислорода оно быстро обесцвечивается. Поэтому сразу после покупки кусок нужно выложить на свежий воздух на минут 10–15, чтобы оно «подышало». Класть нужно сразу «рабочей» стороной вверх. Если цвет потускнел, кусок иногда подкрашивают. Для этого используют обычные акварельные краски. Главное, чтобы цвет был натуральным.

3. Некрасивые детали лучше обрезать сразу. Например, свисающий кусок жира, который выбивается из единой формы.

4. Если нужно снять готовый кусок мяса, его лучше приготовить не до конца (чтобы не ушла вся влага). Стейк достаточно обжарить со всех сторон. Сочная корочка быстро тускнеет, ее можно подкрасить соусом Хойсин. Он густой и придаст золотисто-красный свет.

Фон

Мясо — натуральный продукт и выигрышно смотрится на натуральном фоне из дерева, на крафтовой бумаге. Пластиковый, искусственный фон сделает фото неаппетитным. Темный фон больше подходит для готового куска. Сырой будет смотреться слишком жестким на таком фоне. Мраморную говядину можно снимать на мраморном фоне (само мясо на крафтовой бумаге). Рисунок фона и еды будет красиво перекликаться.



Используют боковую или заднюю подсветку. Такой свет подчеркнёт структуру, волокна, а это делает фото аппетитным. Источник света не стоит размещать слишком близко или чётко сверху. В таком случае будут блики, волокна будут блестеть, у снимка пропадёт «аппетитность».

Как правильно снимать еду — вопрос тяжёлый, особенно если речь идет о сырой курице. В сыром виде она выглядит не так привлекательно, как стейк. Но и тут можно найти решение. Лучший вариант для сырой курицы — съёмка целой тушки. Нужно максимально отрезать непривлекательные части с обеих сторон (например, шею, лапы с когтями). Тушку нужно гармонично скомпоновать. Лапки нужно связать вместе, всё торчащее — собрать внутрь.



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус.

Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечёная курица. Фото:

freshfoodphotos.com

Если курица готовая, зажаренная, фотографа ждёт разочарование — она быстро теряет цвет, объём, форму. Поэтому её лучше не готовить, а просто поджарить золотистую корочку. Для этого подойдёт даже обычная паяльная лампа. При съёмке акцент лучше делать на самых аппетитных частях: бёдрышках, ножках.

Фон

Максимально натуральный, как и в случае с красным мясом. Цельная деревянная доска, мрамор, камень. Только в этом случае предпочтение лучше отдать тёмным цветам фона, которые сделают кадр более глубоким.

Свет

Подсветка задняя и боковая. Но в случае с сырой курицей не нужно подчёркивать бугристую кожу. Поэтому сам источник света можно поставить ближе, чтобы немного засветить эти неровности.

Реквизит

Голая одинокая курица отталкивает. Поэтому вокруг нужно разместить аксессуары.

С чем готовят курицу? С мёдом, соевым соусом, солью, ароматными травами — всё это можно расставить вокруг.

С чем ассоциируется курица, утка, индейка? С праздником, Рождеством, Новым годом. Можно взять мандарины, льняную ткань «новогодних» цветов (белый, красный, зелёный) или с символическим узором.

Всё вышеперечисленное для приготовленной курицы тоже подойдёт.



Как красиво сфотографировать десерт

Многое зависит от того, какой десерт предстоит снять. Например, если это открытый пирог с ягодами, то рекомендации стандартные:

- угол съёмки: 10–15° — если нужно показать объём, высоту, 45–60° — если демонстрируем отрезанный кусочек (такой угол самый привычный для восприятия), 90° — если нужно показать украшение сверху;
- свет сбоку, чтобы показать тени, объём;
- если нужно сделать ягоды более блестящими, а начинку более гладкой, сверху можно сбрызнуть всё лаком для волос.

Но если это торт, капкейки с украшением из взбитых сливок, важно ещё и соблюдать температурный режим в помещении. Если в студии жарко, украшение быстро опадёт и потеряет «товарный вид».



Как снимать напитки

1. Вместо обычного льда можно использовать специальные акриловые кубики. Они не создают конденсат, который мешает съёмке. Кроме этого, настоящий лёд не всегда лежит «как надо», всплывает, мешает фруктам красиво лежать.

2. Лёд вокруг бокала, используемый как украшение, лучше брать настоящий. Во-первых, вокруг фэйкового не будет влажной лужицы, которая обычно появляется. Во-вторых, когда он не в бокале, то разница между настоящим и фэйковым видна явно.

3. Ёмкость для напитка должна быть отполированной. Любые отпечатки пальцев, мусор будут очень заметны на фото.

4. Травы, фрукты должны быть свежими. Если они полежали, подвяли, подсохли, это сразу видно. Но если других вариантов нет, травы и нарезку фруктов можно положить в холодную воду за несколько минут до съёмки. Это их немного реабилитирует.

5. Фоновый реквизит важен. Дополняют композицию фрукты, специи, инструменты бармена, бутылки — конкретный набор зависит от напитка, который снимаете.

6. Если в коктейле есть молоко, его можно заменить на жирные сливки или даже на клей ПВА. Молоко может быстро смешаться с другими ингредиентами и всю красоту, многослойность снять не получится. Аналоги же более удобны для съёмки многослойных, красивых напитков.

7. На 30 минут бокал можно положить в морозилку (точное время зависит от морозилки), если нужен эффект прохлады. Стекло будет запотевшим. Важно: напиток наливать в такой стакан нужно только холодный. Иначе весь эффект быстро пропадёт.

Если предыдущий лайфхак не помогает и ёмкость быстро нагревается, можно сделать искусственный эффект запотевания. Можно взять профессиональный аэрозольный временный лак (делает поверхность матовой) или обычный аэрозольный дезодорант. Нужно наклеить по линии будущего напитка малярный скотч и забрызгать всю оставшуюся часть стекла.



Как бороться с отражениями в бокале:

- чем светлей и прозрачней напиток, тем менее видны отражения. Если насыщенность цвета не принципиальна, напиток можно разбавить водой;
- для тёмных напитков тёмный фон, для светлых — светлый;
- чем выше угол съёмки, тем меньше видны отражения;
- фон можно поставить не только за объектом, но и по бокам — это скроет окружающее пространство;
- если снимаете с естественным светом, у открытого окна, можно использовать светорассеиватель — однотонный тюль, который нужно повесить вместо гардины. Он избавит от «отражения города» в бокале.

Как красиво сфотографировать еду для соцсетей.

Композиция в фуд-фотографии

Это расположение еды, аксессуаров, посуды в кадре. Композиция позволяет передать идею, настроение.

1. Контраст — фон или темнее, или светлее еды, но не ярче, чтобы не акцентировал на себе внимание.

2. Позиции. Крупный декор не раскладывают хаотично (речь идёт не о мелких ягодах, специях, а о посуде, текстиле и т. д.). Всё выставляется по линиям. Линии еды и посуды могут пересекаться или быть в одном направлении.

3. Равновесие. Одна сторона кадра не может быть пустой.

4. Правило третей в фуд-фотографии. Кадр разбивают на 9 частей (3 по горизонтали и 3 по вертикали). Главные элементы композиции должны находиться на линиях и их пересечениях. Диагонали. Если в кадре несколько капкейков, блюд, их размещают по диагонали. Это добавляет динамики, но при этом делает предметы упорядоченными.

Ракурс:

1. 0–10° (с уровня стола) — для стопки блюд (оладьи, высокий бургер, несколько кусков мяса друг на друге), высокого торта;

2. 10–15° — всё как в предыдущем пункте. Разница — получится больше объёма у блюда на фото;

3. 30° — для рядов, композиций, которые уходят вдаль. Цепочка из закусок, круассанов, пирожных, стопок.

4. 45–60° — самый привычный для глаза угол. Практически универсальный. Можно показать сервировку стола, отдельный отрезанный кусок, блюдо в разрезе.

5. 90° — делает еду плоской. Подходит для блюд, которые уже плоские: яичница, пицца, тонкий пирог.

Направление света:

1. Со стороны камеры — не используется. Упадёт тень от фотографа, штатива, тени уйдут на задний план. В итоге фон слишком тёмный, а передний план пересвеченный.

2. Сбоку — универсальное решение. Цвета натуральные, блики и тени видны.

3. Сзади — тоже хороший вариант, но работать с ним сложнее. Но если нужны интересные эффекты (например, пар, поднимающийся над тарелкой с супом), лучше выбрать этот вариант.

Посуда для фуд-фотографии

Универсальный вариант — керамическая, однотонная, без надписей и орнамента. Использовать другую можно, но важно, чтобы она грамотно вписывалась в общую композицию и выгодно подчёркивала основное блюдо. Но чаще всего отдают предпочтение однотонным вариантам.

Дополнить композицию можно текстилем (лучше всего смотрятся натуральные ткани, например, лён).

3. ПОРТРЕТНАЯ СЪЕМКА.

Портретная съемка сильно отличается от всех прочих видов фотографии. Чтобы вы освоили и этот формат, собрали для вас 6 правил портретной съемки для начинающих, которые не дадут совершить самые частые ошибки.

1. Техника

Для съемки портретов подходит любая камера. Преимущество зеркальной камеры — оперативное реагирование на команды, смена оптики, которая позволяет варьировать режимы фотосъёмки, возможность снимать в ручном режиме, а это значит, что у вас появляется много возможностей для решения ваших художественных задач и возможность снимать в сложных условиях (например, в темных помещениях).

Хорошие портреты можно снимать и компактными камерами. Но лучше, если ваш компакт будет обладать зумом (чем длиннее, тем лучше – фон больше размоется, пропорции лица будут лучше).

Для зеркальных камер рекомендуется использовать объективы с фокусным расстоянием 50-80 мм (в некоторых случаях до 135 мм). С фокусным расстоянием меньше 50 см, вы получите искаженные пропорции модели. При съемке портрета предпочтение следует отдать портретным объективам с мягко рисующей оптикой.

Мягко рисующая оптика позволяет скрыть неровности кожи и акцентирует внимание на главных элементах портрета (глаза, рот, лоб), дает ощущение объема за счет плавных спадов резкости от главного к менее важному.

Для выравнивания яркостей в кадре и подсветки теней иногда необходимо применить вспышку или отражатель.

2. Настройки

Портреты, как правило, снимают с маленькой глубиной резкости. Маленькая глубина резкости означает — открытая диафрагма, т.е. малые значения диафрагмы (лучше от примерно $f 2.8$).

Если вы фотографируете компактом, снимайте при максимальном положении зума.

Что это даст? Объект съемки будет резким, а задний фон размоется. Нельзя забывать о расстоянии, на котором вы снимаете и о том, что от этого расстояния зависит глубина резкости. Конечно, все зависит от ваших художественных задач, но в классическом портрете должны быть в резкости глаза и желательно остальная часть лица портретируемого. Если вы снимаете двоих или группу людей и вы хотите, чтобы вся группа была в резкости, вам нужно закрывать диафрагму ($f 8$ — $f 11$ и больше).

Выдержка при съемке портретов не должна быть слишком длинной. Люди не могут долго не шевелиться и не дышать. Если выдержки будут слишком длинными, фотографии будут не резкими. Кроме того, длительные выдержки вызывают напряженность у снимающегося. На коротких выдержках вы фиксируете момент и в резкости оказывается все, что было задумано (глаза, ...). Особенно это касается детей, которые не могут спокойно сидеть на одном месте.

Чем короче выдержка, тем больше шансов, что вы получите резкий снимок. Мы уже писали, что детей лучше снимать на выдержках не длиннее 1/250 с, для взрослых можно использовать более длинные выдержки. Важно, чтобы у вас было достаточно света для съемки. Оптимально снимать на улице или дома у окна.

Старайтесь не поднимать ИСО. По возможности снимайте с ИСО 100.

Фокус в классическом портрете должен быть на глазах (не на носу, не на лбу или где-то еще). Лучше всего перевести камеру в режим ручного выбора точки фокусировки и выбрать ту точку, которая попадает на глаза модели.

3. Свет

Для того, чтобы получить не плоское, а объемное лицо на фотографии, лучше всего использовать свет, падающий немного спереди и сбоку (передне — диагональное освещение). В принципе неплохие результаты можно получить и с боковым освещением, но при боковом освещении лучше всего использовать отражатель (которым может служить, например, и белая стена дома) или внешнюю вспышку. На улице лучше всего снимать утром или ранним вечером. Если вы будете снимать в полдень, когда солнце стоит в зените, верхний свет даст глубокие тени и очень резкий контраст.

С помощью контрового освещения вы можете получить силуэт, если будете снимать, например в вечернее время. Если же вы хотите подсветить лицо, вам также понадобится отражатель или внешняя вспышка. Фронтальное освещение сделает лицо плоским и его стоит избегать.

Дома лучше всего снимать со светом из окна (по возможности, не с солнечной стороны). Прозрачные занавески помогут вам сделать свет рассеянным и более мягким.

4. Точка съемки

Обычно любая фотография начинается с выбора точки съемки. То есть с близкого расстояния или издалека, сверху или снизу, справа или слева будет снята модель. Точка съемки определяет, в основном, композицию снимка. От расстояния будет зависеть масштаб изображения. Как мы уже писали, в фотографии не нужно изобретать велосипед. Масштабы портрета давно определены изобразительным искусством. По масштабу портреты делятся на ростовые, поколенные, бюстовые (погрудные) и фрагментарные.

Наиболее популярны бюстовые портреты. Они позволяют передать внешний облик и “заглянуть” в глаза портретируемого, передают особенность его лица (внешнее сходство). С помощью бюстового портрета можно попытаться передать и внутренний мир человека.

Бюстовый портрет нужно снимать длиннофокусным (портретным) объективом с отдаленной точки. Иначе есть риск искажения формы лица и потери внешнего сходства.

Удаляя точку съемки вы можете получить поясной портрет. Чаще всего поясные портреты снимают сидя. В поясном портрете участвуют и руки. Нужно очень внимательно следить за руками. С помощью расположения рук можно определить настроение портрета. Положение рук должно быть абсолютно естественным. Чтобы руки не были напряжены, вы можете дать портретируемому в руки какую-нибудь вещь.

Поколенный портрет еще в большей степени ставит задачу показа пропорций фигуры. Постарайтесь снимать поколенные портреты не статично, а в энергичном повороте и с активным жестом.

Мы удаляем точку съемки и все больше удаляемся от лица модели. В ростовом портрете вы можете показать пропорции фигуры. В рост лучше снимать не стоя — это очень сложно.

При съемке бюстовых портретов лучше всего снимать от уровня глаз модели. Поясные портреты снимаются от уровня подбородка. При съемке портрета в полный рост, снимают от уровня пояса (присев).

5. Композиция

В портретной съемке действуют все классические правила композиции, о которых мы не раз писали. Особое внимание стоит обратить на фон. Он не должен отвлекать от портретируемого.

Не снимайте портреты на контрастных, ярких и цветных фонах. Лучше всего подходят спокойные, однотонные фона, которые не отвлекают на себя внимание.

Вы помните о правиле композиции, в следствии которого не стоит размещать главный объект в середине кадра? Это правило действует и здесь, но в портрете очень важно, чтобы кадр был уравновешен. То есть в кадре должно быть что-то, что уравновешивает его. Это может быть и просто абстрактный фон.

При заполнении кадра очень важно учитывать направление взгляда модели. То есть, если человек смотрит влево, то слева должно быть достаточно простора для взгляда. Взгляд не должен упираться в край снимка. От направления взгляда зависит настроение снимка. Снимок можно сделать интереснее, если модель не смотрит в камеру, а куда-то в другое место.

6. Работа с моделью

Очень часто мы видим на снимках напряженные лица и натянуто улыбающихся людей. Большинство людей видит камеру и начинает «позировать». Это редко дает хороший результат, так как портретируемые во время позирования, как правило, напрягаются. Хороший фотограф портретист должен уметь раскрыть внутренний мир человека, а это возможно только тогда, когда модель расслаблена и естественно — непринужденна. Мы уже как-то писали, что у каждого фотографа есть свой любимый жанр в фотографии. Фотограф портретист должен любить общение с людьми и уметь расположить к себе человека. Съемку лучше всего начинать с непринужденной беседы. Когда человек расслабится, можно начинать съемку.

В начале съемки можно сказать, что вы еще не снимаете, а просто выбираете точку съемки и настраиваете технику, пробуете новый объектив, т.е. делаете тестовые снимки. Часто в это время вы сможете снять лучшие кадры. Интересные кадры получаются и в перерывах, когда модель устала, перестает «позировать» и расслабляется. Здесь вы опять же можете сказать, что, пока модель отдыхает, вы опять тестируете технику и выбираете ракурс для дальнейшей съемки.

Все это, конечно, не касается профессиональных моделей, которые умеют работать перед камерой.

4. РЕПОРТАЖ.

К фоторепортажу можно отнести очень многие виды съёмки: это может быть и съёмка спорта, и свадебная фотография, и репортаж с открытия выставки, и даже фотоотчёт о детском утреннике в школе. В этом тексте расскажем о том, с чем может столкнуться фотограф при съёмке фоторепортажа и какая аппаратура понадобится для решения возникающих задач.

Спортивный фоторепортаж

Практически любой спортивный репортаж (если, конечно, это не шахматный турнир) потребует коротких выдержек, хорошего автофокуса и серийной съёмки. Во времена зеркалок только дорогие репортажные камеры могли похвастаться высокой скорострельностью и большим объёмом буфера, подходящими для серьёзного спортивного репортажа. Например, дорогой топовый Nikon D5 умел снимать 12 к/с с автофокусом, Nikon D6 — 14 к/с, а буфер у них вмещал до 200 кадров в RAW.

Современные беззеркалки даже в среднем ценовом диапазоне обладают похожими параметрами: [Sony A7 IV](#) снимает 10 к/с с практически неограниченной длиной серии, а [Canon EOS R6 Mark II](#) снимает 12 к/с с механическим затвором (и до 40 к/с с электронным) и вмещает в буфер до 140 сжатых RAW-файлов. Так что даже не самой дорогой современной камеры вполне хватит для большинства задач спортивного репортажа.

Что касается объективов, то в большинстве случаев при съёмке спорта используются телевики — от классического [70-200/2,8](#) до длинных и дорогих светосильных объективов с фокусным расстоянием 400 и 600 мм. Впрочем, если снимать днём на улице, вполне приличные снимки можно получить и на более тёмные объективы — например, [Sigma 100-400mm F/5-6.3](#). А иногда

нелишним будет и фишай: с его помощью можно вместить в кадр весь стадион или снять спортсменов с нижней точки.



тобы получить красивые кадры со спортивного фоторепортажа, стоит заранее осмотреть место съёмки и наметить удачные точки для съёмки. Например, лыжники и бегуны хорошо смотрятся на подъёме в горку — с верхней точки можно получить выразительные фото больших групп спортсменов, а сами они замедляются на подъёме и их проще поймать в фокус.

Есть виды спорта (например, фехтование), в которых решающий момент занимает доли секунды, а увидеть или предугадать его непросто. Чтобы поймать нужный кадр, есть два способа. Во-первых, можно включить самую быструю серию и снимать сотни кадров, надеясь, что флешка не закончится в самый неподходящий момент. Во-вторых, можно воспользоваться функцией предварительной съёмки в буфер без записи кадров на флешку, которая есть в некоторых камерах. Называться она может по-разному: у Olympus это Pro Capture, в камерах [Fujifilm](#) — PreShot, у [Canon](#) — PreRec. Если включить эту функцию, при полунажатии на спуск камера будет постоянно снимать и держать в буфере 20-30 кадров, а после полного нажатия на кнопку запишет последние отснятые кадры на карту.

Репортажная съёмка в театре и на концерте

При съёмке театральной постановки или концерта классической музыки одна из основных задач фотографа — не мешать актёрам, музыкантам и зрителям. А значит, вспышку использовать нельзя, да и щёлканье затвором лучше свести к минимуму. Впрочем, подавляющее большинство беззеркальных камер и многие современные зеркалки (например, [Nikon D780](#)) умеют снимать абсолютно бесшумно, используя электронный затвор. Главное — не забыть заранее его включить.



Вторая проблема, с которой можно столкнуться — свет. Его может быть мало, он может быть очень контрастным (ярким на героях и тусклым в других точках сцены) или очень быстро меняться. В таких условиях даже экспомер современной камеры может запутаться, и снимки легко могут оказаться как недоэкспонированными, так и пересвеченными.

Поэтому снимать лучше всего в RAW-формате, а при съёмке проверять гистограмму и при необходимости ввести отрицательную экспокоррекцию, чтобы не допустить сильных пересветов: в большинстве случаев при обработке можно извлечь детали из недосвеченных участков фото, а вот пересвет на пару ступеней чаще всего приведёт к полной потере деталей в светах. А если у вас продвинутая камера Nikon (например, [Nikon Z6 II](#)), стоит воспользоваться режимом экспомера с приоритетом цветов: в нём камера самостоятельно регулирует экспозицию так, чтобы не допустить пресвета на самых ярких участках.

Объектив для такой съёмки стоит брать достаточно длинный, чтобы можно было снять происходящее на сцене. [Тёмный телеобъектив](#) или [универсальный зум](#) подойдут, если вы снимаете статичное действие: в этом случае можно использовать относительно длинные выдержки, 1/50 — 1/100 секунды, и снимать на тех значениях ISO, при которых камера шумит не слишком сильно. Для [полнокадровой камеры](#) это ISO 3200 или даже 6400, а вот [на кропе](#) выше 3200 значение ISO поднимать не стоит. Для съёмки балета лучше подойдёт светлый телеобъектив (например, [Canon EF 70-200 F2.8L](#)) — он позволит использовать более короткие выдержки при тех же значениях ISO.

Репортажная съёмка на свадьбе

Свадебному фотографу тоже приходится иметь дело с классическим фоторепортажем. Это могут быть как отдельные моменты торжества (обмен кольцами, поздравления, танцы, разрезание торта), так и весь день целиком, если молодожёны не любят позировать и хотят праздновать, не отвлекаясь на постановочную съёмку.

Основное отличие аппаратуры для свадебного репортажа в том, что в нём редко используются телеобъективы. Для большинства задач хватит стандартного штатного зум-объектива [24-70/2.8](#). Можно использовать и фикс — например, любимый многими свадебными фотографами [35/1.4](#) с высокой светосилой и качественным размытием фона.

Вспышку в свадебном репортаже использовать можно, но с осторожностью. В ЗАГСе с помощью направленной в потолок накамерной вспышки можно получить более мягкий свет, а на улице её можно использовать для заполнения теней при съёмке с резким солнцем. А вот при съёмке в тёмном помещении (банкет, танцы, вынос торта) лучше использовать несколько вспышек на стойках по углам зала. Это могут быть как накамерные вспышки с

синхронизатором, так и аккумуляторные моноблоки, которые быстрее перезаряжаются и дают более яркий свет.



Снимая свадебный репортаж, не стоит сосредотачивать всё внимание только на молодожёнах. Часто начинающие фотографы так боятся упустить что-то важное, что снимают только жениха с невестой, и свадебный фотосет на 99 % состоит их портретов, крупных и не очень. Время от времени стоит посмотреть, что происходит вокруг, и снять эмоции гостей, радующихся родителей и общую атмосферу праздника.

5. АРТ ФОТО.

Что такое арт-фотография?

Английское слово «Арт» – в переводе на русский язык означает искусство или творчество. И хотя в настоящее время определения, встречающиеся в справочниках или научных статьях, а также в Интернете не дают чёткого определения понятию арт-фотография, считается, что оно представляет собой вид современного художественного творчества. С акцентом на слово современное.

В отличие от фотожурналистики, которая лишь обеспечивает документальный учет конкретных вопросов и событий, отбрасывая даже тень субъективного мнения фотографа, арт-фотография буквально заново представляет объективную реальность и отражает творческое видение фотографа как художника. Реальность арт-фотографии сильнее, чем сама реальность. Так же в отличие от коммерческой фотографии арт-фото ничего не рекламирует и не пытается продать. Но, безусловно, бывают случаи, когда, например, журналистское или рекламное фото достигает уровня искусства.

Арт-фотография – не репортажное фото и не коммерческий снимок. Это прежде всего та фотография, которая отражает художественное видение своего создателя. Она выходит далеко за фотографические рамки, превращаясь из обычного фото в предмет искусства.

Арт-фотография, как и созданный с помощью холста и красок портрет или пейзаж, является сложной авторской работой. Фотограф отбирает некую идею и стремится выразить её изобразительными средствами. Всё, что он использует при работе, рассчитано именно на наиболее полное раскрытие избранной темы. Художественная или арт-фотография – это фантастические, эпические, и просто невероятные изображения, которые проходят постобработку в Photoshop. Здесь нет ограничений и правил. Это может быть психологический портрет или романтическая пастель, черно-белая фантазия или экспрессивная детская сказка. В

арт-фотографии модели и предметы никогда не бывают собой. Они перевоплощаются в героев произведения, «написанного» фотографом.

Сюжет арт-съемок может быть далек от сюжета классической фотографии. Порой он мрачен, непонятен. Но именно эта атмосфера прекрасна и привлекает много внимания со стороны зрителя. В арт-фотографии заложена интрига. Это не тот сюжет, который лежит на поверхности. Глядя на такую фотографию, зритель «додумывает» происходящее, пытается разгадать запечатленное. Именно эта загадка и делает жанр арт-фотографии столь привлекательным. Художественная фотография может пересекаться с другими видами фотографии: например, арт-картинка может использоваться в социальной рекламе, но зачастую художественная фотография всё же замкнута, поэтому этот вид фотографического искусства выделяют в самостоятельный жанр.

В фотографии существует множество направлений и стилей, тесно связанных с направлениями в живописи:

- Абстрактная фотография
- Art-фотография
- Аналитическая фотография
- Ломография
- Минималистская фотография
- Метафизическая фотография
- Мобилография
- Пиктореализм
- Винтаж
- Детская фотография
- Концептуальная фотография
- Нарративная фотография
- Rip-up в фотографии
- Pop-art в фотографии
- Постмодернизм в фотографии
- Постгуманистическая фотография
- РетроСтиль lingerie или будуарный стиль в фотографии
- Стиль гранж в фотографии
- Сюрреалистическая фотография

А также множество стилей основанных на техническом приеме:

- Инфрафотография
- КоллажМакрофотография
- Монохромная фотография
- Ночная фотография
- Панорамная фотография
- Пинхольная фотография
- Подводная фотография
- "Ретро" make-up в фотографии
- Светографика
- Сканография
- Стереоскопическая фотография
- Стробизм
- Фотографический монтаж
- Фотоколлаж

- Химическая автография
- Цветная фотография
- Черно- белая фотография

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

1. Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.Тема 2.1.

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом.
2. Фон и интерьер для съемки.
3. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента.
4. Мобильная съемка и ее особенности.

1.Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом.

Фоны, стойки и штативы

Чтобы устроить студию у себя дома, вам понадобится фон. Размер фона будет зависит от размера объекта съемки. Например, для портретной съемки человека, вам понадобится фон размерами минимум 1,5м на 1,5м. Для съемки небольших объектов или фуд-съемки, подойдут фоны даже размером А1.

Если вы только начинаете снимать, то лучше выбирать нейтральные цвета для фона, они подойдут ко всему, можно посоветовать белый, черный, серый.

Для фона понадобится держатель, его выбор зависит от размера фона.

Камера

Можно начать с начальных недорогих камера для блога, можно рекомендовать Sony ZV E-10, Sony Alpha 6500, Canon M6, Canon M50.

Однако вполне можно снимать видео на на телефон, так как большинство смартфонов сейчас справятся со многими задачами блога не хуже. Монтировать быстрее и удобнее, не нужно отдельно покупать объективы, аккумуляторы, флешки, копировать материал после съемки на компьютер и осваивать монтажные программы. Весь контент для соцсетей можно сделать на телефон.

Для того чтобы удерживать камеру/телефон и свет вам понадобится штативы или стойки. При выборе штатива необходимо обратить внимание на следующие параметры

- **Материал изготовления**

Карбоновые штативы — существенно легче, а это важно при переноске, но стоят дороже.

- **Количество секций**

Обычно на штативах от 2 до 4 секций. Чем больше секций, тем компактнее штатив в сложенном виде.

- **Высота штатива**

Если вы планируете снимать себя, то вам нужен штатив от 1,5 до 1,8 метра в высоту. Если упор будете делать на съемку предметов, то скорее всего вам подойдет штатив, способный опускаться ниже или даже с возможностью крепления на поверхность

- **Штативная головка-** очень важный момент у штатива. Я предпочитаю, чтобы это была шаровая система, способная наклонить телефон или камеру под любым углом

Оборудования для видеопроизводства великое множество и для начала я бы рекомендовала не покупать все и сразу в надежде на результат, как у профессионала. Оборудование -не самая важная часть, хотя хорошая техника облегчит выполнение задач. Но все таки обратите внимание на навыки. Не зря Малкольм Гладуэлл писал в своей книге “Гении и Аутсайдеры” о том, чтобы стать профессионалом любого дела нужно 10 тыс часов практики

Свет

Рассмотрим самую важную часть в создании любых фотографий и видео. Это свет. Я расскажу подробно какие осветительные приборы можно использовать при домашней съемке.

Категорически нельзя пользоваться стандартным потолочным светом. Свет из окна и вообще естественный свет считается самым лучшим как для фото, так и для видеосъемки. На стоп кадре из моего видео, косметика снята с естественным светом из окна. Но у естественного света есть несколько минусов. Например, ваше помещение может находиться на теневой стороне и тогда свет из окна будет подобен сумеречному свету. Он будет только портить картинку, если вы не снимаете ужастик, конечно.

Второй минус в том, что существуют определенные часы, под которые нужно подстроиться, чтобы свет подходил для кадров. Если это облачная погода, то часы съемки должны быть дневные, когда у нас идет из окна хороший белый свет. Если светит солнце, то лучшие часы для съемки-это так называемые золотые часы, 1 час до заката и 1 час после рассвета.

Следующий минус- это то, что погода, а следовательно и свет из окна может быть постоянно разным. Солнце то выйдет, то снова скроется за тучку. А это нам даст разный баланс белого, получатся совсем разные кадры.

2. ФОН И ИНТЕРЬЕР ДЛЯ СЪЕМКИ.

Лекция. Портретная фотосъемка

Фотоискусство может помочь раскрыть характер и внутренний мир модели, узнать человека лучше, если соблюдены все правила портретной съемки. На этом направлении специализируются многие фотографы, как на одновременно сложном и востребованном. Мы расскажем о технике фотосъемки, раскроем несколько секретов и поговорим о нюансах.

Основы: что обязательно нужно знать

Специалисты Международной Школы Профессий обозначили пять категорий, которым обучают начинающих. В каждой есть свои особенности.

Необходимое оборудование

Данный вопрос решается еще на подготовительном этапе, когда покупается техника и оптика к ней. Мы рекомендуем зеркальный фотоаппарат, так как он отличается высокой скоростью работы, а также позволяет менять множество объективов. С ним вы сможете выбрать ручной режим и работать в темное время суток. Оптический прибор зависит от того, какой кадр вы хотите сделать – крупный план (70-135 мм), по пояс (50 мм) или во весь рост (30 мм). Выбирайте

специальную рисующую оптику – она помогает без последующей ретуши сгладить мелкие неровности кожи.

Настройки камеры

Несколько советов:

Открытая диафрагма – это отличное решение, которое позволяет замылить фон, выгодно выделить объекты на переднем плане, создать эффект боке.

Значение ISO должно быть небольшим. Это убирает зернистость на снимке и шум. Конечно, светочувствительность зависит от уровня освещения, но лучше придерживаться крайних небольших границ.

Сделайте выдержку на 1/60 секунды больше. Это снизит вероятность размытых кадров, когда модель немного двигается.

Баланс белого не требует особенного внимания, подойдет стандартно выставленный. Хотите экспериментов – тогда ставьте на ручной.

Экспозамер может быть усредненный по всему размеру кадра или точечный – к самому центру.

Регулировка освещения

Это очень важный параметр, который скорее всего повлечет за собой значительное улучшение снимка, либо его провал. Ведь свет расставляет акценты, имеет возможность сфокусировать внимание зрителя на достоинствах и недостатках человека. Наиболее сильно ошибки в этой сфере видны при создании черно-белых работ, но и цветные требуют внимания.

Здесь лучшая рекомендация – во время первых минут попробуйте поэкспериментировать с режимами, настроить яркость, подать световой поток с разных сторон. Это даст вам возможность узнать о плюсах и минусах модели и рассмотреть, как она смотрится при различном освещении.

Работать можно как с естественным светом, что делает снимки более живыми, так и со вспышкой. Здесь потребуется много мастерства, чтобы не получить непропорциональное плоское лицо с бликами.

Постановка фона

Есть два варианта – это студийная фотосъемка (или в любом другом помещении), а также на природе. В первом случае лучше подобрать светлые, однотонные интерьеры с несколькими акцентами – предметами, которые можно использовать. А во втором оптимальнее будет выбрать спокойный пейзаж, например, зеленую опушку, лес. При этом следует поставить фокус на объект, а фон несколько размыть.

Работа с моделью: секреты портретной съемки

Наладьте личный контакт. Вы должны уметь рассмешить ее, а также расслабить, снять напряжение. Оно невольно возникает у человека, который не привык позировать. Очень часто самыми лучшими получаются снимки, сделанные нечаянно – со смехом, невольным движением, нестандартной улыбкой.

Еще одна ошибка новичков – думать, что люди знают, в каких позах встать. Нет, вы должны постоянно подсказывать, вплоть до сантиметра сдвигать локоть, поправлять прическу, говорить, куда опустить взгляд. Помогайте им.

Виды съемки портрета с особенностями

Обычно все варианты делятся по тому, какая часть модели попадет на фотографию. Посмотрим виды фото.

Плечевой

Акцент делается на лице и мимике. Понадобится обговорить особенности макияжа, а также тщательно ретушировать проблемные участки – чтобы они одновременно не бросались в глаза, но выглядели естественно, а не как слой грима. Фотограф, как правило, стоит в 2-3 метрах от человека.



Поясной

Он, соответственно, делается по пояс. Здесь допускается намного больше экспериментов с ракурсом, появляется возможность показать пышные длинные волосы девушки. Также задуманная эмоция передается гораздо легче, потому что есть не только ресурсы мимики, но и языка тела, жестов. К тому же, можно фотографировать модель с разными объектами в руках.



В полный рост

Это прекрасный повод использовать длиннофокусную оптику. Особенности в том, что, во-первых, будет видно все тело модели – нарядные платья, расположение ног и много других аспектов, которые хочется демонстрировать. Во-вторых, активно работает фон – его не обязательно замывать полностью, можно получить максимум от антуража интерьера студии.



Поколенный и фрагментарный

Относится уже к более редким вариантам и экспериментальным, потому что не всегда понятно, что не нравится фотографу в голених и коленях. Неудачная попытка их обрезать может сделать фигуру визуальнo непропорциональной. С другой стороны – может получиться очень хороший, интересный кадр.

Фрагменты – значит, что будут сфотографированы исключительно некоторые части тела, например, ступни, руки, плечи, живот (особенно популярно во время беременности) и пр. Это макрофотографии, их делают с соответствующей оптикой, а сами фото могут идти в портфолио или для коммерческих заказчиков, например, при продаже колец будут сниматься пальчики.



Как сделать правильную портретную съемку

Мы расскажем еще о нескольких нюансах, в том числе, как работать со светом, а также с самой моделью.

Выбор освещения ночью

Портреты, на которых изображен объект фотосъемки на темном фоне, выглядят очень эффектно и контрастно. Для мужчин это возможность увеличить брутальность фото и образа. Девушки часто фотографируются в таких условиях в стиле ню. Преимущество – отсутствие лишних бликов. Есть особенные требования, к ним относятся:

- потребность в хорошей внешней вспышке;
- невозможность выставлять длительную (около 30 секунд) выдержку, потому что не получится добиться статичности и четкости, оптимальный параметр – 1/15 или 1/10 сек;
- рекомендованный ресурс диафрагмы – f 1.8;
- вспышка может быть внешняя (это лучше), но за неимением – внутренняя, тогда следует синхронизировать по второй шторке, при этом можно работать и в автоматическом режиме, и в ручном;
- наиболее подходящий свет – отраженный, поэтому пользуйтесь зонтами на штативах, которые стоит поставить под углом в 45 градусов;
- сделайте светочувствительность побольше, тогда будет более конкретный фон.



Правила вспышки при съемке портрета

Какие советы дают фотографы, как лучше фотографировать:

- Если есть такая возможность – используйте наружный зонт для освещения. Встроенная фотовспышка иногда может повредить, снизить четкость.
- Пользуйтесь синхронизатором, это позволит поменять угол подачи свечения, что даст совершенно разные кадры.
- Конечно – отражайте свет от вспышки.

Выбор ракурса

Где стоять фотографу и держать камеру, зависит в первую очередь от кадрирования. Предположим, что выбран крупный план, тогда оптика может находиться на уровне глаз. Если

портрет поясной, то объектив должен быть на одном ярусе с грудью. А когда ростовой, то с поясом.

Но иногда стандартные правила не работают, особенно в тех случаях, когда задача – добиться нестандартного эффекта, например, изменения пропорций с целью подчеркнуть одну часть тела, часто это ноги. А если, напротив, снимать сверху вниз, то будет достигнут результат шаржа, то есть комичного увеличения головы с маленьким туловищем. Главное, во время эксперимента показать идею, а не просто насмешить, в обратном случае люди будут думать, что причина – в неопытности автора.



Что значит формирование композиции в портретной съемке

Часто любительские снимки отличаются от профессиональных тем, что на них модель всегда стоит ровно по центру. На самом деле, иногда нужно сдвигать передний план немного в бок. Это позволяет лучше подчеркнуть фон, что особенно хорошо действует при фотосъемке на улице, когда сзади находится аллея из деревьев, здание, достопримечательность или другой объект.

Второе правило можно назвать очевидным – необходимо оставлять некоторое место по краям, чтобы не получилось так, как на рисунках у трехлетних детей, когда все нарисованные люди стоят на самой кромке листа.

Выбор камеры

До настоящего момента есть разногласия между тем, какой должна быть аппаратура – зеркальной или цифровой, однако, большинство специалистов являются владельцами «зеркалок». У них есть преимущества:

- Быстрота работы.
- Длительный заряд аккумулятора.
- Возможность смены многочисленных емкостей.

Как и любая техника, в данном случае есть бюджетный сегмент и более дорогие модели. К первым относится «Кэнон EOS 1200 (или 2000) D», «Никон» D 3200. Их можно приобрести за 15-20 тысяч рублей. Если вы располагаете более крупной суммой, то рассмотрите флагманы Canon EOS 70 D или EOS 5 D Mark IV, а также Nikon D 610.

Как правильно снимать портреты на зеркалку в помещениях

При невозможности снять студию, довольствуйтесь условиями дома/квартиры и естественным освещением из окна. Отразить свет можно с помощью отражающего экрана, расположенного на расстоянии 1-2 метров. Если солнышко слишком сильное, то лучше всего повесить стеклопакет тонким тюлем без узоров.

Какие еще советы мы дадим при фотосессии в домашних условиях:

Встаньте спиной к окну, а модель повернется к вам лицом, полубоком.

Фон может быть либо однотонная стена (идеально – не обои, а краска на ровной поверхности), или часть интерьера – диван, кровать, кресло, фортепиано.

Сделайте две дополнительные вспышки, они могут улучшить результат от естественного источника.

Классические схемы, как расставить свет:

Объем помогут придать несколько расставленных автоматических вспышек, расположенных по углам друг к другу.

Хорошо «играет» отраженное освещение от стен или потолка.

Необычные световые эффекты можно создать с самым обыкновенным отражающим экраном.



Как делать портретную съемку в студии

Основное преимущество – это отличное освещение. Потому что в специализированных павильонах расположены софтбоксы, зонты, рефлекторы на тех местах, где уже проверили до этого момента разные специалисты. Иногда есть возможность сделать искусственный цветной свет.

Конечно, легче создать постановочный кадр, ведь есть предметы, реквизиты, которые можно держать в руках, обыгрывать их разными способами. Плюс это создает рабочую атмосферу.

Идеи: ошибки и советы

Новички часто ошибаются, например, так:

- Использование широкоугольного объектива. Это может создать гипертрофированную перспективу, что актуально для шутки, но не для художественного изображения.
- Недостаточное наведение резкости на глаза.
- Закрытая диафрагма – это делает фон слишком ярким, четким, может привести к перестановке акцентов с объекта на декорации.
- Предметы на горизонте, которые «торчат» из головы.
- Смещенная композиция – объектив, расположенный слишком высоко или низко по отношению к лицу.
- Красные глаза – они получаются при встроенной вспышке. Лучше, чтобы она находилась на большем расстоянии, чем оптика.

- Слишком много деталей, повышенная четкость – это лишь подчеркнет неровности кожи.



Дадим советы по технике фотосъемки портретов:

- Ставьте четкую задачу, какой стиль должен быть у фото – деловой, нестандартный, художественный. Выстраивайте настройки с оглядкой на это.
- Определитесь с местом – студия, город, домашняя обстановка, лес.
- По возможности снимайте не в самой середине дня, когда солнечные лучи могут оставить нежелательные блики, а утром или вечером.
- Сделайте мягкий переход светотени, слишком резкий контраст приведет к драматическому эффекту.
- Прорабатывайте разные световые схемы в условиях студии – можно регулировать положение источников во всех плоскостях.
- Контактируйте с моделью. Вы должны наладить отличные отношения – доверительные. Больше говорите и подсказывайте, в каких позах лучше находиться.
- Закончите курсы в фотошколе, записаться на них можно на сайте videoforme.ru. Специальное обучение поможет работать при разных условиях в конкретном направлении. Вам расскажут основные правила фотосъемки портрета, дадут рекомендации и практические занятия.

Позы

Основной ориентир – они должны быть естественным. Спину нужно держать прямо, следить за тем, чтобы плечи были развернуты. Не сутультесь. Вторая задача – наблюдать, нет ли «скрытых» или «обрезанных» частей тела.

На изображении несколько вариантов:

Настройки фотоаппарата

Мы рассказали об основных параметрах и способах их применения. Теперь дадим краткую справку о каждом из них.

Какой объектив использовать

Для крупного плана возьмите короткий телеобъектив с фокусным расстоянием от 85 мм. Это избавит от искажений и сожмет перспективу, приблизит фон.

Применяйте штатив

Это имеет два преимущества:

- Замедляет фотографа. Иногда это необходимо, чтобы не спешить менять ракурс, а поработать с каждым более вдумчиво.
- Легче взаимодействовать с моделью, поддерживать контакт глаз, когда вы не скрыты за камерой.

Используйте пульт для спуска затвора

Это хорошо работает в комплекте со штативом, когда нужно немного отойти или сделать более длительную выдержку. Второе преимущество – нет микроскопических сотрясений аппаратуры, повышается четкость.

Снимайте в ручном режиме

Автоматический подходит для новичков. Когда вы уже с этим справились, можно начать экспериментировать – только так вы добьетесь оригинального результата.

Выбираем ISO

Это значение должно быть небольшим, чтобы убрать лишние шумы. Оптимальный диапазон от 100 до 400. Лучше начинать с четырехсот, а потом по результатам следить, в какую сторону сдвигать параметры.

Режим фокусировки

Автофокус будет концентрироваться на центральной точке, он должен блокироваться на объекте. Идеально, если это глаза модели. Если вы поменяли ракурс – перефокусируйтесь.

Серийная или покадровая съемка

Мы рекомендуем придерживаться первого варианта. Лучше сделать 1 хороший снимок в минуту, чем 5 плохих в секунду. Дайте себе время на то, чтобы присмотреться к позе и мимике, поймать свет.

Какую диафрагму использовать

Уникального совета нет. Поэкспериментируйте с диапазоном $f/1.8$ – $f/4$.

Выдержка

Если вы снимаете со штатива, то длительность этого параметра зависит только от того, насколько неподвижна модель. Это может быть 1/15 и даже 1/8 секунды. Но если вы работаете с группой людей, то не стоит делать ее дольше, чем 1/125.

Баланс белого

Используйте предустановки, например, «дневной свет» или «тень». Они отлично подходят, если правильно учесть реальные условия фотосъемки.

Формат RAW

Это оптимальное разрешение для последующей обработки. У вас появляются возможности для цветокоррекции и регулировки экспозиции.

1. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента.

Movavi

Программа хорошо подойдет новичкам и продвинутым монтажерам.

Базовые функции монтажа вынесены в отдельную панель: поворот видео, разделение на клипы, кадрирование, цветокоррекция, стабилизация. Поддерживается обработка звука, добавление фото и аудио. Легко можно изменить скорость видео или проиграть его в обратном направлении.

Для продвинутых пользователей есть панель расширенных настроек. Здесь можно добавить стикеры, переходы, титры, фильтры, эффекты, музыку. Коллекция внушительная, но если ее не хватает, можно купить во внутреннем магазине Movavi понравившиеся шаблоны эффектов.

Также в редактор встроен [AI-помощник](#): он помогает заменять фон на видео, удалять шумы и отслеживать движения.



DaVinci Resolve

Это профессиональная программа для монтажа и в ней есть все инструменты: цветокоррекция, постобработка звука, наложение визуальных эффектов.

Для простого и быстрого монтажа программа не подойдет, потому что у нее сложный интерфейс. Рабочая область разделена на вкладки: импорт в одной, монтаж в другой, цветокоррекция в третьей. Поэтому в ней проще монтировать большие и сложные проекты. На сайте DaVinci пишут, что многие специалисты кино- и телеиндустрии предпочитают именно эту программу.

Видеоредактор подойдет всем, кто решил профессионально заняться видеомонтажом.

Если нужно слегка отредактировать видео, лучше найти решения попроще, потому что замучаетесь устанавливать DaVinci и разбираться с ним.

Главное: программа бесплатная. Расширенная версия идет бонусом, основные и важные функции поддерживаются изначально.



Shotcut

Shotcut близок к профессиональной программе для монтажа. Здесь поддерживаются видеоэффекты, работа с дорожками и аудио, цветокоррекция.

Интерфейс неложный, попроще DaVinci, хотя и не такой интуитивно-понятный как в Movavi. Если вам нужно не просто обрезать видео, вероятно, придется поизучать мануалы по работе с программой. На YouTube уроков хватает.

Если нужны инструменты мощнее, чем в приложении Windows, это хороший вариант.

В редакторе можно работать со звуком: изменять баланс низких и высоких частот, автоматически микшировать звуки и т. д. А также настраивать яркость, насыщенность видеоряда, накладывать эффекты вроде царапины, стабилизации или виньетки. Программа бесплатна.

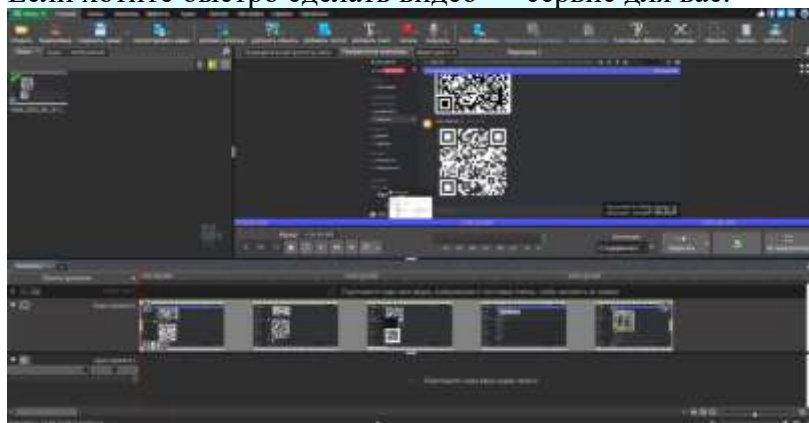


VideoPad

VideoPad — программа с простым интерфейсом для монтажа видео в одной вкладке. В редакторе можно накладывать эффекты, настраивать переходы, работать с хромакеем, добавлять текст и т. д.

Также можно сводить музыку, создавать саундтреки и записывать голос сразу внутри приложения.

Если хотите быстро сделать видео — сервис для вас.



В этом видеоредакторе есть 50+ фильтров и эффектов для монтажа сцен.

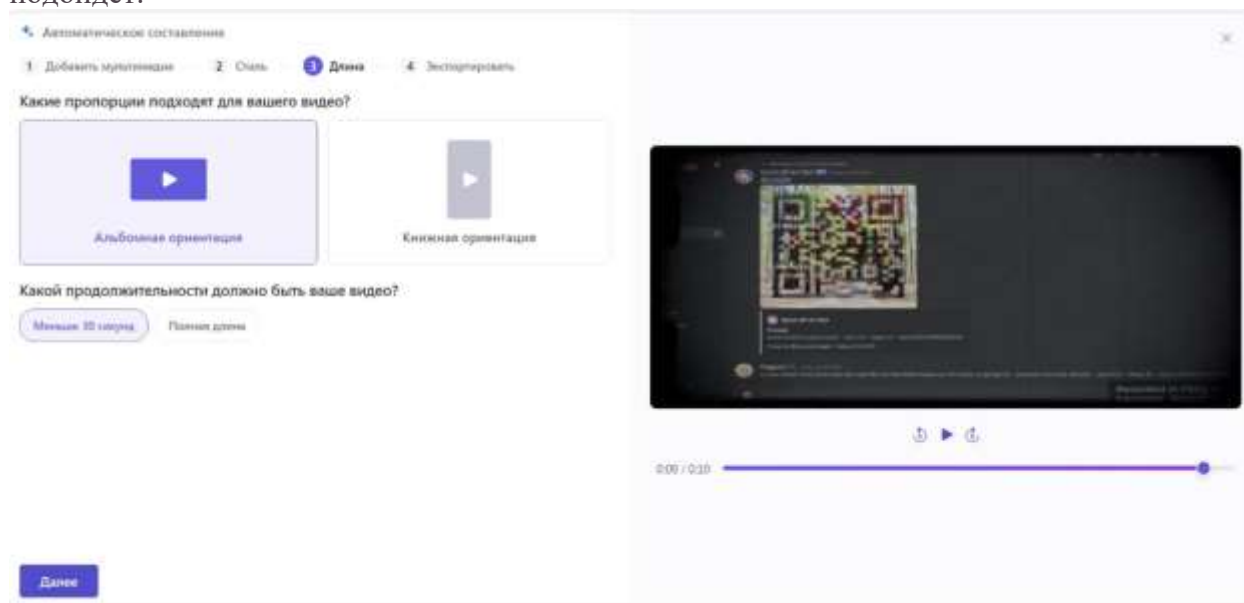
Clipchamp

Clipchamp — онлайн-редактор видео. Обладает всеми основными фишками: обрезкой, кадрированием, поворотом, разделением дорожек, работой со слоями, обработкой звука, добавлением музыки и фото.

Видеоредактор поддерживает цветокоррекцию, фильтры и текст. Эффектов немного, но сделаны они качественно. Например, можно добавить текст, с появлением которого, основное видео плавно размывается, а когда текст исчезает, четкость возвращается.

А еще в Clipchamp можно создать видео с помощью ИИ из ваших фотографий или видео. Для этого нужно загрузить несколько фото и видео, а дальше сервис сгенерирует видео сам.

На YouTube есть несколько обучающих роликов, но если понадобится сделать что-то сложное, вряд ли они помогут. Clipchamp — онлайн-редактор и для монтажа больших проектов точно не подойдет.



Clipchamp не нужно устанавливать на компьютер, но с длинными роликами будет тяжело на этапе экспорта и импорта: видео сначала придется загружать в редактор, а потом скачивать. С короткими видео загрузка проходит шустро, но если у вас час материала и больше, придется подождать.

Программа отлично подойдет для слабых компьютеров: мощности по монтажу берет на себя сервис, а не ваш компьютер.

Рендеринг тоже происходит в облаке.

InShot

В InShot сразу три программы — фоторедактор, редактор коллажей и программа для монтажа. Три кнопки на главном экране разделяют эти подпрограммы.

В видеоредакторе есть все базовые функции: кадрирование, обрезка, изменение скорости, монтаж из нескольких видео и фото, наложение музыки, звуков, голоса и текста. Можно добавлять переходы, стикеры и фильтры — не все из них бесплатные. Широкоугольное видео можно поместить в квадрат, а пустые участки разбавить фоном. Также есть функция отмены и возврата действий.

Интерфейс понятный, в нем разберется любой. Здесь есть справка по базовым и неочевидным функциям — это наглядные подсказки, все их можно прочитать за несколько минут и узнать полезные фишки, которые могут пригодиться в работе. Правда, приложение плохо переведено на русский. Например, изменение громкости называется «объём», а эффект отзеркаливания видео — «флип». Но это не мешает монтажу.

Приложение подойдет для всех, кто хочет монтировать видео на телефоне.



InShot выпустила компания InShot Inc. У них есть и другие программы монтажа, с похожим интерфейсом, но без своих страниц на сайте. Более удачной мне показалась [Video.Guru Maker](#) (для Android).

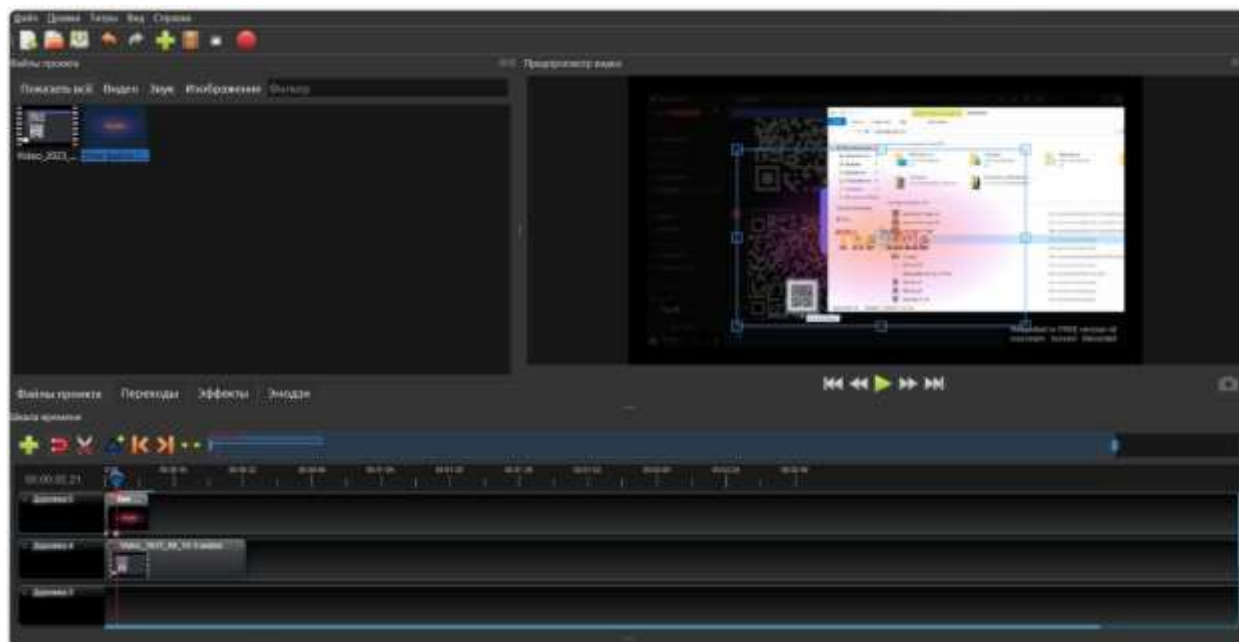
Функционал очень похож на InShot, но в Video.Guru, например, есть полезная функция обрезки видео по времени. Отрывок видео можно сделать точной длины, например 14,2 секунды.

OpenShot

OpenShot — бесплатная программа для обработки видео с простым интерфейсом. При первом запуске включается обучение, которое рассказывает о работе с сервисом.

Приложение подойдет для всех, кто не хочет мучаться и разбираться со сложным функционалом.

В редакторе есть все базовые возможности: обрезка и склейка роликов, наложение эффектов и переходов, добавление звуковых дорожек.



Суперкрутых и эффектных фильмов здесь не создать, но быстро смонтировать видео получится.

2. **МОБИЛЬНАЯ СЪЕМКА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ.**

Для хороших фотографий необходимо дорогое оборудование?

Это миф: чтобы получить качественную и понятную пользователю фотографию, требуется больше, чем просто купить дорогую камеру, объектив или телефон и нажать на кнопку. Намного важнее навыки работы со светом, композицией, фокусировкой и знание базовых правил съемки. Не менее важно, что именно вы снимаете.



Все можно исправить в Photoshop и при помощи пресетов?

Нет, если фотография изначально плохого качества, например, сделана при неудачном освещении, исправить ее в Photoshop будет невозможно. И здесь мы снова возвращаемся к важности базовых фото- и видеонавыков.

Без видео совсем нельзя обойтись?

Можно, но видеоконтент помогает в продвижении существенно, чем традиционный постинг фотографий. Потенциальные клиенты и подписчики лучше считывают эмоции и цепляются за какие-то триггеры, если смотрят видео, а не читают текст или изучают фотографии.

Нужен ли отдельный специалист для съемки фото и видео в команде?

Если у вас нет рилмейкера, человека, который занимается видеосъемкой, то нет смысла отдавать эту задачу только маркетологу: он, как правило, не отвечает за создание контента. Но это может быть сильный SMM-специалист, который проходит погружен в контекст и знает тренды, или контент-мейкер: он по совместительству и фотограф и видеомейкер. Важно, чтобы специалист не просто сделал хорошую картинку, но и понимал, как она будет продаваться с точки зрения маркетинга.

Что снимать бизнесу?

Шаг 1. Определите, зачем вам это

Говоря о контенте, важно понимать, для чего он создается. Вам необходимо ответить на **три ключевых вопроса**:

- **Какую цель вы планируете достичь?** Например, увеличить количество подписчиков, повысить знание аудитории о продукте, рассказать о новинке и т. д.
- **Для чего аудитория будет смотреть этот контент?** Какую пользу принесет ваша публикация для человека, который ее увидит? Какие эмоции он должен испытать? И должен ли?
- **Как вас запомнят?** С помощью каких фишек вы сможете выделиться среди потока контента? В маркетинге есть теория «шести касаний»: клиенту необходимо шесть раз «коснуться» контента или продукции компании, чтобы запомнить или принять решение о покупке. Сейчас в эпоху клипового мышления количество таких касаний увеличилось до 28. А значит, важность наличия уникальных элементов контента сильно возросла.

Шаг 2. Выясните, в чем ваша уникальность

Важным трендом стала аутентичность. Аудитории нравится видеть создателя, проект, продукт таким, какой он есть — без прикрас и попытки казаться лучше, чем есть на самом деле. Поэтому использование шаблонов вредит контенту: подписчики любят разнообразность, хотят видеть в каждом проекте что-то свое.

Шаг 3. Работайте с инфоповодами

Это необходимое условие создания интересного и актуального контента даже в коммерции. Сейчас аудиторию интересуют крупные достижения, например, создание нового продукта, и социальные истории.

Все это вовлекает подписчиков в закулисную жизнь компании и вызывает интерес к контенту, а также демонстрирует экспертность и нахождение в актуальной повестке.

При этом лучше всего начинать готовиться к инфоповоду заранее: например, за две-три недели. Чем ближе дата, тем больше становится однотипного контента и тем сложнее пользователю найти вас.



Шаг 4. Используйте вечный контент

Как работает вечный контент? Например, вы владеете салоном красоты. Только что вам пришла посылка с новыми продуктами для волос. Из этого события можно создать большое количество контента: пост о самой косметике, отзывы парикмахеров о работе с новыми продуктами, видео до/после, разбор состава с химиками, распаковка.

За основу берется одно событие, даже пусть совсем небольшое, но оно масштабируется под разные форматы для многократного использования.

Как снимать?

Шаг 1. Не ограничивайтесь фотографиями

Вырабатывайте привычку снимать видео! Это важно, потому что видео — всегда более информативный вид контента, который задействует больше органов чувств зрителя, чем фотография.

Еще видео — вариативный инструмент: всегда можно сделать анимацию или стоп-кадры, которые станут «живым» фотоконтентом, использовать кусочки видео для разных видов контента, например, сторителлинга и т. д. Это вечный инструмент контента.

Шаг 2. Разберитесь в базовых настройках камеры

Достаточно самого минимума: включите режим сетки, чтобы выравнивать горизонт, а видео снимайте в разрешении 4K — так потом будет легче его монтировать. Если хотите сразу выложить видеоряд, выбирайте разрешение 1080, чтобы социальные сети не портили качество. А еще следите за частотой кадров: оптимально — 24-25 кадров в секунду.

Шаг 3. Подберите освещение и декорации

Следите за чистотой кадра: убирайте заранее все предметы, которые не относятся к тематике съемки и будут отвлекать на себя внимание. Если вы снимаете людей, особенно в помещении, оставляйте «воздух» между моделью и фоном — не заполняйте объектом весь кадр.

Помните про важность хорошего и желательного естественного освещения: это упростит вашу работу над готовыми кадрами. Но не стоит снимать при ярком солнце.

Используйте локальные источники света, если съемка проходит в помещении: в таком случае снимаемый объект нужно поместить в непосредственной близости к источнику.

Шаг 4. Ракурсы

С ними можно экспериментировать, как вам нравится. При этом, если вы снимаете человека, важно держать телефон на уровне его глаз — не будет искажения картинки. Если вам нужно запечатлеть небольшой объект в естественных пропорциях, опустите камеру ниже к земле.

Не используйте зум: лучше подойдите к объекту ближе или обрежьте уже получившуюся фотографию. Функция приближения может значительно испортить качество.

Шаг 5. Протрите камеру!

Даже настроив камеру и подобрав удачное расположение объектов в кадре, фотография может не получиться по простой причине — из-за грязной линзы смартфона. Поэтому все фотографии напоминают новичкам: не забывайте протирать салфеткой камеру перед работой.

Шаг 6. Используйте шаблоны

Reels, «VK Клипы», Shorts — все это эффективные инструменты для продвижения, которые нередко бизнес обходит стороной: кажется, что уж для видеосъемки в digital точно нужен профессионал. К счастью, это миф: в социальных сетях всем аккаунтам можно пользоваться шаблонами, которые уже придумали за вас.

Чем чаще вы будете снимать видео, тем больше роликов сможете создать: встроенных шаблонов в соцсетях, как и трендов, очень много. Но: не снимайте видео сразу в социальных сетях — лучше использовать стандартный режим камеры смартфона и уже потом выкладывать.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для развлечения. Мобильные приложения для съемки фотографий. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.

Текст лекции.

ТЕМА 2.2. ДИЗАЙН БЛОГА И КОНТЕНТ.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов.
2. Мобильные приложения для съемки фотографий.
3. Понятие о коллаже. Цифровой фотомонтаж изображений

1. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОДБОРА ИЛЛЮСТРАЦИЙ. СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРАФИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ.

Проектируя новый продукт, дизайнеры часто затрудняются с составлением цветовой гаммы, так как существует неограниченное число возможных сочетаний. В этой статье мы рассмотрим восемь основных правил, которые могут помочь вам с выбором.



1. Ограничьте количество цветов

При добавлении цветов в дизайн крайне важно выдерживать баланс; и чем их больше, тем сложнее становится этого добиться. Результат получится лучше, если вы будете придерживаться правила «максимум три основных цвета», формируя палитру. Если вам нужны дополнительные цвета, помимо тех, которые уже добавлены в палитру, используйте различные оттенки.

Как выстроить палитру
Но как выбрать эти два-три цвета? Тут вам поможет цветовой круг.



Такой круг из 12 цветов — один из основных материалов для составления палитры.

Существует целый ряд готовых стандартных схем, которые могут облегчить процесс создания палитры, особенно для новичков:

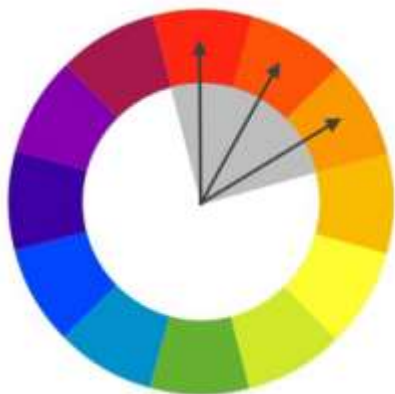
— Одноцветные палитры



Одноцветные схемы оставляют очень приятное впечатление (особенно если выполнены в оттенках синего или зеленого). Как вы видите на примере Facebook, палитра выглядит очень аккуратно и элегантно.

С одноцветными палитрами работать проще всего: они содержат в себе только один цвет с различными вариациями в оттенках и насыщенности. Все оттенки цвета хорошо сочетаются друг с другом и создают успокаивающий эффект.

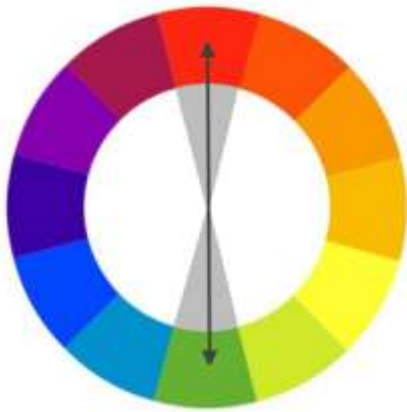
— Палитры из родственных цветов



Родственные цвета — это те, которые располагаются рядом друг с другом на круге.

Такие гаммы строятся на базе родственных цветов: один из них становится опорным, а остальные используются, чтобы обогатить палитру. Здесь все тоже достаточно просто, но фокус заключается в том, чтобы правильно выбрать яркость используемых цветов — она будет задавать тон для всей гаммы.

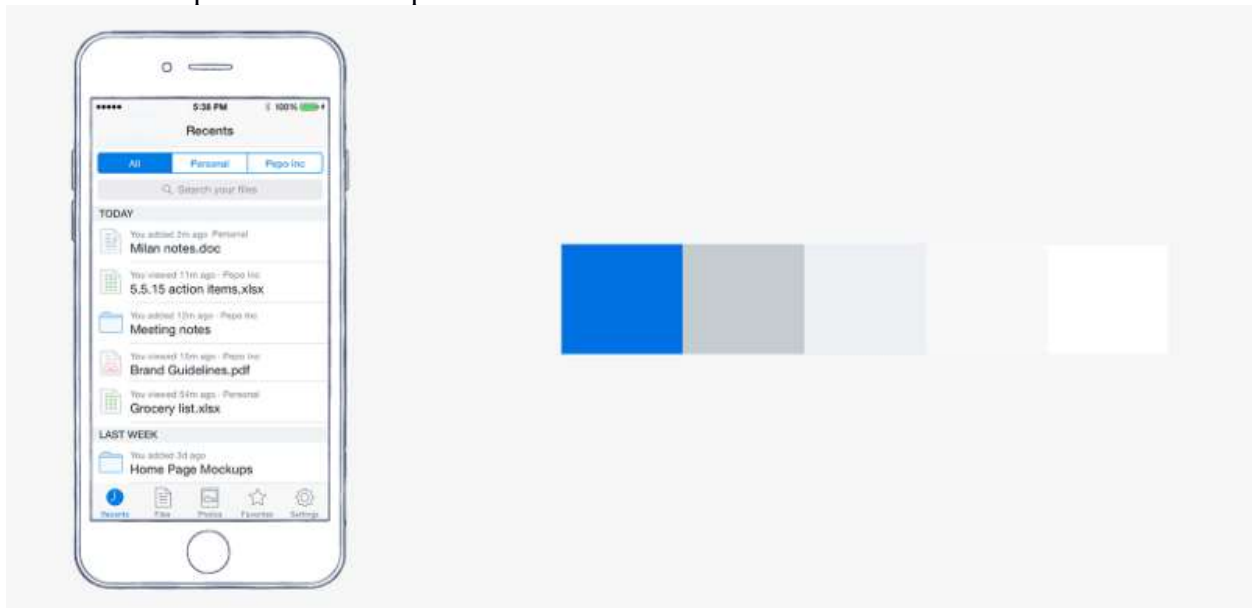
— Палитры из комплементарных цветов



Используя комплементарные (противоположные) цвета, вы легко можете визуально выделить элемент.

Самые простые разновидности данного типа состоят из двух цветов, которые резко контрастируют друг с другом. Эта схема позволяет привлечь внимание смотрящего. При использовании комплементарной палитры необходимо определиться с основным цветом, а дополнительный применять, чтобы подчеркнуть ключевые элементы. Скажем, когда человеческий глаз видит какой-то объект, раскрашенный в разных оттенках зеленого цвета, мазок красного будет очень сильно выделяться на его фоне.

— Кастомизированные палитры



Всплески цвета на сером фоне — отличный способ притянуть взгляд. Дизайн, выполненный в белом и сером цветах с синими акцентами, мы можем видеть на сайте Dgorbox. Создать собственную палитру не так трудно, как думают многие. Есть очень простой способ, которым вы можете воспользоваться, чтобы получить отличный вариант: просто добавьте яркие акценты в нейтральную гамму (то есть такую, которую обычно называют черно-белой). Полученная палитра будет смотреться очень эффектно.

2. Черпайте вдохновение в природе

Лучшие сочетания цветов — те, которые мы берем из мира природы. Почему? Потому что для нашего глаза они выглядят наиболее естественно. Достаточно просто оглядеться, чтобы почерпнуть идеи. Если в повседневной жизни вы заметите какой-то особенно красивый или цепляющий глаз оттенок, попробуйте создать цветовую гамму на его основе. Просто делайте фото красивых пейзажей и выбирайте из них цвета для палитры.



Природа создает лучшие сочетания цветов. Из этой фотографии может получиться отличная цветовая схема

3. Старайтесь придерживаться пропорции 6/3/1

При составлении палитры вам также пригодится вечно актуальное правило от дизайнеров интерьеров: пропорция 6/3/1 позволяет создать идеальный баланс цветов в любом пространстве. Воплотить эту концепцию в реальность очень просто: ваш опорный цвет должен занимать 60% процентов, дополнительный — 30%, а 10% отводится на акценты. Основная идея состоит в том, что дополнительный цвет должен служить поддержкой для основного, но при этом быть легко различимым на его фоне. На цвет для визуального выделения отдельных областей приходится 10% экрана — можете использовать его для призыва к действию или же любого другого элемента.



4. Сначала проектируйте в черно-белой гамме

Играть с цветами — это весело. Неудивительно, что работа над проектом нередко начинается именно с выбора палитры. Искушение поставить поиск идеальной цветовой гаммы первым шагом велико, но я бы посоветовал вам побороть себя и для начала спроектировать интерфейс в оттенках серого. Сделайте черно-белый прототип приложения и используйте его как базовый вариант. В отсутствие цветов вы вынуждены будете сосредоточиться на расстояниях и расположении элементов.

Вводите цвет в последнюю очередь и очень целенаправленно.



Яркое пятно на сером фоне — простой и эффективный способ направить взгляд на нужный объект.

5. Избегайте черного цвета

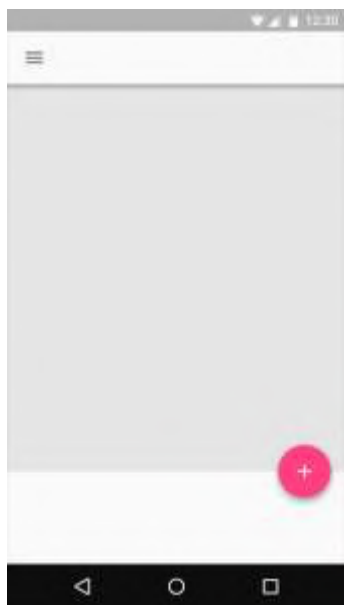
В реальности черный цвет практически не встречается. Все «черные» предметы, которые нам попадаются в окружающем мире, отражают какое-то количество света, а это значит, что они уже не черные, а темно-серые. Свежий асфальт, например, вовсе не черного цвета. И тени тоже.

Если добавить в ваш комплект тщательно отобранных цветов черный, он «задавит» собой все остальные. Он так сильно бросается в глаза именно потому, что не воспринимается как естественный. Многие приложения, которыми мы пользуемся изо дня в день, добавляют в интерфейс якобы черные цвета, которые на самом деле темно-серые. Например, самый темный цвет в верхней панели приложения Asos — не #000000, а #242424. Так что не забывайте регулировать насыщенность.



6. Выстраивайте визуальную иерархию при помощи контраста

Цвет — это инструмент, который направляет взгляд по нужной траектории. Чем сильнее вам нужно привлечь внимание к объекту, тем больше следует полагаться на контраст. Обычно высокую контрастность приберегают для самой важной информации или ключевых элементов. Если хотите, чтобы ваши пользователи что-то заметили или куда-то нажали, нужно, чтобы оно бросалось в глаза!



Благодаря контрасту одна область экрана заметно отличается от остальных.

7. Используйте цвет, чтобы воздействовать на эмоциональное состояние пользователя. Ни для кого не секрет, что цвета выражают определенные идеи и могут влиять на настроение людей. Эти идеи будут непосредственным образом влиять на то, как какое впечатление сложится у людей о вашем продукте.

При составлении палитры для интерфейса мало думать только, как все будет смотреться — нужно позаботиться и о том, как он будет восприниматься. Выбранные цвета могут как

подкреплять тот образ бренда, который вы пытаетесь создать, так и противоречить ему. Чтобы было, с чего начать, я составил для вас небольшую памятку с базовыми ассоциациями для каждого цвета (в западной культуре).

Красный, **Оранжевый,** **Желтый**
Красный (страсть, сила, опасность, значимость): Красный — очень стимулирующий цвет. Он оставляет ощущение скорости и силы и ассоциируется с энергией. Уже доказано, что он влияет на нас даже на физиологическом уровне, ускоряя метаболизм и кровообращение. Именно поэтому люди даже читают быстрее и громче, когда видят красный цвет. Его хорошо использовать, чтобы быстро притянуть взгляд пользователей или выделить отдельный элемент, требующий их внимания.

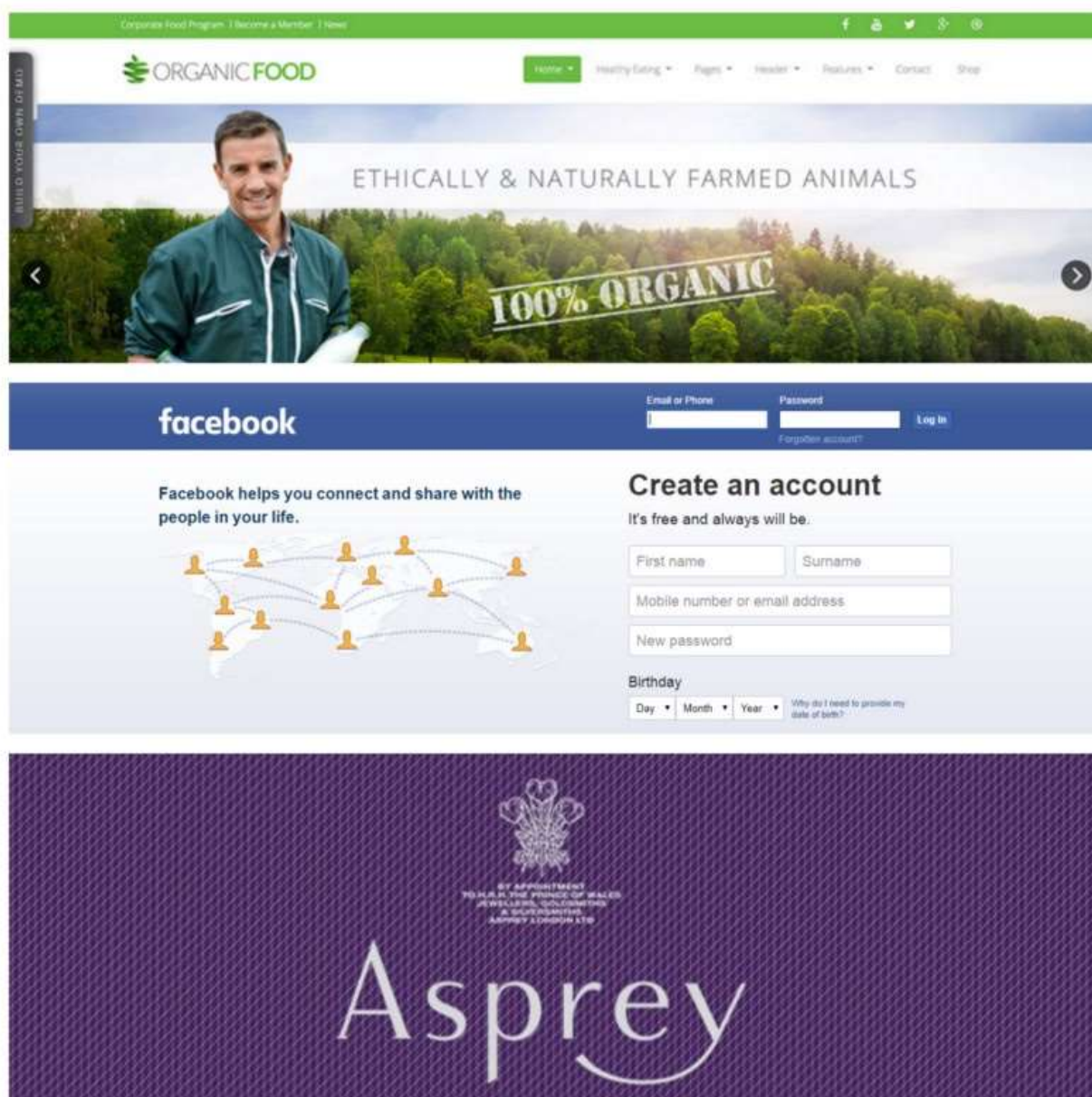
Оранжевый (озорной, бодрый, привлекательный, дешевый): Оранжевый — теплый и яркий цвет. Он создает атмосферу бодрости и навеивает на пользователей чувство тепла и уюта. Некоторые исследователи утверждают, что оранжевый выражает идею дешевизны.

Желтый (веселый, приветливый, стимулирующий, привлекает внимание): Желтый — крайне разносторонний цвет, который объединяет в себе оттенки с разными значениями. Так, светло-желтый ассоциируется с солнцем, то есть с чем-то позитивным и дружелюбным. Более насыщенные тона оставляют впечатление древних времен и монументальности. Их часто применяют, когда нужно показать что-то незыблемым и мудрым.



Зеленый, **Синий,** **Фиолетовый**
Зеленый (естественный, безопасный, свежий): Зеленый выражает идею слияния с окружающим миром и близости к природе. Также он связан в нашем сознании с ростом, вследствие чего его широко используют в сфере бизнеса. Зеленый может ассоциироваться и с этическими установками.

Синий (спокойный, ответственный, заслуживающий доверия, надежный): Синий цвет обычно ассоциируется с чувствами покоя и умиротворения, а также с силой и надежностью, что в общем дает ощущение профессионализма и возбуждает доверие. Синий внушает нам, что мы в безопасности. По этой причине его активно используют банки и IT-компании. У многих титанов на рынке социальных сетей (Facebook, Twitter, LinkedIn) в интерфейсе также фигурирует синий.
Фиолетовый (роскошный, загадочный, романтический, духовный): Фиолетовый исторически считается цветом, связанным с людьми королевских кровей, и намекает, что продукт относится



Розовый, Черный, Белый, Серый

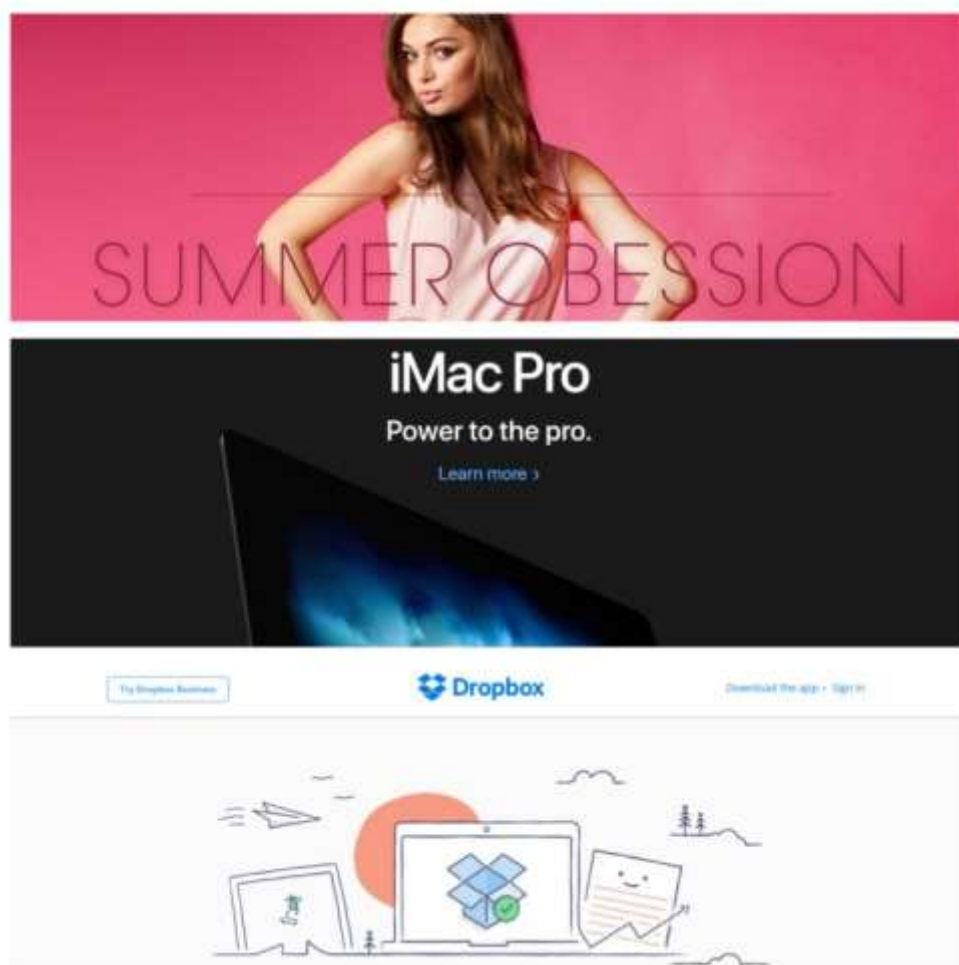
Розовый (женственность, невинность, юность): Наиболее широко известная ассоциация с розовым цветом — это женственность.

Черный (сильный, изысканный, загадочный, вызывающий): Черный привлекает внимание быстрее, чем любой другой цвет, даже красный. Как правило, его применяют только для текста и акцентов.

Белый (чистота, здоровье, невинность, добродетельность): Белый хорошо подчеркивает цвета, которые его окружают, поэтому его часто выбирают в качестве дополнительного цвета.

Серый (нейтральный, официальный, изысканный, стерильный): Серый оставляет нейтральное

чувство и может принимать на себя характеристики как черного, так и белого. Выступая в роли основного цвета, создает официальную атмосферу.



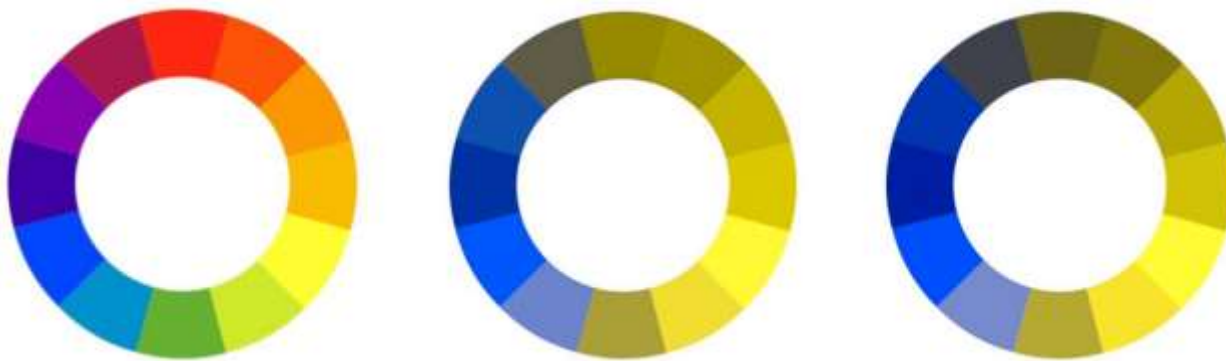
Здесь важно отметить, что значения цветов могут сильно меняться в зависимости от обстоятельств и культурного контекста.

8. Сделайте дизайн доступным

Доступность — одно из ключевых соображений для применения цвета в дизайне. В наши дни продукты должны быть доступны для всех и каждого, независимо от физических возможностей.

Не используйте цвет в качестве единственного индикатора

Примерно 8% мужчин и 0,5% женщин страдают той или иной формой дальтонизма — то есть каждый двенадцатый мужчина и каждая двухсотая женщина. Существуют разные его типы, однако самый распространенный — слепота на красный и зеленый. У человека, подверженного дальтонизму, обычно возникают сложности с различением любых оттенков этих двух цветов.



Слева направо: цветовой круг глазами обычного человека — Цветовой круг глазами человека с дейтеранопическим типом дальтонизма — Цветовой круг глазами человека с протанопическим типом дальтонизма.

Так как цветовая слепота принимает разные формы (одни не различают красный и зеленый, другие — желтый и синий, а еще кто-то видит все в оттенках серого), необходимо использовать сразу несколько визуальных маркеров, чтобы обозначить самые ключевые состояния в продукте. Для описания действий или контента помимо цвета можно подключать также начертания, символы, узоры, текстуры и текст.



Избегайте передавать информацию посредством красного и зеленого цветов — это будет крайне неудобно для людей, которые их не различают.

Делайте текст как можно контрастнее

Контраст — та область в теории цвета, которая имеет решающее значение для юзабилити. Подбирая цвет для текста, имейте в виду: наложение двух цветов с низкой контрастностью приведет к тому, что читать будет очень сложно.



Низкая контрастность может стать смертельным ударом для юзабилити.

Отслеживайте контрастность, чтобы быть уверенными, что цвет текста будет в достаточной степени выделяться относительно фонового цвета и даже человек с дальтонизмом или очень слабым зрением сможет различать слова. Коэффициент контраста — это математическое выражение того, насколько один цвет отличается от другого (обычно он записывается так: 1:1,

21:1). Чем больше разница между числами, тем сильнее цвета отличаются по яркости. Рекомендуется следующее соотношение между яркостью текста и изображений:

- Если текст мелкий, соотношение должно быть не меньше 4.5:1;
- Для крупного текста (то есть 14 pt и выше для жирного шрифта, 18 pt и выше — для обычного) оптимально соотношение 3:1 и больше.

Инструменты, необходимые для UX дизайнера
Чтобы вам было проще, я также привожу список самых полезных инструментов для подбора цветовой гаммы.

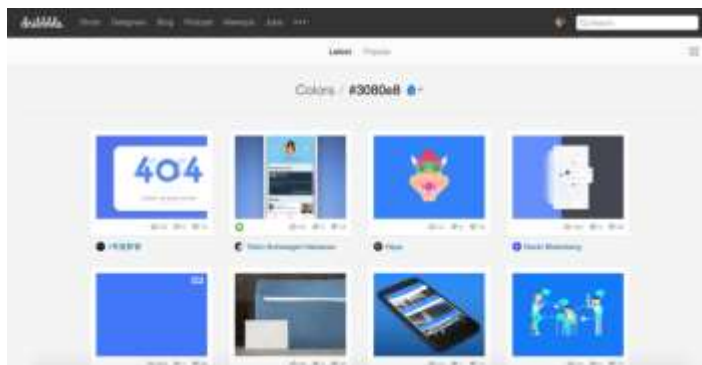
Adobe Color CC

Adobe Color CC (раннее известный как Kuler) — отличное решение, чтобы находить, редактировать и создавать палитры. Вы можете модифицировать каждый цвет, входящий в состав гаммы, или устанавливать его в качестве опорного буквально в пару кликов. Готовые палитры можно сохранять и добавлять в библиотеку; кроме того, в открытом доступе на сайте находится большое количество цветowych гамм, созданных другими членами сообщества.



Dribbble Search-by-color

Если хотите посмотреть, как другие дизайнеры применяют тот или иной цвет в своих проектах, перейдите по адресу dribbble.com/colors и выберите нужный оттенок.



Material Design

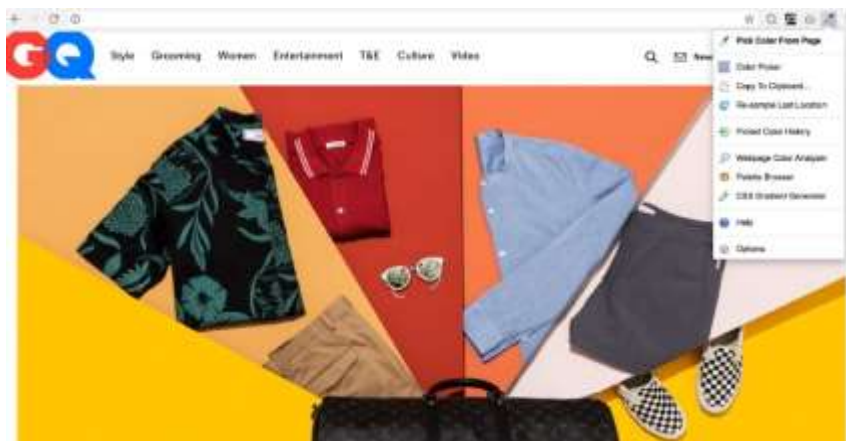
Гайдлайн от Material Design предлагает отличную цветовую гамму, которую вы можете

использовать для иллюстраций или выбора брендовых цветов. Все цвета, которые она охватывает, подобраны так, что будут гармонировать друг с другом в любых сочетаниях.



Colorzilla

Colorzilla — расширение для браузеров Google Chrome и Mozilla Firefox, которое включает целую кучу инструментов для работы с цветом, включая пипетку с возможностью захвата цвета, генератор градиентов CSS и функцию просмотра палитр.



Coolers.co

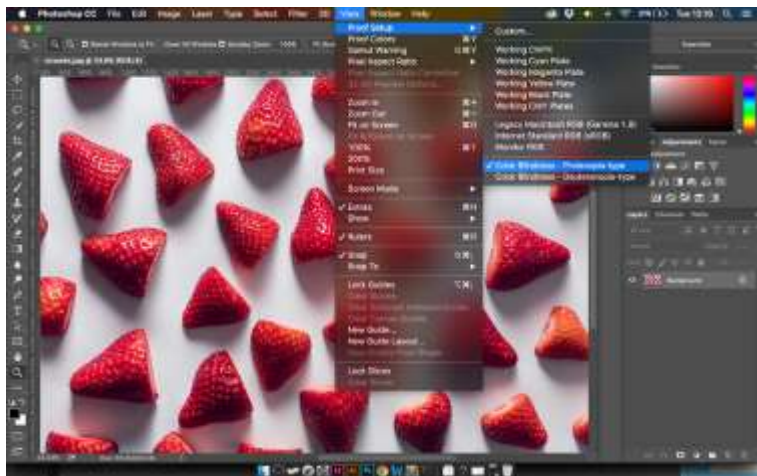
Coolers.co — мощный инструмент для построения палитры из нескольких цветов. Вы можете просто закрепить нужный цвет и нажать на пробел, чтобы получить новую гамму. Что особенно здорово, здесь вы не ограничены единственным вариантом — можно создавать разные палитры, меняя параметры на старте.



Мне особенно нравится делать палитры при помощи фотографий. Данный инструмент позволяет загружать фото и выстраивать палитру из цветов, которые на нем присутствуют.



Симулятор дальтонизма в Adobe Photoshop позволяет проверить, насколько ваш дизайн универсально доступен. Достаточно перейти на вкладку View > Proof Setup и выбрать интересующий ваш тип (Protanopia type или Deuteranopia type).



NoCoffee Vision Simulator for Chrome

Чтобы удостовериться, что ваш дизайн доступен для всех, неплохо бы на себе испытать дальтонизм в процессе проектирования. NoCoffee Vision Simulator обеспечивает возможность создать для любого интерфейса симуляцию, показывающую, как она выглядит для людей с цветовой слепотой или слабым зрением. Например, применив фильтр «Deuteranopia» во вкладке «Color Deficiency», вы увидите веб-сайт в тонах серого. Это поможет вам адаптировать интерфейс под потребности людей, у которых проблемы с глазами.



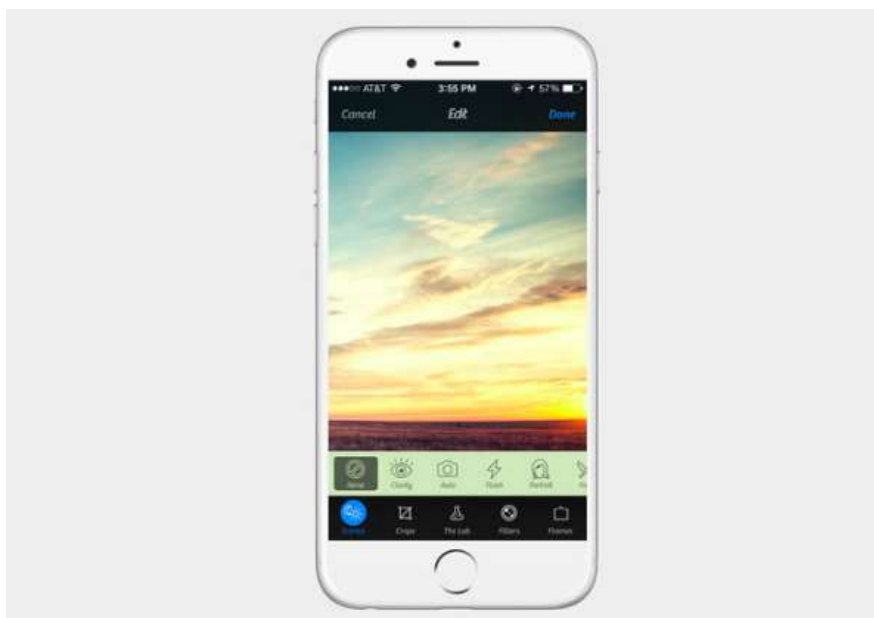
Цвет — это один из самых мощных инструментов в арсенале дизайнера, но и освоить его непросто. Надеюсь, правила, которые я перечислил, пригодятся новичкам, чтобы заложить базу. Следующий шаг — практика: ведь единственный способ набить руку в создании палитр — заниматься этим как можно больше.

2. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЪЕМКИ ФОТОГРАФИЙ.

Среди фотографов есть старая поговорка: «Лучшая камера — та, что у вас есть». Дело в том, что когда появляется идеальный кадр, любая камера лучше, чем никакая камера вообще. И поскольку большинство из нас всегда и везде имеет с собой смартфон, у нас есть возможность оставлять в своей памяти самые важные моменты при помощи цифровой фотографии. К счастью камеры на всех новых моделях смартфонов почти такие же мощные, как на многих цифровых фотоаппаратах, особенно в сочетании с огромным выбором отличных приложений, доступных для скачивания. Независимо от того, ищете ли вы новый способ съемки, редактирования или организации своих фотографий, эти приложения для камеры вашего смартфона достойны внимания.

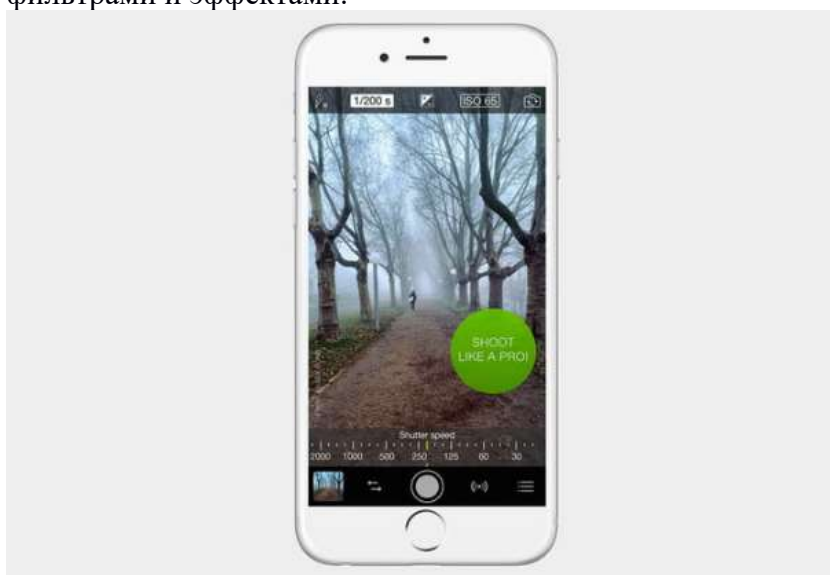
CAMERA + (Платно)

Даже с последним обновлением iOS, приложение для камеры Apple довольно анемично, когда дело доходит до его функций. Приложение CAMERA + обеспечивает более широкий диапазон элементов управления экспозицией и расширенный выбор инструментов, такие как непрерывная вспышка, фронтальная вспышка, регулировка фокусировки, 6-кратный цифровой зум, таймер и предустановленные фильтры. Хорошо организованный интерфейс также облегчает использование, будь то привязка или совместное использование снимков в социальных сетях.



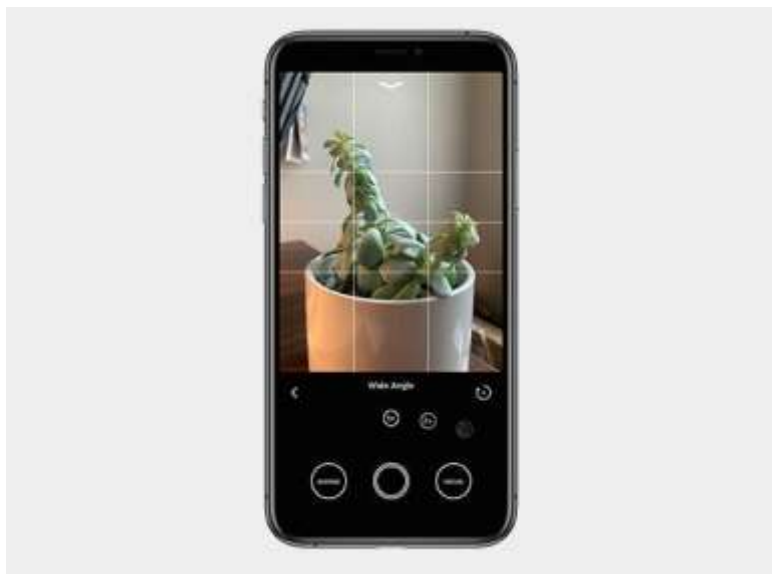
PROCAMERA (Платно)

Когда iOS 8 запустил, а не обновил существующее приложение ProCamera, разработчик Cocologics решил пойти дальше и сделать совершенно новое приложение. Новое приложение — теперь оптимизированное для iOS 12 — по-прежнему обладает минималистским интерфейсом, с сложными функциями для установки времени экспозиции, оттенка, чувствительности ISO и т. д. Приложение оснащено ночной камерой и полноэкранным просмотром в дополнение к мощному управлению экспозицией и более чем 70 уникальными фильтрами и эффектами.



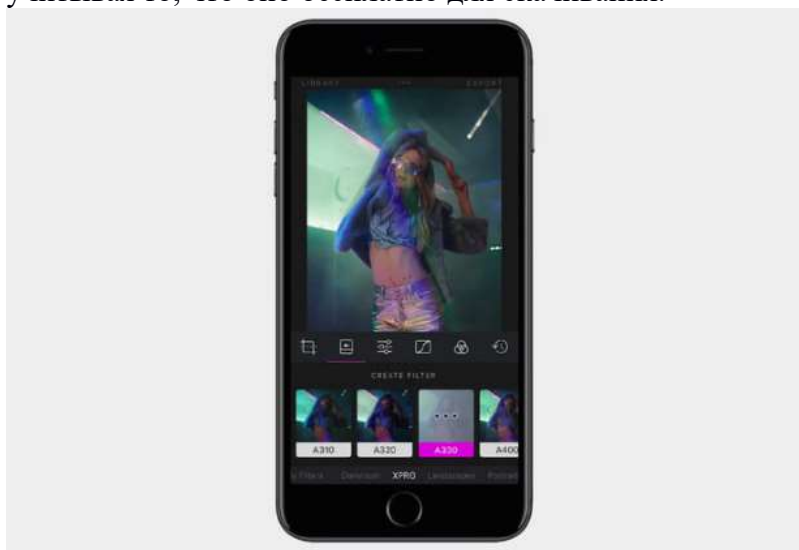
OBSCURA 2 (Платно)

Фотоприложение Obscura 2 смогло сконцентрировать все самые сложные функции фотографии, которые iOS предлагает в одном минимальном пакете. Оно имеет специализированный режим захвата RAW, а также режимы HEIC, JPEG, Live Photo и Depth Capture. Так же предлагает наложение сетки, управление вспышкой и любое ручное управление, которое можно себе представить.



DARKROOM (Бесплатно)

Название может немного вводить в заблуждение, учитывая отсутствие какой-либо аналоговой эстетики, но Darkroom использует затемненный интерфейс, предназначенный для того, чтобы ваши фотографии буквально сияли. Что-то аналогичное Lightroom, поскольку вы можете контролировать все, от оттенков слайдера, насыщенности и блеска (HSL) до кривых, и так же имеет множество других приложений, таких как VSCO с интегрированными наборами фильтров. Благодаря рейтингу 4,8 из 5 в iOS App Store это одно из лучших фото-приложений, учитывая то, что оно бесплатно для скачивания.



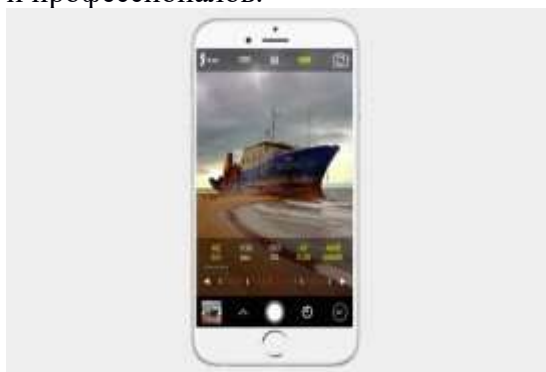
HALIDE (Платно)

Halide — идеальное приложение для начинающих фотолюбителей, которое поможет начать с автоматической практики до съемки в ручном режиме. Автоматический режим позволяет легко делать прекрасные фотографии «на лету», но инструменты, такие как фокусировка на пике, захват RAW и т. д., дают максимальный креативный контроль в удобном для навигации приложении. Halide даже включает в себя портретные эффекты, такие как те, которые рекламируются рядом на новых iPhone.



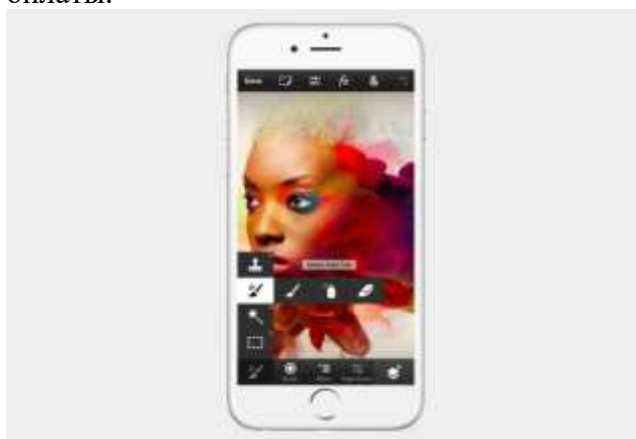
PROCAM 5 (Платно)

Благодаря беспрецедентной функции управления и DSLR-функции ProCam 5 соответствует своему названию. Приложение поддерживает семь различных режимов съемки, включая настройку временной задержки и скорость замедления, предоставляя вам возможность выбирать, что лучше для вашего конкретного кадра. Фокус так же позволяет делать кристально чистые фотографии, даже если ваш объект в движении, в то время как встроенный звуковой измеритель обеспечивает минимальный уровень звука при съемке видео. Список функций и качество этих функций делают ProCam 5 отличным приложением для любителей и профессионалов.



ADOBE PHOTOSHOP EXPRESS (Частично бесплатно)

Когда дело доходит до программного обеспечения для редактирования фотографий, никто не делает это лучше, чем Adobe. Хотя мобильная версия их известного настольного программного обеспечения предлагает меньшее рабочее пространство, чем большинство приложений, она по-прежнему остается одной из самых способных программ. В ней содержатся популярные функции Photoshop, такие как слои, инструменты выделения и настройки, а также варианты добавления текста, применения эффектов и смешивания изображений. К сожалению, многие функции заблокированы и требуют дополнительной оплаты.



ADOBE LIGHTROOM CC (Бесплатно)

Хотя для многих инструментов Lightroom требуется более новая модель iPhone, оно остается одним из самых многофункциональных приложений в нашем списке, особенно для фотографов, которые хотят редактировать свой рабочий процесс во время движения. Приложение автоматически синхронизирует изображения со своим рабочим столом — независимо от того, используете ли вы снимки, снятые на смартфоне или необработанные изображения из DSLR, чтобы вы могли быстро редактировать, улучшать и делиться фотографиями с помощью различных знакомых инструментов. Начиная с iOS 10, Lightroom также поддерживает съемку и редактирование RAW-изображений.



3. ПОНЯТИЕ О КОЛЛАЖЕ. ЦИФРОВОЙ ФОТОМОНТАЖ ИЗОБРАЖЕНИЙ

Методы перечислены примерно в том порядке, в котором их следует применять:

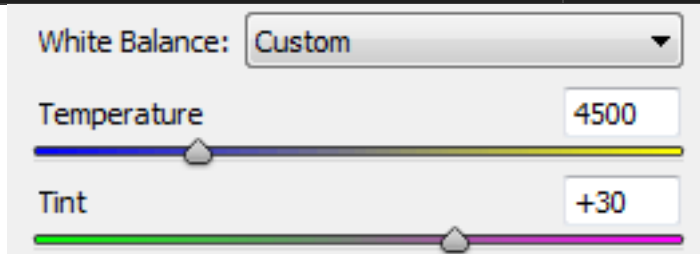
1. Баланс белого — коррекция температуры и тона
2. Экспокоррекция — компенсация экспозиции, восстановление теней и засветок
3. Шумоподавление — в процессе обработки RAW или с использованием внешних программ
4. Коррекция объектива — устранение искажений, виньетирования, хроматических аберраций
5. Детальность — повышение резкости и локального контраста в снимке
6. Контраст — точка чёрного, инструменты коррекции уровней и кривых
7. Композиция — перспектива и кадрирование
8. Ретушь — цветопередача и выборочная коррекция
9. Размер — увеличение для печати или уменьшение для сайта или почты
10. Выходная резкость — в зависимости от предмета съёмки и размеров отпечатка или снимка на экране

Примечание: название каждого из методов ссылается на краткую сводку по нему дальше на этой странице с наиболее важными соображениями по каждому из методов. Внутри каждой сводки также содержатся ссылки, которые приведут вас к более подробной информации по каждому из методов.

Вышеперечисленные методы являются по сути универсальными, так что подойдёт практически любая программа обработки фотографий. Если вы снимали в формате RAW (что настоятельно рекомендуется), порядок применения этих методов практически неважен, поскольку они будут автоматически применены в нужной последовательности в процессе работы программ пост-обработки RAW. В противном случае последовательность действий критически важна — в особенности когда дело касается повышения резкости, изменения размера и подавления шума. Соблюдайте осторожность: чрезмерная обработка файлов формата JPEG может привести к постеризации изображений.

1. Баланс белого

Просто корректное определение баланса белого может зачастую значительно улучшить цветопередачу снимка. Неверный баланс белого внесёт в ваш снимок сдвиг цветности и может значительно снизить как контраст, так и насыщенность цвета:



• **Элементы управления.** Сначала отрегулируйте баланс движком температуры, а затем уточните его с помощью движка тона (в некоторых программах он называется уровнем зелёного). Первый контролирует относительную теплоту изображения, а второй — пурпурно-зелёный сдвиг.

- **Проблемные сцены.** Парадоксально, но камеры обычно сильнее всего ошибаются с балансом белого в наиболее драматически освещённых сценах (которые в результате могут максимально выиграть от его коррекции). Уделите особое внимание балансу белого при съёмке закатов, в помещениях, в слабом свете, и т.д.

- **Прочие инструменты.** Если где-нибудь в снимке присутствует нейтрально-серый объект, можно использовать «пипетку точки белого» (или аналогично названный инструмент), чтобы автоматически задать баланс белого, так что тональный сдвиг данного объекта будет вычтен из всего снимка.

2. Экспозиция: компенсация и восстановление

Этот шаг подразумевает, что вы сделали всё возможное, чтобы получить корректную экспозицию в процессе съёмки. Однако, это не всегда возможно (или практично).



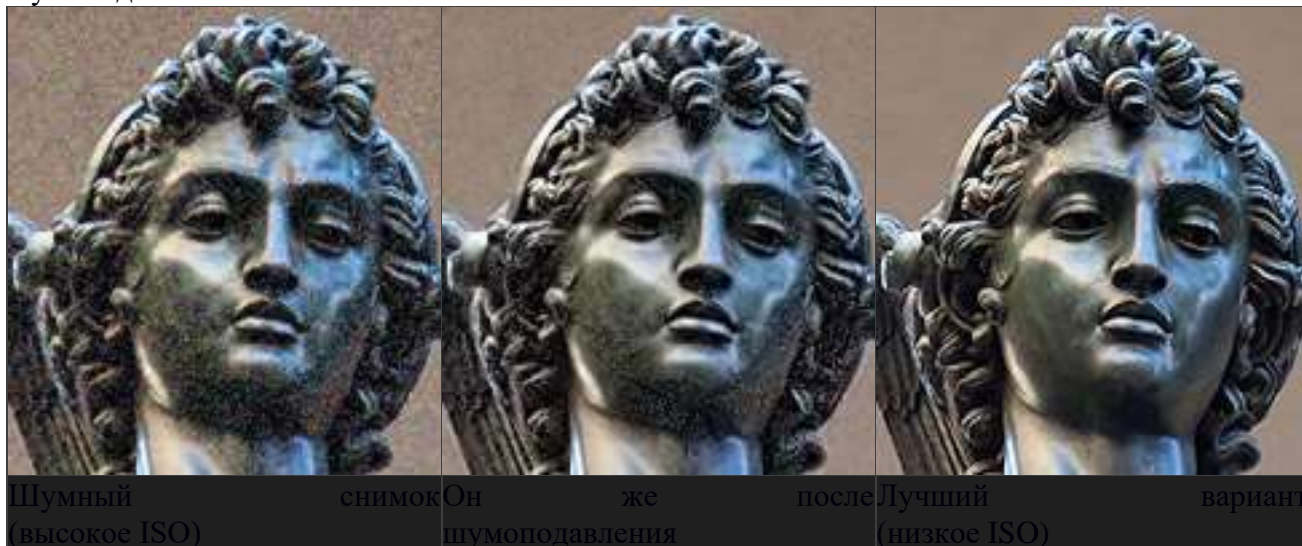
Недосвет (потеря теней отмечена синим)	Идеальная экспозиция	Пересвет (засветки показаны красным)
---	----------------------	---

К счастью, экспозицию можно скорректировать с помощью инструмента «компенсация экспозиции». Некоторые общие советы по его применению:

- **Гистограмма изображения.** Используйте её для оценки своих действий. Обратитесь к статье [«Гистограммы изображений: тон и контраст»](#)
- **Просмотр.** Оцените свой снимок в небольшом размере на экране на предмет экспозиции. Имейте также в виду, что не существует «правильной» экспозиции; зачастую она зависит от художественного замысла и всего лишь «выглядит правильно». Подробнее эта тема рассмотрена в статье о [методах цифровой экспозиции](#).
- **Предельные тона.** Уделите особое внимание наличию засветок или потере деталей в тенях. Если используемая вами программа поддерживает это, вы, возможно, сможете восстановить их с помощью «восстановления заполняющего света» или «пипетки чёрного».
- **Ограничения.** Избегайте чрезмерной коррекции. Если вы слишком сильно увеличите экспозицию, в тенях появится значительный шум, а при чрезмерном уменьшении её наличие засветок станет более очевидным. В любом случае, скорее всего это означает, что экспозиция снимка была неверна, и пожалуй, лучше будет сделать его заново.

3. Шумоподавление

Если снимок был сделан при высокой светочувствительности ISO, он скорее всего выиграет от шумоподавления:

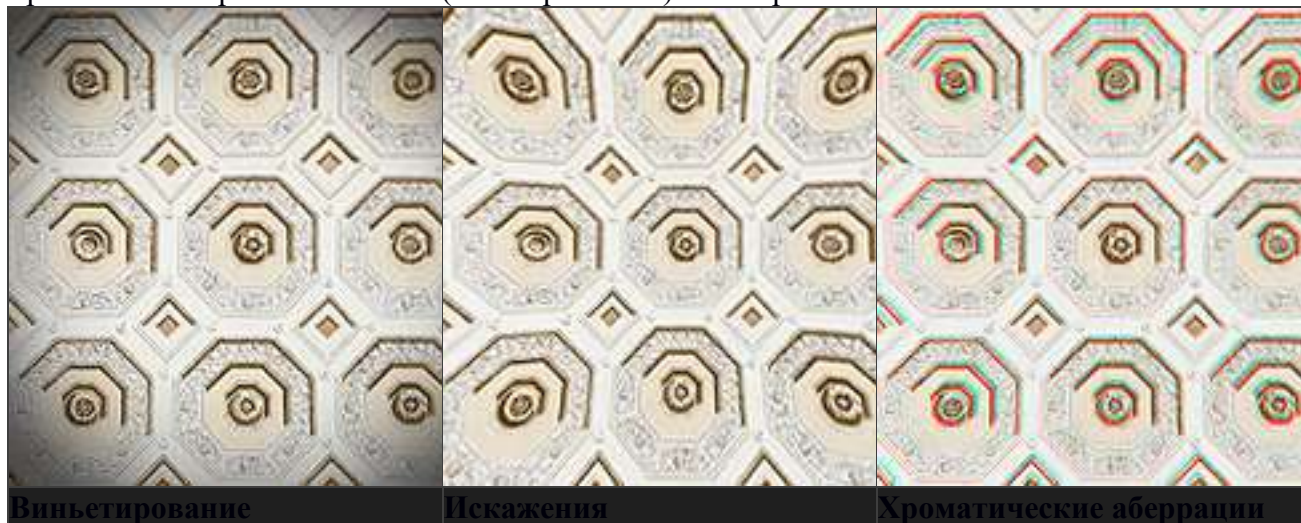


- **Очередность.** Шумоподавление наиболее эффективно, когда применяется перед любой обработкой (за исключением двух шагов, упомянутых ранее: компенсации экспозиции и баланса белого).
- **Разновидности.** Визуальный шум бывает разный; одни его виды удалить легко, другие сложно. К счастью, шум, вызванный высоким ISO, относится к той разновидности, с которой сравнительно легко бороться. Подробнее эту тему освещает статья о [визуальном шуме](#).
- **Ограничения.** Используйте скорее подавление, чем удаление шума, поскольку последнее может сделать предметы неестественно гладкими. Некоторое количество шума допустимо и даже ожидаемо.
- **Специальные программы.** В случае с проблемными снимками, возможно, стоит попробовать специальные программы для удаления шума, такие как Neat Image, Noise Ninja, Grain Surgery или их аналоги.
- **Резкость.** Шумоподавление зачастую идёт рука об руку с повышением резкости, так что может статься, что его нужно применять в сочетании с четвёртым шагом (в зависимости от используемой программы). Связано это с тем, что они могут повлиять друг на друга: повышение резкости усиливает шум, а шумоподавление зачастую снижает резкость.

- В некоторых случаях можно применять шумоподавление посредством усреднения снимков

4. Коррекция объектива

Три наиболее проблематичных (но поправимых) несовершенства объективов — это:



- **Виньетирование** проявляется сильнее всего на низких f -ступенях, хотя некоторые объективы к тому же проявляют его сильнее прочих. Небольшое виньетирование зачастую идёт только на пользу, поскольку оно позволяет привлечь внимание к центру изображения и сделать края кадра менее жёсткими. Примите также во внимание, что коррекция виньетирования усиливает визуальный шум по краям. Однако, если виньетирование вызвано физическим препятствием (например, блендой или фильтром), к сожалению, его невозможно исправить.
- **Искажения** (дисторсия) проявятся сильнее всего, когда вы используете широкоугольный или телеобъектив (или же используете ближний или дальний предел вариобъектива). Не пытайтесь исправлять их, пока они не стали визуально заметны, поскольку тем самым вы снижаете краевое разрешение и изменяете композицию. Искажения зачастую приемлемы при съёмке пейзажей, но неприемлемы на снимках архитектуры.
- **Хроматические aberrации (ХА)** наиболее заметны на низких f -ступенях по краям изображения и в зонах с высококонтрастными деталями. Корректируя ХА, используйте в качестве образца высококонтрастный перепад яркости на краю кадра.

Однако имейте в виду, что не все типы ХА легко удалить. Если ХА невозможно скорректировать стандартными инструментами, вы можете попробовать использовать другие методы. Например, в программах Lightroom и Adobe Camera RAW есть инструмент «окантовка» (fringing), который позволяет уменьшить даже самые упорные виды ХА (однако с риском уменьшить детальность).

5. Детальность: резкость, чёткость и локальный контраст

Целью данного шага является коррекция сглаживания, присущего сенсору камеры и объективу («входная резкость»). Важно использовать его консервативно, поскольку впоследствии вы будете применять ещё и «выходную резкость». Повышение резкости должно осуществляться аккуратно, поскольку оно может обострить другие проблемы качества изображения (такие как визуальный шум, хроматические aberrации и т.д.). Однако, будучи применено правильно, оно может оказать огромное влияние на субъективное качество снимка:



Основы используемых методов рассматриваются в следующих статьях:

- Повышение резкости изображений (практический обзор)
- Повышение резкости с помощью маски (сведения о том, как работает маска нерезкости)
- Что такое резкость (факторы, влияющие на резкость)
- Повышение локального контраста (метод улучшения чёткости)

6. Контраст: уровни и кривые

Снимки, сделанные против солнца или рядом с ярким источником света в помещении, зачастую низкоконтрастны (поскольку подвергаются влиянию бликов в объективе). Повышение контрастности зачастую придаёт снимкам всегда востребованный «объёмный» вид:



- Чрезмерная контрастность может придать снимку неестественный вид, если исходный контраст являлся отличительной чертой снимка (при съёмке в тумане или дымке).
- Повышение контраста к тому же делает цвета более насыщенными.

Подробности описаны в следующих статьях:

- Использование уровней (Photoshop и другие программы обработки изображений)
- Использование тональных кривых (Photoshop и другие программы обработки изображений)

7. Композиция: перспектива и кадрирование

Большинство снимков может быть значительно улучшено простым кадрированием, усиливающим композицию. И хотя универсальных правил не существует, некоторые хорошие принципы изложены в статье «Композиция: правило третей».

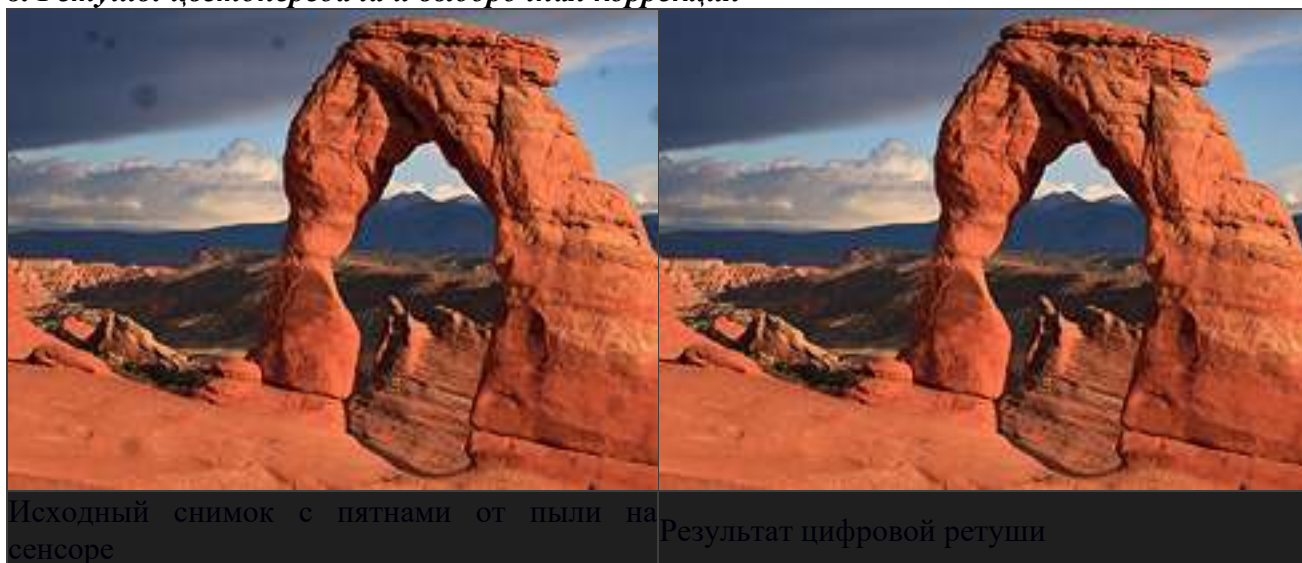


Исходный снимок

Кадрирование

При кадрировании можно также соотноситься с выбранным размером отпечатка (например, 10x15 см). Соотношение сторон при кадрировании зачастую можно задать в программе обработки изображений, тем самым значительно упростив процесс.

8. Ретушь: цветопередача и выборочная коррекция



Исходный снимок с пятнами от пыли на сенсоре

Результат цифровой ретуши

По сути в эту категорию могут попасть любые действия, но есть некоторые типичные шаги:

- **Цветопередача** — коррекция насыщенности, атмосферности и других аспектов. Впрочем, зачастую с этим перегибают, и этот этап может быть и вовсе не нужен, если баланс белого, экспозиция и контраст были подобраны соответствующим образом.
- **Выборочная коррекция** — удаление следов пыли или физических недостатков (как показано выше), творческая резкость (например, на глазах модели в портрете) и выборочное шумоподавление (на исходно гладких небесах или коже). К важным инструментам относятся лечащая кисть, клонирующий штамп, маски слоёв и корректирующие кисти. Обратитесь к справке на используемую программу обработки изображений или пробегитесь по контекстному меню, чтобы узнать, что из этих инструментов вам доступно.

Закончив обработку, не забудьте сохранить копию снимка, поскольку все последующие этапы обработки зависят исключительно от способа дальнейшей публикации снимка. Тем самым вы избавите себя от необходимости повторять все предыдущие шаги всякий раз, когда вы захотите использовать снимок в других целях. В любом случае, на этом этапе изображение на экране должно выглядеть законченно.

9. Размер: увеличение для печати, уменьшение для сайта

Всякий раз, когда вы меняете отображаемый размер своего снимка, вам нужно изменять размер файла (используя процесс, называемый «интерполяцией цифрового изображения»). Стратегии изменения размера могут значительно различаться в зависимости от того, хотите вы увеличить или уменьшить изображение.

При увеличении снимка для печати:

- Всегда старайтесь увеличивать самостоятельно, не оставляйте эту работу на откуп принтеру(в противном случае легко получить видимые цифровые искажения).
- Если вы наблюдаете гало вокруг контрастных границ, возможно, вы переборщили с интенсивностью входной резкости (или задали чрезмерно большой радиус).
- Ознакомьтесь также со статьёй «[Оптимизация увеличения цифровых изображений](#)»

При уменьшении снимка для сайта или отправки почтой:

- Избегайте появления неестественных рисунков, таких как муар, показанный ниже.
- Ознакомьтесь также со статьёй «[Уменьшение снимков для сайтов и почты](#)»



В любом случае, зачастую гораздо важнее метода уменьшения бывает применение выходной резкости (на следующем этапе).

10. Выходная резкость

Выходная резкость обычно бывает заключительным этапом обработки изображения. Как следствие, её настройка зависит от выбранного устройства отображения и может учитывать особые соображения, основанные на размере, типе и дистанции просмотра снимка. Выходная резкость может также компенсировать любое размытие, вызванное уменьшением снимка для сайта или почты.

Подробности по этой теме читайте в [руководстве по резкости изображений](#).

Прочие рекомендации

- **Резервные копии.** Закончив обработку, не забудьте сделать архивную копию своего снимка. Было бы обидно потерять время и усилия, потраченные на обработку снимков (не говоря уже о съёмке).
- **Калибровка монитора.** Время, потраченное на обработку снимков, лишь тогда на пользу, когда ваш экран корректно настроен. Если вы ещё этого не сделали, ознакомьтесь со статьёй о [калибровке монитора для цифровых фотографий](#), которая рассматривает эту тему в деталях.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.
3. Отличие съёмки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средством цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. **ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.1. Социальные сети и особенности визуального контента.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды социальных сетей. Особенности работы в различных социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Построение контент анализа блога.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Блоги в Вконтакте
2. Блоги в Дзен
3. Блоги в Одноклассниках
4. Блоги в Telegram
5. Работа одновременно на нескольких площадках
6. Личный веб сайт
7. Блоги на условно-доступных площадках

1. Учебная дисциплина. **ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Работа в социальных сетях и блогосфере

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Фэшн съемка. Съемка одежды и предметов интерьера. Фотографирование еды и продуктов. Свадебная фотография. Портретная съемка. Репортаж. Архитектурная фотография. Пейзаж. Арт фото.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Сложности при проведении фотосессий.
2. Расстановка света на площадке.
3. Расстановка правильного ракурса при съемке портретов, еды, пейзажей.
4. Допустимость использования пост обработки кадра при создании контента.
5. Фотографирование трэвол блога, почему фотография должна быть максимально неестественна и перенасыщена красками.

Темы контрольных

1. Съемка для каталогов
2. Фотография объектов архитектуры
3. Фотография арт объектов
4. Подводная съемка
5. Съемка спортивных событий
6. Съемка рок концертов и театральных постановок
7. Съемка бэкстейджа

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные правила подбора иллюстраций.
2. Сочетания цветов.
3. Использование графических элементов.
4. Особенности ведения фотоблога.
5. Роль фотографии в блогинге.
6. Мобильные приложения для съемки фотографий.
7. Правила мобильной фотографии

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ФОТОМАСТЕРСТВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Создание фото контента для блога

Тема 2.2. Дизайн блога и контент.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в блогосфере, обучение системному подходу в рамках визуализации, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные правила подбора иллюстраций. Сочетания цветов. Использование графических элементов. Особенности ведения фотоблога. Значение фотографии в современном мире. Роль фотографии в блогинге. Фотографии со смыслом и для	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

развлечения. приложения фотографий. Цифровой изображений	Мобильные для съемки Понятие о коллаже. фотомонтаж	
--	---	--

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Формы и фигуры в дизайне
2. Влияние цвета и формы на восприятия информации.
3. Отличие съемки для журнала и для социальных сетей
4. Особенности стиля фото различных социальных сетей.
5. Составление коллажей.
6. Исправление фотографии по средством цифровой обработки
7. ИИ интеллект для размещения контента в социальных сетях

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Подбор фото техники для съемки.
2. Мобильный телефон в качестве фотоаппарата.
3. Съемка в экстремальных условиях.
4. Расстановка света в кадре.
5. Монтаж и фотокоррекция.

Темы контрольных

1. Копирайтинг в блогинге
2. Рерайтинг в блогинге
3. Этические правила фотографии
4. Композиция фотографии в блоге
5. Зависимость контента от вида площадки
6. Журналистская статья и блогерский пост: общее и особенное
7. Оборудование для создание контента.

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Выбрать жанр и подготовить, фотосет для размещения в социальных сетях. Разместить фотосет в своих социальных сетях и провести анализ реакций подписчиков.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Разнообразие социальных сетей.

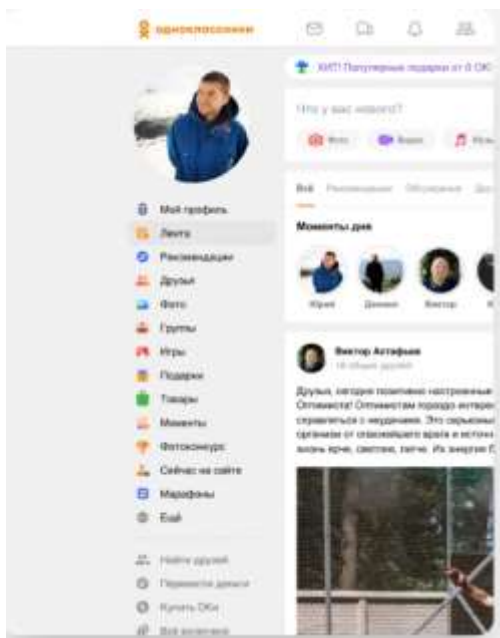


Рис. Дизайн страницы одноклассники

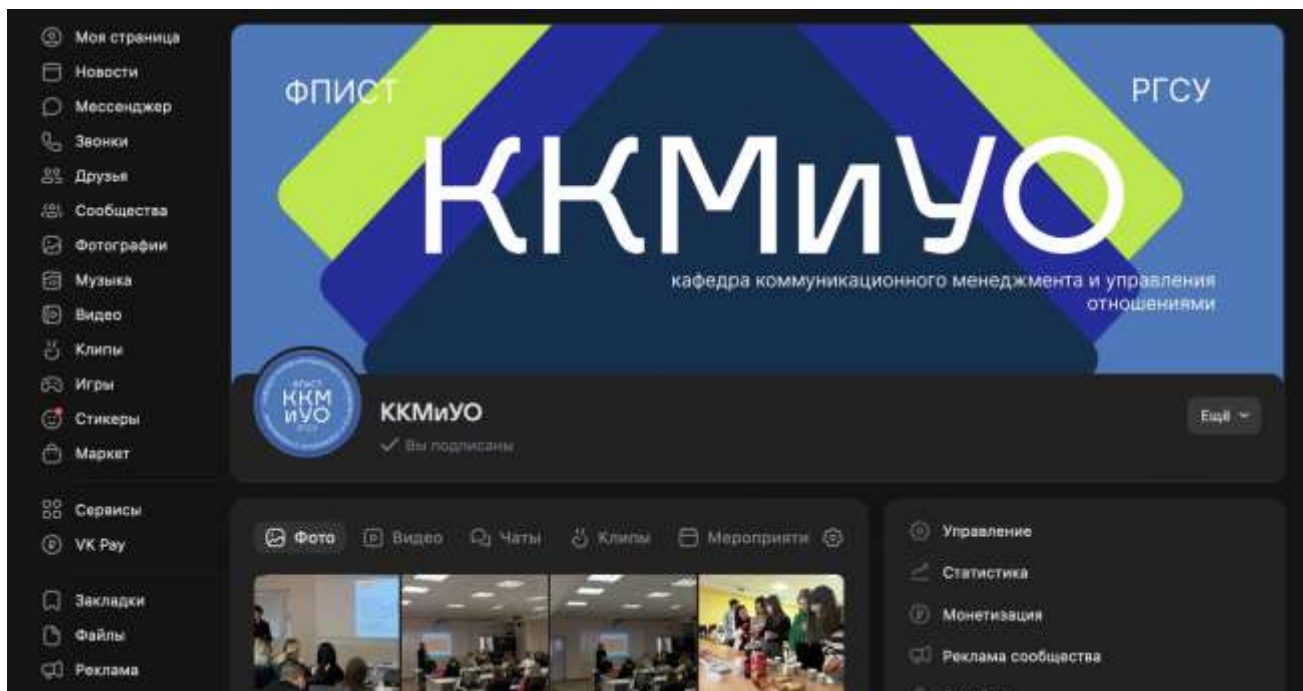
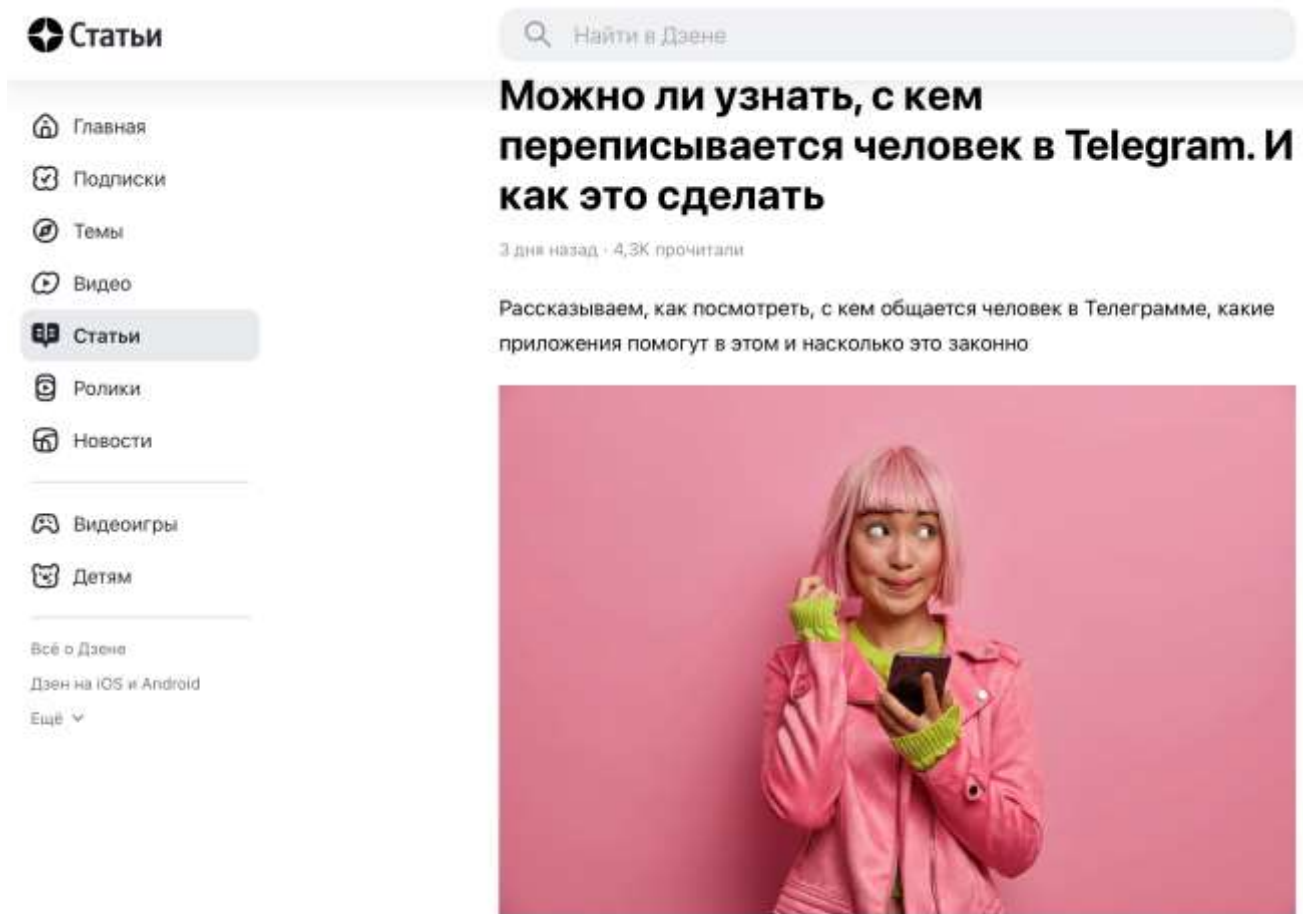


Рис. Дизайн страницы сообщества ВК



ДИСКЛЕЙМЕР. Прежде всего обращаемся к нашим читателям с

Рис. Дизайн страницы блога в Дзен

Тема 1.2 Жанры фото в социальных сетях.
Иллюстрации:



Рис. Пример Фэшн съемки



Рис. Пример коммерческой съемки



Рис. Пример съемки с показа мод



Слева курица не выглядит аппетитной. А справа рядом находится ароматная корица, мед, соевый соус. Композиция дополненная, можно представить, что скоро это будет румяная, запечёная курица. Фото: freshfoodphotos.com

Рис. Пример фуд съемки



Рис. Техника съемки напитков

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ ФОТО КОНТЕНТА ДЛЯ БЛОГА
Тема 2.1. Оборудование для создания контента для социальных сетей.
Иллюстрации:



Рис. Установленный хромакей



Рис. Световое оборудование



Рис. Пример работы со вспышкой



Рис. Пример работы со студийным светом и темным фоном.

**Тема 2.2. Дизайн блога и контент.
Иллюстрации:**



Рис. Один из основных материалов для составления палитры.

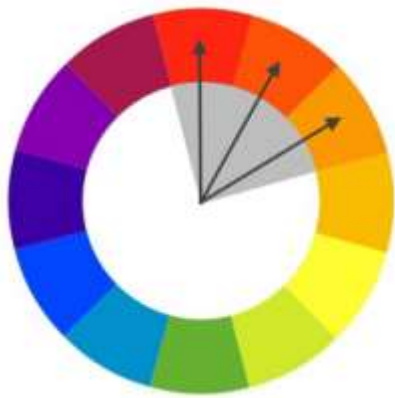


Рис. Палитры из родственных цветов

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 наук

Е.А. Петрова

«28» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ТЕХНОЛОГИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ**

**Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность
«Маркетинговые коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии возможностей и безбарьерной среды» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны преподавателем кафедры инклюзивных социальных групп Ю.М. Марченко.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании Ученого совета факультета политических и социальных наук.

Протокол № 12 от «28» февраля 2024 г.

Декан факультета,
Д-р. психол. наук,
профессор



Е.А. Петрова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И 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
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	23

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И 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. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе	
Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью	Классификации и особенности лиц с нарушениями слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, соматическими заболеваниями, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.
Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими ОВЗ и инвалидность	Этика построения коммуникации с людьми, имеющими нарушения слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, интеллектуальными нарушениями, расстройства аутистического спектра, синдром дефицита внимания и гиперактивность, сложные нарушения развития.
РАЗДЕЛ 2. Концептуальные основы инклюзивной культуры	
Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ	Международные акты о правах инвалидов. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью. Региональные гарантии прав инвалидов. Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Тема	2.2. Техническое обеспечение возможностей лиц с ОВЗ	Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в образовательных организациях, учреждениях социальной защиты населения, медицинских организациях, учреждениях культуры.
------	---	--

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 (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. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью.

Вопросы для самоподготовки:

1. Типологические особенности лиц с нарушениями слуха.
2. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения.
3. Типологические особенности лиц с нарушениями речи.
4. Типологические особенности лиц с детским церебральным параличом.
5. Типологические особенности лиц с задержкой психического развития.
6. Типологические особенности лиц с интеллектуальным нарушением.

7. Типологические особенности лиц со сложными нарушениями развития.
8. Типологические особенности лиц с расстройством аутистического спектра.
9. Типологические особенности лиц с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью.

Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими различные ОВЗ и инвалидность.

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения слуха.
2. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения зрения.
3. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения речи.
4. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими церебральный паралич.
5. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими интеллектуальные нарушения.
6. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими расстройство аутистического спектра.
7. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими синдром дефицита внимания и гиперактивность.
8. Особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими сложные нарушения развития.

РАЗДЕЛ 2. Концептуальные основы инклюзивной культуры.

Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Международные акты о правах инвалидов.
2. Законодательные акты Российской Федерации, содержащие основные права людей с инвалидностью.
3. Региональные гарантии прав инвалидов.

Тема 2.2. Техническое обеспечение возможностей лиц с ОВЗ

Вопросы для самоподготовки:

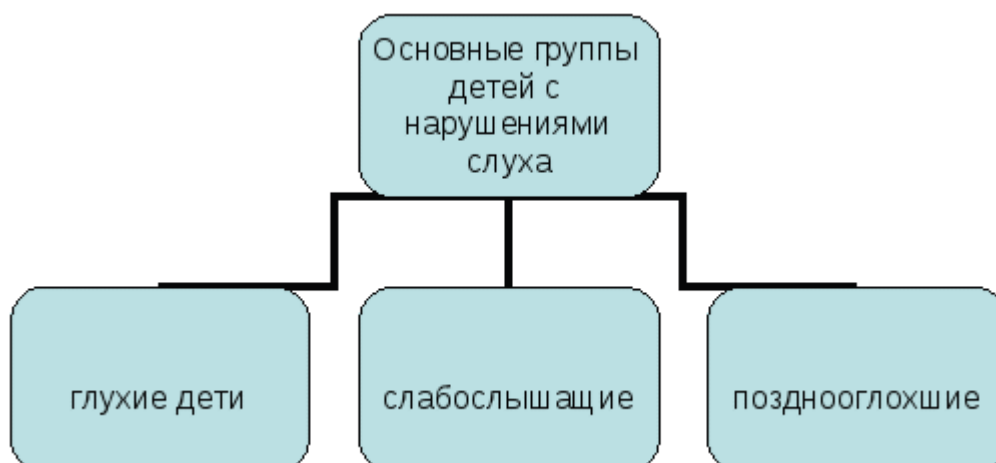
1. Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в образовательных организациях.
2. Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в учреждениях социальной защиты населения.
3. Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в медицинских организациях.

4. Создание безбарьерной среды для людей с инвалидностью в учреждениях культуры.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Человек с инвалидностью в инклюзивном обществе.

Тема 1.1. Проблемы и ресурсы лиц с различными ОВЗ и инвалидностью.



2. Причины нарушений зрения. Классификация нарушений зрительной функции у детей.

Выделяют следующие группы детей с нарушением зрения:

Слабовидящие	Частично слепые	Слепые	Абсолютно, или тотально, слепые
Дети, у которых острота зрения лучше видящего глаза с коррекцией (очками) составляет 0,05—0,2	Дети, имеющие светоощущения, форменное зрение.	Дети с полным отсутствием зрительных ощущений, либо имеющие остаточное зрение, либо сохранившие способность к светоощущению.	Дети с полным отсутствием зрительных ощущений.

Тема 1.2. Особенности взаимодействия и правила общения с людьми, имеющими различные ОВЗ и инвалидность.

ПРАВИЛА ЭТИКЕТА ПРИ ОБЩЕНИИ С ИНВАЛИДАМИ, ИМЕЮЩИМИ НАРУШЕНИЕ СЛУХА

- Разговаривая с человеком, у которого плохой слух, смотрите прямо на него. Ваш собеседник должен иметь возможность следить за выражением вашего лица.
- Существует несколько типов и степеней глухоты. Соответственно, существует много способов общения с людьми, которые плохо слышат. Если вы не знаете, какой предпочесть, спросите у них.
- Некоторые люди могут слышать, но воспринимают отдельные звуки неправильно. В этом случае говорите более громко и четко, подбирая подходящий уровень. В другом случае понадобится лишь снизить высоту голоса, так как человек утратил способность воспринимать высокие частоты.
- Чтобы привлечь внимание человека, который плохо слышит, назовите его по имени. Если ответа нет, можно слегка тронуть человека или же помахать рукой.
- Говорите ясно и ровно. Не нужно излишне подчеркивать что-то.
- Если вас просят повторить что-то, попробуйте перефразировать свое предложение. Используйте жесты.
- Убедитесь, что вас поняли. Не стесняйтесь спросить, понял ли вас собеседник.



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Правила взаимодействия волонтеров с людьми с нарушениями зрения

При сопровождении позвольте человеку самому взять Вас за руку, а не наоборот

Представьтесь сами и представьте остальных

Информируйте о всех изменениях в окружении

Внимательно относитесь к описанию направлений, местоположений;

Не мешайте собакам-поводырям

Не стесняйтесь использовать распространенные выражения типа «Рад тебя видеть»

Москва 2015

Тема 2.1. Нормативная и правовая база обеспечения равных прав и возможностей инвалидам и лицам с ОВЗ.



Международные документы

Международно-правовой документ обобщенного характера, признавший право инвалидов на удовлетворительную жизнь, а также все гражданские и политические права.

- **«Декларация о правах инвалидов»** - провозглашена резолюцией 3447 (XXX) Генеральной Ассамблеи ООН от 09.12. 1975

Наиболее важным результатом проведения Международного года инвалидов стало принятие

- **«Всемирной программы действий в отношении инвалидов»**
 - Принята резолюцией 37/52 Генеральной Ассамблеи ООН от 3 декабря 1982 года
 - В рамках проведения ООН - Десятилетия инвалидов.
 - **«Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов»** - приняты резолюцией 48/96 Генеральной Ассамблеи ООН от 20.12.1993
- Основной всеобъемлющий документ, защищающий права инвалидов.

Тема 2.2. Технологии возможностей и безбарьерной среды.

Основные структурно-функциональные зоны					
Территория прилегающая к зданию детского сада	Доступно	Доступно	Доступно	Доступно	Доступно
Вход в здание	Недоступно	Доступно условно	Доступно условно	Недоступно	Доступно условно
Пути движения внутри здания	Недоступно	Доступно условно	Доступно условно	Недоступно	Доступно условно
Зона целевого назначения	Недоступно	Доступно условно	Доступно условно	Недоступно	Доступно условно
Санитарно-гигиенические помещения (туалет)	Недоступно	Доступно условно	Доступно условно	Недоступно	Доступно условно
Система информации и связи	Недоступно	Недоступно	Недоступно	Недоступно	Недоступно
Пути движения к объекту (от остановки транспорта)	Доступно условно	Доступно условно	Доступно условно	Доступно условно	Доступно условно
Парковочное место	Недоступно	Недоступно	Недоступно	Недоступно	Недоступно

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Технологии возможностей и безбарьерной среды» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, 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 при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также

указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует

условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов, защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает

любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения, по сути, поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ, по сути, этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. 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 частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплины (модуля) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ


№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и социальных технологий


/Пивнева С.В./
28.02. 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Адаптивные информационно-коммуникационные технологии» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: к.т.н., доцент Кузнецов А.С.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры информационных технологий, искусственного интеллекта и общественно-социальных технологий цифрового общества факультета социальных и политических технологий.

Протокол № 11 от «28» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент



С.В. Пивнева

(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)	20
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	20
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	25

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция – один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.
- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.
- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.
- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.
- Лекция-беседа – непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией, диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.
- Лекция-дискуссия – свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.
- Проблемная лекция – опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос – это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.
- Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий	
Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий	Новые задачи педагогических коллективов в работе с обучающимся, относящимся к разным категориям лиц с ограниченными возможностями здоровья: создание атмосферы заинтересованности каждого обучающегося в работе группы; использование в ходе учебы дидактического материала и специальных устройств, наиболее доступных и значимых видов и форм учебного содержания.
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники	Осуществление вызова на мобильный телефон через образовательную сеть «мобильное образование» или «m-обучение». Требование совместимости конкретной ассистивной технологии, например, слухового аппарата или других средств с мобильным телефоном. Специальные компьютерные учебные программы.
РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации	
Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии	Дистанционные образовательные технологии: проблемы, возможности, перспективы развития. Электронное обучение. Интернет курсы. Интернет тестирование. Интернет олимпиады. Использование адаптивных технологий в учебном процессе.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий	Понятие о современных технических и программных средствах телекоммуникации. Технические средства создания электронных документов. Технологии распознавания текста и обработки файлов.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.
- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле

чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые

используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный 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 практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.
- Метод проектов – это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.
- Брифинг (англ. briefing от англ. brief – «короткий», «недолгий») – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.
- Метод портфолио (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио

как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий

Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий.

Вопросы для самоподготовки:

1. Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата).
3. Альтернативные клавиатуры, электронные указывающие устройства.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения.
2. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением слуха.
3. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушением зрения и слуха.

РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации.

Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптированные средства для пользователей компьютера с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
2. Универсальные адаптированные средства.
3. Приёмы для адаптации текста в соответствии с особенностями и возможностями восприятия.

Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий

Вопросы для самоподготовки:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий.

Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий.



Понятие АДАПТИВНОСТИ И АДАПТИВНЫХ ИТ

♦ Адаптивность – это способность человека адаптироваться к изменчивым обстоятельствам. Адаптивность выражает интеллектуальные качества человека, благодаря которым индивид способен менять направление своих мыслей и всю свою интеллектуальную деятельность согласно поставленным умственным заданиям и условиям их решения.

Основной актив – данные. Основная ценность – информация!

Критерии адаптивности:



Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники.



Понятие и классификация информационных технологий

Понятие информационной технологии базируется на двух основополагающих сущностях «информация» и «технология».

- ♦ **Технология** – это совокупность процессов, методов поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.
- ♦ **Целью** информационных технологий является получение новой информации для ее анализа человеком и принятия на этой основе решения по выполнению определенного действия;
- ♦ **Средства** – это разнообразные программные, аппаратные, программно-аппаратные вычислительные комплексы;
- ♦ **Критериями** оптимальности является надежность обработки информации, достоверность и полнота обрабатываемой информации, своевременность передачи информации пользователям.

РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации.

Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии.



АДАПТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- ◆ признаки интеллектуальных систем адаптивного обучения:
- ◆ - возможность создавать автоматизированные процессы, которые сокращают количество ручных процессов обучения;
- ◆ - возможность создавать последовательную прогрессию навыков и компетенций;
- ◆ - возможность использовать комбинации контрольных, диагностических и формирующих оценок для более оперативной и непрерывной оценки, возможность собирать, вычислять и оценивать данные;
- ◆ - способность самоорганизовывать информацию и данные в результате умозаключений для формирования постоянной и устойчивой обратной связи в цикле преподавания и обучения.



Визуализация учебной информации



Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий.



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 лекционному занятию заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их

доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают

общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается выслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показывается их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;

- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике.

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение дисциплин (модулей) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и

упорядочивает свои знания. На зачете 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)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Основы современных адаптивных информационных технологий	
Тема 1.1. Особенности современных адаптивных информационных технологий	Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невидимого доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора и хранения информации.
Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники	Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры
РАЗДЕЛ 2. Информационные и коммуникационные технологии как средства коммуникации	
Тема 2.1. Дистанционные образовательные технологии	Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями здоровья. Ассистивные технологии в профессиональной деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры. Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной деятельности. Средства анализа и визуализации данных. Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и деятельности.
Тема 2.2. Технические и программные средства телекоммуникационных технологий	Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии обработки табличных данных в научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации экспериментальных данных.

	Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности. Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.
--	---

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических занятий по дисциплине
(модулю)**

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. **Адаптивные информационно-коммуникационные технологии.**

2. Тема практического занятия. **Особенности современных адаптивных информационных технологий**

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования адаптивных информационных технологий.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Компьютерная техника, оснащенная альтернативными устройствами ввода-вывода информации для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Приемы использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации (для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата)	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, аналитическое задание

Вопросы к обсуждению:

1. Поиск информации.
2. Поисковые системы.
3. Правила формирования поисковых запросов.
4. организация хранения файлов на дисках.
5. резервное копирование данных.
6. облачное хранение данных.

Пример аналитического задания: провести анализ средств современных адаптивных информационных технологий (составить таблицу, построить диаграммы).

1. **Адаптивные информационно-коммуникационные технологии.**

2. Тема практического занятия. **Использование адаптированной компьютерной техники**

3. Цели занятия.

Сформировать представление об использовании адаптированной компьютерной техники для выполнения базовых информационных процессов.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации. Базовые информационные процессы.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Адаптивные технологии работы. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, аналитическое задание, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Средства автоматизации работы с текстовыми данными.
2. Совместная работа с текстовыми документами.
3. Защита текстовых документов.
4. Средства анализа больших данных.
5. Автоматизация работы с электронными таблицами.
6. Совместная работа с табличными документами.
7. Защита табличных документов.
8. Сравнительная характеристика текстовых процессоров.
9. Сравнительная характеристика табличных процессоров.

Пример практического задания: изучить и продемонстрировать средства адаптации официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

Пример аналитического задания: провести анализ инструментов адаптации компьютерной техники и программного обеспечения.

1. Адаптивные информационно-коммуникационные технологии.

2. Тема практического занятия. **Дистанционные образовательные технологии**

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования ДОТ.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Возможности дистанционных образовательных технологий	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Использование адаптивных технологий в учебном процессе.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Преимущества и недостатки дистанционных образовательных технологий.
2. Средства дистанционных образовательных технологий.

3. Сравнительная характеристика систем управления образовательным контентом.

Пример практического задания: с помощью адаптационных средств разместить в указанный преподавателем раздел плана занятий учебного курса в электронной информационно-образовательной среде РГСУ материалы текущего и рубежного контроля по разделу.

1. Адаптивные информационно-коммуникационные технологии.

2. Тема практического занятия. **Технические и программные средства телекоммуникационных технологий**

3. Цели занятия.

Раскрыть сущность использования технических и программных средств телекоммуникации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные технические и программные средства телекоммуникации.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
2	Технические средства создания электронных документов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
3	Технологии распознавания текста и обработки файлов.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение

Практические задания:

Форма практического задания: дискуссия, аналитическое задание, выполнение практического задания

Вопросы к обсуждению:

1. Адаптивные способы работы в текстовых процессорах.
2. Адаптивные способы работы в табличных процессорах.
3. Адаптивные возможности программ создания презентаций.
4. Адаптивные возможности обработки графической информации.

Пример практического задания: изучить и продемонстрировать средства адаптации информационного обмена (формы обратной связи, сообщения, форумы) официального сайта РГСУ, электронной информационно-образовательной среды РГСУ.

Пример аналитического задания: провести анализ состава и характеристик технических и программных средств телекоммуникационных технологий.

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 комплексной безопасности и
основ военной подготовки

В.В. Леонов

«26 » февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ ВОЕННОЙ ПОДГОТОВКИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы военной подготовки» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: д-р полит. наук, доцент Зеленков М.Ю.; канд. ист. наук Леонов В.В.; доктор ист. наук, профессор Шилов А.И., канд. пед. наук, доцент Румянцев С.Н., канд. воен. наук, Гойхман Г.М.; канд. воен. наук, доцент Макаренченко В.П., старший преподаватель Барбашов А.Б., старший преподаватель Грешников С.Л., старший преподаватель Лукьянов В.А.

Методические материалы обсуждены и утверждены на заседании кафедры основ военной подготовки.

Протокол № 6 от «26» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
кандидат исторических наук



В.В. Леонов

(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).	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	18
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)	33
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	33
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	39
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	39

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 путём 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), её 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; отчётность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрипредметной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задаёт вопросы для выяснения мнений и уровня осведомлённости 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 её 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 путём постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос - 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 её 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 её 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 на 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 ещё больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка	
Тема 1.1. Геополитическое положение России в современном мире. Основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны	Основные тенденции и перспективы В последние годы на фоне глобальных перемен и противоречий Россия старается сохранить свои интересы и обеспечить национальную безопасность, одновременно продвигая свои инициативы на международной арене. Россия является одним из главных участников международного сообщества и занимает особое место в современном мире. Разработка новых технологий и научных исследований продолжают быть ключевыми приоритетами страны. В обновлённой Концепции внешней политики Российской Федерации (утверждена Указом Президента России 31 марта 2023 года) расставлены приоритеты для действий России на международной арене в XXI веке.
РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<p>Тема 2.1. Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания</p>	<p>Военная доктрина Российской Федерации (ВД) представляет собой систему официально принятых в государстве взглядов на подготовку к вооруженной защите и вооруженную защиту Российской Федерации. В ней на основе анализа военных опасностей и военных угроз Российской Федерации и интересам ее союзников сформулированы основные положения военной политики и военно-экономического обеспечения обороны государства. ВД играет организующую роль в военном строительстве, определяя направления политического и военно-экономического развития Вооруженных сил РФ и устанавливая приоритеты развития военной организации государства, исходя из основных военных опасностей и угроз России. Она содержит задачи ВС РФ и др. войск в мирное время, в т.ч по защите суверенитета России, поддержанию боевой готовности, охране объектов, борьбе с пиратством и терроризмом, основные направления оснащения войск военной и специальной техникой и материальными средствами. Военная доктрина Российской Федерации устанавливает порядок применения ядерных сил Российской Федерации и использования Вооруженных сил России за Рубежом и является правовой и организационной основой для дальнейшего развития и совершенствования военного законодательства России.</p>
<p>Тема 2.2. Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы</p>	<p>Военная служба - особый вид федеральной государственной службы, исполняемой:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гражданами, не имеющими гражданства (подданства) иностранного государства либо вида на жительство или иного документа, подтверждающего право на постоянное проживание гражданина на территории иностранного государства, - в Вооруженных Силах РФ и в других войсках и воинских формированиях и создаваемых на военное время специальных формированиях; <p>Правовой основой воинской обязанности и военной службы являются Конституция РФ, Федеральный закон «О воинской обязанности и военной службе», другие федеральные законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие вопросы обороны, воинской обязанности, военной службы и статуса военнослужащих, международные договоры Российской Федерации.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ</p>	
<p>Тема 3.1. Общевоинские уставы Вооружённых Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание</p>	<p>Уставы Вооружённых Сил России – это свод законов воинской службы. Они служат законодательной основой решения задач по достижению высокой организованности, дисциплины и порядка, по совершенствованию боевой готовности армии и флота Российской Федерации.</p> <p>Уставы Вооружённых Сил России подразделяются на боевые и общевоинские.</p> <p>Боевые уставы определяют основы действий соединений, частей и подразделений вида Вооружённых Сил при нанесении удара, в бою, боевых действиях (систематических боевых действиях), сражении, операции.</p> <p>К общевоинским уставам Вооружённых Сил Российской Федерации относятся: Устав внутренней службы, Дисциплинарный устав, Устав гарнизонной и караульной служб, Строевой устав. Они представляют собой основополагающие документы, регламентирующие уклад жизни и деятельности личного состава Вооружённых Сил. Положения этих уставов обязательны для всех военнослужащих Вооружённых Сил Российской Федерации, поэтому их называют общевоинскими.</p>
<p>РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений</p>	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
<p>Тема 6.1. Вооружённые Силы Российской Федерации их состав и задачи.</p>	<p>Анализ современных общественно-политических и экономических тенденций в мире, к сожалению, не дает оснований предполагать, что войны и военные конфликты исчезнут на нашей планете в ближайшей и среднесрочной перспективе. Для Российской Федерации, с ее территориальными просторами и природными богатствами, наличие современных вооруженных сил является жизненно важным фактором обеспечения ее суверенитета и территориальной целостности.</p> <p>Вооруженные силы Российской Федерации (ВС РФ), как важнейший элемент в структуре военной организации государства, ядро вооруженной организации государства, составляющий основу обороны РФ, имеют определяемое федеральным законодательством предназначение, в соответствии с которым на них возлагаются конкретные задачи, реализация которых предусматривается на территории РФ и за ее пределами, как в мирное, так и в военное время, а также в период непосредственной угрозы военного нападения на Российскую Федерацию или ее союзников.</p> <p>Вооруженные Силы РФ состоят из центральных органов военного управления, объединений, соединений, воинских частей и организаций, которые входят в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ, в Тыл Вооруженных Сил РФ и в войска, не входящие в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ. В настоящее время Вооруженные Силы Российской Федерации структурно состоят из <i>трех видов ВС</i>: Сухопутные войска (СВ); Воздушно - космические силы (ВКС); Военно-морской флот (ВМФ); и <i>двух родов войск ВС</i>: Ракетные войска стратегического назначения (РВСН); Воздушно-десантные войска (ВДВ);</p> <p>Учитывая, что ВС РФ, наряду с обычным вооружением, оснащены еще и высокоточным оружием большой дальности, а также ядерным оружием межконтинентальной дальности и большой мощности, весь состав Вооруженных Сил РФ <i>подразделяют на: Стратегические силы сдерживания и Силы общего назначения.</i></p> <p>Сухопутные войска являются самым многочисленным видом Вооруженных Сил и составляют основу группировок войск на стратегических направлениях. Основными тактическими подразделениями мотострелковых и танковых частей сухопутных войск выступают мотострелковый батальон (<i>мсб</i>) и танковый батальон (<i>тб</i>). Указанные батальоны организационно входят в состав мотострелковой/танковой бригады, и, в свою очередь, состоят из мотострелковых/танковых рот и взводов.</p>
<p>Тема 6.2. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ</p>	<p>Вооружение и боевая техника Вооруженных Сил Российской Федерации (ВС РФ) позволяют успешно решать стоящие перед ними задачи и осуществлять стратегическое сдерживание вероятного противника. В настоящее время кратно увеличен выпуск и поставки в ВС РФ наиболее востребованного вооружения - высокоточных средств поражения и беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) разных типов, танков, бронемашин, артиллерии, а также систем ПВО, контрбатарейной борьбы, средств связи и разведки</p> <p>По оценке Президента России Верховного Главнокомандующего ВС РФ В.В.Путина (23.02.24г.) оснащенность ВС РФ современным вооружением и техникой достигла высоких показателей. Так, доля современного вооружения и военной техники в стратегических ядерных силах достигла 95%, а морской составляющей ядерной триады - почти 100% процентов. В 2023г. в состав ВМФ вошли новые стратегические подводные лодки, которые несут ракетные комплексы «Калибр». В</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	<p>2024 г. Вооруженные силы пополнились четырьмя ракетносцами Ту-160М.</p> <p>В настоящее время основными (наиболее распространенными) образцами вооружения и техники в видах и родах войск ВС РФ являются:</p> <p><i>Сухопутные войска:</i> - стрелковое оружие различного назначения; - танки Т-72, Т-80, Т-90; - боевые машины пехоты БМП-1, БМП-2, БМП-3; - бронетранспортёры БТР-70, БТР-80, БТР-90; - бронев автомобили ГАЗ-2975 «Тигр», - самоходная и буксируемая ствольная артиллерия; - реактивные системы залпового огня БМ-21, БМ-27, БМ-30, ТОС-1;- тактические ракетные комплексы Точка и Искандер;- системы ПВО Бук, Тор, Панцирь-С1, С-300, С-400.</p> <p><i>Воздушно-космические силы:</i> - космические ракеты-носители и РЛС большой дальности; - самолеты различных типов и назначения (стратегические и фронтовые бомбардировщики, истребители, штурмовики, военно-транспортные самолеты, боевые и транспортные вертолеты); - зенитная ракетная система большой дальности С-400 Триумф.</p> <p><i>Военно-Морской Флот:</i> В составе надводных сил: - авианесущий крейсер; - ракетные крейсера; - эскадренные миноносцы - большие противолодочные корабли; - корветы; - морские тральщики и базовые тральщики; - десантные корабли. В составе подводных сил: - многоцелевые торпедные корабли; - подводные ракетносцы; - ракетные крейсера стратегического назначения.</p> <p><i>Ракетные войска стратегического назначения:</i> подвижные (мобильные) и стационарные (шахтные) ракетные комплексы «Тополь-М», «Ярс», «Стилет» «Воевода».</p> <p><i>Воздушно-десантные войска:</i> Боевая машина десанта БМД-2, БМД-3, БМД-4</p> <p>Широкое распространение получили, практически во всех видах и родах войск ВС РФ беспилотные летательные аппараты (БПЛА) различного типа и предназначения (ударные, разведывательные, связи, сопровождения), основными из которых можно назвать БПЛА «Ланцет» и «Герань-2»</p> <p>Боевая техника и вооружение Российской Армии постоянно совершенствуется и обновляется, появляются новые виды и типы вооружения, в том числе оружие на новых физических принципах (ОНФП). В частности, лазерные и высокочастотные электромагнитные комплексы для борьбы с различными высокотехнологичными видами вооружения противника.</p>
<p>Тема 6.3. Основы общевойскового боя</p>	<p>Бой – основная форма боевых действий, представляющая собой согласованные по цели, месту и времени удары, огонь и маневр соединений, воинских частей и подразделений в целях уничтожения (разгрома) противника, отражения его ударов и выполнения других задач в ограниченном районе в течение короткого времени.</p> <p>Составляющие боя включают:</p> <p>Удар – составная часть боя, заключающаяся в одновременном и кратковременном поражении группировок войск и объектов противника путем мощного воздействия на них всеми имеющимися средствами поражения или наступлением войск (удар войсками).</p> <p>Удары могут быть: в зависимости от применяемых средств - ядерные (ракетно-ядерные), огневые (ракетные, ракетно-артиллерийские, авиационные, торпедные) и удары войсками; по количеству участвующих средств и поражаемых объектов - массированные, групповые и одиночные; по времени нанесения - одновременные и</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	<p>последовательные; в зависимости от готовности противоборствующих сторон к применению оружия и его досягаемости - упреждающие, ответно-встречные и ответные.</p> <p>Огонь – поражение противника из различных видов оружия.</p> <p>Маневр – организованное передвижение (перемещение) подразделений на новое направление (рубеж, район) в целях занятия выгодного положения, вывода войск из-под ударов противника, а также перенос, сосредоточение усилий и огня оружием или распределение огня в целях наиболее эффективного поражения целей и объектов противника.</p> <p>Маневр осуществляется подразделениями и огнем.</p>
<p>Тема 6.5. Организация воинских частей и подразделений, вооружение, боевая техника вероятного противника</p>	<p>Для эффективной организации и проведения боевой и оперативной подготовки войск в Вооруженных Силах Российской Федерации изучаются организация и основы боевого применения войсковых формирований потенциального противника. Знание организации, вооружения и тактики действий подразделений армий вероятного противника помогает понимать и предвидеть их действия на поле боя, способствует успешному планированию и эффективному использованию собственных сил и средств.</p> <p>В настоящее время отмечается двоякая тенденция военно-политического руководства Североатлантического блока НАТО в области строительства обычных вооруженных сил. С одной стороны наблюдается сокращение численности вооруженных сил, но, наряду с этим, предпринимаются усилия по повышению их боеспособности за счет поставок в войска более эффективного вооружения, совершенствования тактики действий подразделений и частей.</p> <p>Наиболее технически оснащенными и тактически подготовленными среди многонациональных вооруженных сил стран участников НАТО эксперты отмечают подразделения армий США и ФРГ. Мотопехотные (<i>мпб</i>) и танковые (<i>тб</i>) батальоны армий этих стран, а также их штатное вооружение следует рассматривать в качестве наиболее вероятного противника и применяемого им вооружения в тактическом звене в случае вооруженного противостояния на поле боя.</p> <p><i>Мотопехотный батальон армии США:</i> является основным боевым тактическим подразделением бригады, может использоваться для формирования на его базе батальонной тактической группы и выполнять задачу по непосредственному уничтожению противника в различных видах боя (оборона, наступление и др.). Имеет в своем составе боевые и обеспечивающие подразделения, на вооружении которых имеются: - 5,56-мм автоматическая винтовка M16A1 (M16A2); - ПТУР «Тоу»; - ПТУР «Джавелин»; - ПТУР «Дракон»; - 120-мм, самоходный миномет; - Боевая машина пехоты (БМП) M2 Брэдли; - Боевая разведывательная машина (БРМ) M3- Брэдли».</p> <p><i>Танковый батальон армии США</i> является основным боевым ударным подразделением бригады, может служить базой для развертывания батальонной тактической группы и выполняет основную задачу по непосредственному уничтожению противника в ближнем бою. Танковый батальон используется, главным образом, для ведения стремительных высокоманевренных наступательных действий, для развития успеха, расчленения и уничтожения обороняющихся группировок противника и его преследования. Основным боевым танком <i>тб</i> армии США является танк M1 «Абрамс»</p> <p><i>Мотопехотный батальон армии ФРГ</i> считается боевой тактической единицей сухопутных войск, входит в состав мотопехотной бригады и предназначен для ведения различных видов боевых действий: наступления, обороны, сдерживания и др. В его составе предусмотрены</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	<p>боевые подразделения на колесной и гусеничной боевой технике, а также обеспечивающие подразделения. На вооружении <i>мпб</i> армии ФРГ имеется: БМП «Мардер-1А3», БТР «Фукс», БРЭМ «Стандарт», ПУ ПТУР «Милан-2», 44-мм РПГ «Лянце», 7,62-мм единый пулемет MG-3, 7,62-мм автоматическая винтовка G-3, 5,56-мм пистолет –пулемет НК53, 9-мм пистолет «Вальтер».</p> <p><i>Танковый батальон армии ФРГ:</i> рассматривается военным командованием в качестве основного подразделения, обеспечивающего главную ударную силу мотопехотных и танковых частей и соединений в различных видах боя. На вооружении <i>тб</i> армии Германии состоят танки «Леопард-1» и «Леопард -2» различной модификации.</p>
РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита	
<p>Тема 7.1. Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие</p>	<p>Сегодня опасность развязывания глобальной войны с широким применением оружия массового поражения сведена до минимума, но возросла возможность развязывания и ведения военных действий на региональном уровне, в ходе локальных войн и вооруженных конфликтов различной интенсивности, а также применения различными террористическими группировками радиоактивных, отравляющих веществ и биологических средств.</p> <p>ОМП способно при ограниченном расходе сил и средств наносить массовые поражения живой силе, разрушать вооружение и военную технику и влиять на изменения окружающей среды. Появилась реальная угроза радиоактивного, химического и биологического заражения больших территорий не только в случае применения ОМП, но и при разрушении (авариях) объектов ядерно-технического цикла, химически и биологически опасных объектов.</p> <p>Главным условием успешного выполнения боевой задачи в будет быстрая, объективная оценка и учет командирами всех степеней радиационной, химической и биологической обстановки, ликвидация в короткие сроки последствий применения противником ядерного и химического оружия. Исключительно важное значение будет иметь своевременное и правильное использование вооружения и средств РХБ защиты.</p>
РАЗДЕЛ 8. Военная топография	
<p>Тема 8.1. Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам</p>	<p>Топография – научная дисциплина, предметом которой является подробное изучение земной поверхности в геометрическом отношении и исследование способов, служащих для изображения этой поверхности на плоскости.</p> <p>Слово топография происходит от греческих слов topos – местность и grapho – писать, буквальный перевод этого слова – описание местности.</p> <p>Топография, применяемая в военном деле, называется военной топографией.</p> <p>Боевые действия войск ведутся на местности. Умелое использование тактических свойств местности во многом способствует успешному решению задач по охране государственной границы и ведению боевых действий.</p> <p>Военная топография как военно-научная дисциплина является составной частью военной науки. В своем развитии она наиболее тесно связана с тактикой, теорией и практикой топографического обеспечения боевых действий войск.</p> <p>Содержание военной топографии включает способы изучения и оценки тактических свойств местности, ориентирование на ней по топографическим и специальным картам, а также различные приемы полевых измерений.</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	Знание способов изучения местности, практические навыки в ориентировании на ней в различных условиях, днем и ночью, в условиях ограниченной видимости, способствуют правильному использованию благоприятных свойств местности для достижения успеха в бою, помогает быстро и уверенно ориентироваться и выдерживать заданное направление движения на карте и в ходе боя.
РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки	
Тема 9.1. Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена.	<p><u>В 2019 году в Федеральный закон от 31.05.1996 № 61-ФЗ "Об обороне" была введена статья 17.1. Медицинское обеспечение Вооружённых Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов.</u></p> <p>Медицинское обеспечение Вооружённых Сил РФ, других войск, воинских формирований и органов осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.</p> <p>В соответствии с требованиями данной статьи Министерством обороны РФ формируются перечни государственных услуг, оказание и выполнение которых предусмотрено в целях медицинского обеспечения названных структур в условиях военного времени, ведения военных (боевых) действий, выполнения боевых (учебно-боевых), служебно-боевых (оперативно-служебных) задач в области обороны.</p>

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- 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 путём 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.

- 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: чёткое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очерёдность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему даётся 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.

- 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 определённое время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определённые рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- 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 её. Аргументируя и отстаивая своё 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.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвящённая одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Вопросы для самоподготовки:

1. Современная военно-политическая ситуация в мире.
2. Россия в многополярном мире.
3. Основные направления социально-экономического развития РФ.
4. Основные направления политического развития РФ.
5. Основные направления военно-технического развития РФ.
6. СВО: причины, цели и задачи.
7. Промежуточные результаты СВО.
8. Санкционная политика Запада в отношении России.
9. Система военно-политической работы в ВС РФ.
10. Цели и задачи военно-политической работы в ВС РФ.
11. Силы и средства военно-политической работы в ВС РФ.
12. Принципы военно-политической работы в ВС РФ.
13. Формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.
14. Функции военно-политических органов в ВС РФ.

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, правовые основы и структура Военной доктрины Российской Федерации?
2. Основные понятия и термины Военной доктрины Российской Федерации?
3. Военные опасности и военные угрозы Российской Федерации?
4. Военная политика Российской Федерации?
5. Основные задачи Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению военных конфликтов?
6. Применение Вооруженных Сил, других войск и органов для отражения агрессии?
7. Применение Российской Федерацией высокоточного и ядерного оружия?
8. Государственная политика Российской Федерации в области ядерного сдерживания?
9. Условия, определяющие возможность применения Россией ядерного оружия?
10. Основные задачи Вооруженных Сил, других войск и органов в мирное время.
11. Структура военного законодательства Российской Федерации?
12. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы.
13. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы».
14. Понятие и содержание воинской обязанности?

15. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту.
16. Исполнение обязанностей военной службы.
17. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы?
18. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации.
19. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания.
20. Обязанности граждан по воинскому учету.

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое внутренний порядок?
2. Чем достигается внутренний порядок?
3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав?
4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте?
5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте?
6. Перечислите обязанности дневального по роте.
7. Что запрещается очередному дневальному?
8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда?
9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку?
10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?
11. Размещение военнослужащих.
12. Распределение времени и внутренний порядок.
13. Суточный наряд роты, его предназначение, состав.
14. Дневальный, дежурный по роте.
15. Развод суточного наряда.
16. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы.
17. Что называется караулом, его состав, назначение и виды?
18. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего?
19. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы?
20. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам?
21. Назовите обязанности часового.

РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка

Вопросы для самоподготовки:

1. Строй и его элементы.
2. Виды строя.
3. Сигналы для управления строем.
4. Команды и порядок их подачи.

5. Обязанности командиров перед построением и в строю.
6. Обязанности военнослужащих перед построением и в строю.
7. Строевой расчет.
8. Строевая стойка.
9. Выполнение команд: "Становись", "Равняйся", "Смирно", "Вольно", "Заправиться".
10. Повороты на месте
11. «Строевой шаг».
12. «Движение одиночным строевым шагом».
13. Движение строевым шагом в составе подразделения.
14. Повороты в движении.
15. Движение в составе взвода.
16. Управление подразделением в движении.

РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия

Вопросы для самоподготовки:

1. Последовательность неполной разборки АК-74
 2. Последовательность неполной разборки РПК-74
 3. Последовательность неполной разборки 9-мм пистолета Макарова
 4. Последовательность сборки после неполной разборки АК-74
 5. Последовательность сборки после неполной разборки РПК-74
 6. Последовательность сборки после неполной разборки 9-мм пистолета Макарова
- (ПМ)
7. Условия и порядок выполнения упражнения учебных стрельб из АК-74
 8. Условия и порядок выполнения упражнения учебных стрельб из ПМ
 9. Общие правила безопасности при обращении со стрелковым оружием
 10. Меры безопасности при обращении со стрелковым оружием и боеприпасами
 11. Меры безопасности при обращении с ручными осколочными гранатами.

РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений

Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и содержание общевойскового боя.
2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою.
3. Способы ведения общевойскового боя.
4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений.
5. Боевой порядок мотострелкового взвода.
6. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений.
7. Назначение, классификация инженерных боеприпасов и их характеристики.
8. Назначение, классификация инженерных заграждений и их характеристики.
9. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, их маскировка.
10. Полевые фортификационные сооружения: укрытия, убежища.
11. Виды и средства связи, применяемые в подразделениях тактического звена.
12. Порядок оборудования одиночного стрелкового окопа, его элементы и размеры.
13. Приемы выполнения работ при оборудовании окопа для стрельбы лежа и последовательность его расширения для стрельбы с колена и стоя.

14. Современные виды связи, применяемые в Вооруженных силах Российской Федерации.

15. Приемы и методы обеспечения устойчивой, бесперебойной связи в подразделениях тактического звена.

16. Дайте определение понятию «Вооруженные силы Российской Федерации»?

17. Кто, в соответствии с Конституцией осуществляет руководство, а кто управление Вооруженными Силами Российской Федерации?

18. Разъясните предназначение Вооруженных Сил Российской Федерации и назовите основные решаемые ими задачи в мирное время, в период непосредственной угрозы военного нападения на РФ и в военное время?

19. Дайте определение понятию «Вид вооруженных сил» и «Род войск вооруженных сил». Назовите Виды ВС РФ и Рода войск ВС РФ.

20. Раскройте предназначение и общую структуру Сухопутных войск, Военно-Морского флота, Воздушно-космических сил, Ракетных войск стратегического назначения, Воздушно-десантных войск.

21. Назовите образцы вооружения Сухопутных войск и сообщите основные тактико-технические характеристики: автомата Калашникова АК-74, БМП-3, БТР-80, Танка Т-90, Реактивной системы залпового огня БМ-21 «Град».

22. Назовите образцы вооружения Военно-морского флота ВС РФ и сообщите основные тактико-технические характеристики: Тяжелого авианесущего крейсера «Адмирал Флота Советского Союза Кузнецов».

23. Назовите образцы вооружений Воздушно-космических сил и сообщите основные тактико-технические характеристики боевого самолета МИГ-31.

24. Назовите ракетные комплексы стратегического назначения, состоящие на вооружении Ракетных войск стратегического назначения ВС РФ.

25. Назовите тактико-технические характеристики БМД-3.

26. Типовая организационная структура мотопехотного батальона армии США и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП М2 «Брэдли»

27. Танковый батальон армии США, его типовая организационная структура и основное вооружение. Основные тактико-технические характеристики танка М1 «Абрамс»

28. Мотопехотный батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики БМП «Мардер» и БТР «Фукс».

29. Танковый батальон армии ФРГ, его типовая структура и основное вооружение входящих в него боевых подразделений. Основные тактико-технические характеристики танка «Леопард-2».

30. Назовите преимущества в тактико-технических характеристиках танка Т-90 в сравнении с танком М1 «Абрамс» и «Леопард-2».

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Вопросы для самоподготовки:

1. Ядерное оружие. Средства его применения.
2. Поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.
3. Химическое оружие. Средства его применения.

4. Отравляющие вещества (ОВ), их назначение, классификация и воздействие на организм человека.
5. Боевые состояния, средства применения, признаки применения ОВ, их стойкость на местности.
6. Биологическое оружие. Основные виды и поражающее действие. Средства применения, внешние признаки применения.
7. Зажигательное оружие. Средства его применения.
8. Поражающие действия зажигательного оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.
9. Оружие, основанное на новых физических принципах

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

Вопросы для самоподготовки:

1. Какую информацию содержат пояснительные подписи на карте?
2. Как изображается рельеф на топографических картах?
3. Какие цвета используются для изображения объектов на топографических картах?
4. Как оформляется лист карты?
5. Способы измерения расстояний по карте.
6. Способы оценки площадей объектов по карте.
7. Как определяют расстояние глазомерно? Какие факторы оказывают влияние на точность глазомерного определения расстояния?
8. Способ измерения расстояния шагами.
9. Как определяется расстояние по времени и скорости движения (по соотношению скоростей звука и света)?
10. Как определяется расстояние на слух?
11. Дать определение ориентирования на местности.
12. Определение сторон горизонта различными способами.
13. Что значит ориентировать карту? Какими способами может быть выполнено ориентирование карты?
14. Как ориентируют карту по компасу (по Полярной звезде)?

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Вопросы для самоподготовки:

1. Общие правила оказания первой помощи.
2. Алгоритм оказания первой помощи.
3. Сущность оказания первой помощи.
4. Состояния для оказания первой помощи.
5. Первая помощь при ранениях.
6. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.
7. Комплектация аптечек и медицинских комплектов.
8. Тактическая аптечка.
9. Эвакуация раненых с поля боя в тыл.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Основы военной подготовки*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 практическому занятию.

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углублённого 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 отведённых 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 счёту 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. Её 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, чётко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести чётко, 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 ёмкости 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 определённой последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремлённости, 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 твёрдых навыков в их решении.

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 берётся 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 её 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, посвящённым 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, развёрнутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается чёткая 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 чёткие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развёрнутый 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 чёткие.

«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 серьёзные 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, даётся чёткое обоснование принятому решению; рассуждения чёткие 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, даётся 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 серьёзные 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 чётко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы недостаточно чётко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но недостаточно 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 дисциплины (модуля) завершается зачетом с оценкой. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к промежуточной аттестации, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим
материалам по дисциплине (модулю).
Конспекты лекционных занятий по
дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ОСНОВЫ ВОЕННОЙ ПОДГОТОВКИ

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- сформировать представление о геополитическом положении России в современном мире;
- раскрыть основные направления социально-экономического, политического и военно-технического развития страны;
- раскрыть цели и задачи военно-политической работы;
- сформировать представление о средствах и методах военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	В последние годы на фоне глобальных перемен и противоречий Россия старается сохранить свои интересы и обеспечить национальную безопасность, одновременно продвигая свои инициативы на международной арене. Россия является одним из главных участников международного сообщества и занимает особое место в современном мире. Разработка новых технологий и научных исследований продолжают быть ключевыми приоритетами страны. В обновлённой Концепции внешней политики Российской Федерации (утверждена Указом Президента России 31 марта 2023 года) расставлены приоритеты для действий России на международной арене в XXI веке.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

1. Рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.
2. Сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.
3. Ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Военная доктрина Российской Федерации представляет собой систему официально принятых в государстве взглядов на подготовку к вооруженной защите и вооруженную защиту Российской Федерации. В Военной доктрине на основе анализа военных опасностей и военных угроз Российской Федерации и интересам ее союзников сформулированы основные положения военной политики и военно-экономического	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	обеспечения обороны государства. Правовую основу Военной доктрины составляют Конституция Российской Федерации, общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации в области обороны, контроля над вооружениями и разоружения, федеральные конституционные законы, федеральные законы, а также нормативные правовые акты Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации. Положения Военной доктрины могут уточняться с изменением характера военных опасностей и военных угроз, задач в области обеспечения обороны и безопасности, а также условий развития РФ.	
Тема 2	В соответствии с Федеральным законом от 27.05.2003 N 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации»: военная служба - вид федеральной государственной службы, представляющей собой профессиональную служебную деятельность граждан на воинских должностях или не на воинских должностях в случаях и на условиях, предусмотренных федеральными законами и (или) нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, в Вооруженных Силах РФи, других войсках, воинских (специальных) формированиях и органах, осуществляющих функции по обеспечению обороны и безопасности государства. Таким гражданам присваиваются воинские звания. В соответствии с Федеральным законом от 28.03.1998 N 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе»: для военнослужащих устанавливаются военная форма одежды и знаки различия. Военная форма одежды и знаки различия по воинским званиям военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов утверждаются Президентом Российской Федерации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

1.Ознакомить обучающихся с положениями Устава внутренней службы ВС РФ (УВС) о внутреннем порядке, распределении времени и порядке размещения военнослужащих.

2.Рассмотреть положения УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

3.Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований Устава внутренней службы ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	Общевоинские Уставы ВС РФ определяют: - общие права и обязанности военнослужащих Вооружённых Сил и взаимоотношения между ними, - обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, а также правила внутреннего порядка. Настоящим Уставом руководствуются военнослужащие органов военного управления, воинских частей, кораблей, предприятий, организаций Вооруженных Сил Российской Федерации, в том числе военных профессиональных	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	<p>образовательных организаций, военных образовательных организаций высшего образования Министерства обороны Российской Федерации (далее - воинские части), и лица гражданского персонала, замещающие воинские должности. Положения Устава, в том числе обязанности основных должностных лиц полка и его подразделений, в равной степени относятся к военнослужащим всех воинских частей и подразделений. Обязанности должностных лиц, не указанных в Уставе, определяются соответствующими положениями, наставлениями, инструкциями и руководствами.</p>	
--	---	--

РАЗДЕЛ 6 Основы тактики общевойсковых подразделений. Общевоинские уставы ВС РФ

Цели:

- Разъяснить обучающимся понятие «Вооруженные Силы Российской Федерации», раскрыть их состав, структуру и задачи, а также законодательные основы их оперативного применения.

- Изложить обучающимся назначение, структуру мотострелковых и танковых подразделений сухопутных войск ВС РФ, их задачи в бою.

- Представить основные образцы вооружения и техники видов и родов войск ВС РФ, изложить их базовые тактико-технические характеристики.

- Изучить сущность современного общевойскового боя, его характеристики и виды.

- Изучить способы ведения современного общевойскового боя и средства вооруженной борьбы.

- Представить обучаемым организацию, основное вооружение, боевую технику подразделений мотопехотного и танкового батальонов армии США и ФРГ.

- Воспитывать у студентов гордость за принадлежность к Российской Федерации и уважение к ее Вооруженным Силам, а также формировать и развивать у них обоснованную и осознанную уверенность в способности подразделений Вооруженных Сил Российской Федерации уничтожать и побеждать вероятного противника на поле боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	<p>Для Российской Федерации, с ее территориальными просторами и природными богатствами, наличие современных вооруженных сил является жизненно важным фактором обеспечения ее суверенитета и территориальной целостности. Вооруженные силы Российской Федерации (ВС РФ), как важнейший элемент в структуре военной организации государства, ядро вооруженной организации государства, составляющий основу обороны РФ, имеют определяемое федеральным законодательством предназначение, в соответствии с которым на них возлагаются конкретные задачи, реализация которых предусматривается на территории РФ и за ее пределами, как в мирное, так и в военное время, а также в период непосредственной угрозы военного нападения на Российскую Федерацию или ее союзников.</p> <p>Вооруженные Силы РФ состоят из центральных органов военного управления, объединений, соединений, воинских частей и организаций, которые входят в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ, в Тыл Вооруженных Сил РФ и в войска, не входящие в виды и рода войск Вооруженных Сил РФ. В</p>	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	<p>настоящее время Вооруженные Силы Российской Федерации структурно состоят из <i>трех видов ВС</i>: Сухопутные войска (СВ); Воздушно - космические силы (ВКС); Военно-морской флот (ВМФ); и <i>двух родов войск ВС</i>: Ракетные войска стратегического назначения (РВСН); Воздушно-десантные войска (ВДВ);</p> <p>Учитывая, что ВС РФ, наряду с обычным вооружением, оснащены еще и высокоточным оружием большой дальности, а также ядерным оружием межконтинентальной дальности и большой мощности, весь состав Вооруженных Сил РФ подразделяют на: <i>Стратегические силы сдерживания и Силы общего назначения.</i></p> <p>Сухопутные войска являются самым многочисленным видом Вооруженных Сил и составляют основу группировок войск на стратегических направлениях Основными тактическими подразделениями мотострелковых и танковых частей сухопутных войск выступают мотострелковый батальон (<i>мсб</i>) и танковый батальон (<i>тб</i>). Указанные батальоны организационно входят в состав мотострелковой/танковой бригады, и, в свою очередь, состоят из мотострелковых/танковых рот и взводов.</p>	
Тема 2	<p>В настоящее время основными (наиболее распространенными) образцами вооружения и техники в видах и родах войск ВС РФ являются:</p> <p><i>Сухопутные войска</i>:- стрелковое оружие различного назначения; - танки Т-72, Т-80, Т-90; - боевые машины пехоты БМП-1, БМП-2, БМП-3; - бронетранспортёры БТР-70, БТР-80, БТР-90; - броневые автомобили ГАЗ-2975 «Тигр», - самоходная и буксируемая ствольная артиллерия; - реактивные системы залпового огня БМ-21, БМ-27, БМ-30, ТОС-1;- тактические ракетные комплексы Точка и Искандер;- системы ПВО Бук, Тор, Панцирь-С1, С-300, С-400.</p> <p><i>Воздушно-космические силы</i>: - космические ракеты-носители и РЛС большой дальности; - самолеты различных типов и назначения (стратегические и фронтовые бомбардировщики, истребители, штурмовики, военно-транспортные самолеты, боевые и транспортные вертолеты); - зенитная ракетная система большой дальности С-400 Триумф.</p> <p><i>Военно-Морской Флот</i>: В составе надводных сил: - авианесущий крейсер; - ракетные крейсера; - эскадренные миноносцы - большие противолодочные корабли;- корветы; - морские тральщики и базовые тральщики;- десантные корабли. В составе подводных сил: - многоцелевые торпедные корабли; - подводные ракетноносцы; - ракетные крейсера стратегического назначения.</p> <p><i>Ракетные войска стратегического назначения</i>: подвижные (мобильные) и стационарные (шахтные) ракетные комплексы «Тополь-М», «Ярс», «Стилет» «Воевода».</p> <p><i>Воздушно-десантные войска</i>: Боевая машина десанта БМД-2, БМД-3, БМД-4</p> <p>Широкое распространение получили, практически во всех видах и родах войск ВС РФ беспилотные летательные аппараты (БПЛА) различного типа и предназначения (ударные, разведывательные, связи, сопровождения) , основными из которых можно назвать БПЛА «Ланцет» и «Герань-2»</p> <p>Боевая техника и вооружение Российской Армии постоянно совершенствуется и обновляется, появляются новые виды и</p>	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	<p>типы вооружения, в том числе оружие на новых физических принципах (ОНФП). В частности лазерные и высокочастотные электромагнитные комплексы для борьбы с различными высокотехнологичными видами вооружения противника.</p>	
Тема 3	<p>Бой – основная форма боевых действий, представляющая собой согласованные по цели, месту и времени удары, огонь и маневр соединений, воинских частей и подразделений в целях уничтожения (разгрома) противника, отражения его ударов и выполнения других задач в ограниченном районе в течение короткого времени.</p> <p>Составляющие боя включают:</p> <p>Удар – составная часть боя, заключающаяся в одновременном и кратковременном поражении группировок войск и объектов противника путем мощного воздействия на них всеми имеющимися средствами поражения или наступлением войск (удар войсками).</p> <p>Удары могут быть: в зависимости от применяемых средств - ядерные (ракетно-ядерные), огневые (ракетные, ракетно-артиллерийские, авиационные, торпедные) и удары войсками; по количеству участвующих средств и поражаемых объектов - массированные, групповые и одиночные; по времени нанесения - одновременные и последовательные; в зависимости от готовности противоборствующих сторон к применению оружия и его досягаемости - упреждающие, ответно-встречные и ответные.</p> <p>Огонь – поражение противника из различных видов оружия.</p> <p>Маневр – организованное передвижение (перемещение) подразделений на новое направление (рубеж, район) в целях занятия выгодного положения, вывода войск из-под ударов противника, а также перенос, сосредоточение усилий и огня оружием или распределение огня в целях наиболее эффективного поражения целей и объектов противника.</p> <p>Маневр осуществляется подразделениями и огнем.</p>	<p>Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением</p>
Тема 5	<p>Наиболее технически оснащенными и тактически подготовленными среди многонациональных вооруженных сил стран участников НАТО эксперты отмечают подразделения армий США и ФРГ. Мотопехотные (<i>мпб</i>) и танковые (<i>тб</i>) батальоны армий этих стран, а также их штатное вооружение следует рассматривать в качестве наиболее вероятного противника и применяемого им вооружения в тактическом звене в случае вооруженного противостояния на поле боя.</p> <p><i>Мотопехотный батальон армии США:</i> является основным боевым тактическим подразделением бригады, может использоваться для формирования на его базе батальонной тактической группы и выполнять задачу по непосредственному уничтожению противника в различных видах боя (оборона, наступление и др.). Имеет в своем составе боевые и обеспечивающие подразделения на вооружении которых имеются: - 5,56-мм автоматическая винтовка M16A1 (M16A2); - ПТУР «Тоу»; - ПТУР «Джавелин»; - ПТУР «Дракон»; - 120-мм, самоходный миномет; - Боевая машина пехоты (БМП) M2 Брэдли; - Боевая разведывательная машина (БРМ) M3- Брэдли.</p> <p><i>Танковый батальон армии США</i> является основным боевым ударным подразделением бригады, может служить базой для развертывания батальонной тактической группы и выполняет основную задачу по непосредственному уничтожению противника в ближнем бою. Танковый батальон используется,</p>	<p>Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением</p>

	<p>главным образом, для ведения стремительных высокоманевренных наступательных действий, для развития успеха, расчленения и уничтожения обороняющихся группировок противника и его преследования. Основным боевым танком <i>тб</i> армии США является танк М1 «Абрамс»</p> <p><i>Мотопехотный батальон армии ФРГ</i> считается боевой тактической единицей сухопутных войск, входит в состав мотопехотной бригады и предназначен для ведения различных видов боевых действий: наступления, обороны, сдерживания и др. В его составе предусмотрены боевые подразделения на колесной и гусеничной боевой технике, а также обеспечивающие подразделения. На вооружении <i>мпб</i> армии ФРГ имеется: БМП «Мардер-1А3», БТР «Фукс», БРЭМ «Стандарт», ПУ ПТУР «Милан-2», 44-мм РПГ «Лянце», 7,62-мм единый пулемет MG-3, 7,62-мм автоматическая винтовка G-3, 5,56-мм пистолет –пулемет НК53, 9-мм пистолет «Вальтер».</p> <p><i>Танковый батальон армии ФРГ</i>: рассматривается военным командованием в качестве основного подразделения, обеспечивающего главную ударную силу мотопехотных и танковых частей и соединений в различных видах боя. На вооружении <i>тб</i> армии Германии состоят танки «Леопард-1» и «Леопард -2» различной модификации.</p>	
--	---	--

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Цели:

- сформировать представление о ядерном, химическом, биологическом, зажигательном видах оружия, а также об оружии, основанном на новых физических принципах;
- раскрыть основные поражающие факторы ядерного взрыва и их воздействие на организм человека, вооружение, технику и фортификационные сооружения.
- сформировать представление о средствах доставки и способах применения ядерного, химического, биологического и зажигательного видов оружия, сформировавшейся классификация боевых отравляющих веществ
- раскрыть возможности поражающего действия химического, биологического и зажигательного видов оружия на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	<p>Изменения, произошедшие в последние годы в международной политической жизни, не привели к укреплению стабильности в мире. Хотя опасность развязывания глобальной войны с широким применением ОМП сведена до минимума, но возросла возможность развязывания и ведения военных действий на региональном уровне, в ходе локальных войн и вооруженных конфликтов различной интенсивности, а также применения различными террористическими группировками радиоактивных, отравляющих веществ и биологических средств.</p> <p>В военных доктринах США и их союзников по блоку НАТО важная роль отводится ОМП - оружию, способному при ограниченном расходе сил и средств наносить массовые поражения живой силе, разрушать вооружение и военную</p>	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	<p>технику и влиять на изменения окружающей среды. Развитие ядерной энергетики, химической и микробиологической промышленности во многих странах мира в последние годы создало реальную угрозу радиоактивного, химического и биологического заражения больших территорий не только в случае применения ОМП, но и при разрушении (авариях) объектов ядерно-технического цикла, химически и биологически опасных объектов.</p> <p>Кроме того, многие страны продолжают искать пути военного превосходства, активными исследованиями в наукоемких областях, модернизируя имеющиеся виды оружия (вооружения) и изобретая новые, в том числе относящиеся по масштабам разрушений и воздействию на личный состав к ОМП. При этом оружие, основанное на новых физических принципах, практически не поддается международному контролю.</p> <p>Все это свидетельствует об особой значимости боевого обеспечения, и как его составляющей - радиационной, химической и биологической защите, направленной на сохранение боеспособности войск и успешное выполнение ими поставленных задач в условиях ведения боя.</p> <p>Очевидно, что преждевременно и недопустимо ослаблять усилия в подготовке войск к действиям в условиях радиоактивного, химического и биологического заражения. Решающим звеном для выполнения боевой задачи в этих условиях будет быстрая, объективная оценка и учет командирами всех степеней радиационной, химической и биологической обстановки, ликвидация в короткие сроки последствий применения противником ядерного и химического оружия. При этом исключительно важное значение будет иметь своевременное и правильное использование вооружения и средств РХБ защиты, в том числе и подразделений специальных войск.</p>	
--	--	--

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

Цели:

- освоение основных теоретических положений картографии и топографии для подготовки к будущей военной службе;
- изучение назначения, классификации и геометрической сущности топографических карт, принципов их разграфки и номенклатуры;
- получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;
- формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	<p>Военная топография как военно-научная дисциплина является составной частью военной науки. В своем развитии она наиболее тесно связана с тактикой, теорией и практикой топографического обеспечения боевых действий войск.</p> <p>Содержание военной топографии включает способы изучения и оценки тактических свойств местности, ориентирование на</p>	<p>Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением</p>

	<p>ней по топографическим и специальным картам, а также различные приемы полевых измерений.</p> <p>Знание способов изучения местности, практические навыки в ориентировании на ней в различных условиях, днем и ночью, в условиях ограниченной видимости, способствуют правильному использованию благоприятных свойств местности для достижения успеха в бою, помогает быстро и уверенно ориентироваться и выдерживать заданное направление движения на карте и в ходе боя.</p>	
--	---	--

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Цели:

- сформировать представление об организации медицинского обеспечения войск (сил) ВС РФ в мирное и военное время;
- раскрыть виды ранений и травм на поле боя, а также методы и способы оказания первой помощи;
- сформировать представление о средствах оказания первой медицинской помощи раненым и их эвакуации с поля боя.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1	<p><u>В 2019 году в Федеральный закон от 31.05.1996 № 61-ФЗ "Об обороне" была введена статья 17.1. Медицинское обеспечение Вооружённых Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов.</u></p> <p>Медицинское обеспечение Вооружённых Сил РФ, других войск, воинских формирований и органов осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.</p> <p>В соответствии с требованиями данной статьи Министерством обороны РФ формируются перечни государственных услуг, оказание и выполнение которых предусмотрено в целях медицинского обеспечения названных структур в условиях военного времени, ведения военных (боевых) действий, выполнения боевых (учебно-боевых), служебно-боевых (оперативно-служебных) задач в области обороны.</p>	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

**Приложение № 2 к методическим
материалам по дисциплине (модулю).
Конспекты практических (семинарских)
занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

ОСНОВЫ ВОЕННОЙ ПОДГОТОВКИ

РАЗДЕЛ 1. Военно-политическая подготовка

Цели:

- формировать способность адекватного анализа современной военно-политической ситуации в мире;
- формировать понимание многостороннего развития РФ;
- закрепить знание целей и задач военно-политической работы в ВС РФ;
- закрепить знания средств и методов военно-политической работы в ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Современная военно-политическая ситуация в мире. 2. Россия в многополярном мире. 3. Основные направления социально-экономического развития РФ. 4. Основные направления политического развития РФ. 5. Основные направления военно-технического развития РФ. 6. СВО: причины, цели и задачи. 7. Промежуточные результаты СВО. 8. Санкционная политика Запада в отношении России.	Дискуссия
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Система военно-политической работы в ВС РФ. 2. Цели и задачи военно-политической работы в ВС РФ. 3. Силы и средства военно-политической работы в ВС РФ. 4. Принципы военно-политической работы в ВС РФ. 5. Формы и методы военно-политической работы в ВС РФ. 6. Функции военно-политических органов в ВС РФ.	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Цели:

- рассмотреть правовую систему и военное законодательство Российской Федерации.
- сформировать понимание главных положений военной доктрины Российской Федерации.
- ознакомиться с нормативными документами в области обеспечения обороны государства и прохождения военной службы

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов:	Дискуссия

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура военного законодательства Российской Федерации? 2. Федеральные законы «О воинской обязанности и военной службе», «О статусе военнослужащих» - правовая основа организации военной службы. 3. Структура федерального закона «О воинской обязанности военной службы». 4. Понятие и содержание воинской обязанности? 5. Понятие военной службы ее виды. Призыв и прохождение военной службы по призыву и по контракту. 6. Исполнение обязанностей военной службы. 7. Обязательная и добровольная подготовка к прохождению военной службы? 8. Приведение к военной присяге граждан России и принятие обязательства иностранными гражданами, поступившими на военную службу в Российской Федерации. 9. Воинские должности. Составы военнослужащих и воинские звания. 10. Обязанности граждан по воинскому учету. 	
--	---	--

РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ.

Цели:

- Научить студентов положениям УВС о внутреннем наряде, его назначении, составе и обязанностях дежурного и дневального по роте.

- Научить студентов положениям УГиКС.

- Формировать сознательное отношение к освоению и выполнению требований общевоинских уставов ВС РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое внутренний порядок? 2. Чем достигается внутренний порядок? 3. С какой целью назначается суточный наряд роты? Кто входит в его состав? 4. Кто назначается дежурным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дежурный по роте? 5. Кто назначается дневальным по роте? За что отвечает и кому подчиняется дневальный по роте? 6. Перечислите обязанности дневального по роте. 7. Что запрещается очередному дневальному? 8. Что должны знать и настойчиво добиваться все лица суточного наряда? 9. Что не имеют права делать лица суточного наряда без разрешения дежурного по полку? 10. Что должен сделать дежурный по роте по прибытии в подразделение командира другой роты?. 	Дискуссия
Занятие 2	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключаются общие положения Устава гарнизонной и караульной службы. 2. Что называется караулом, его состав, назначение и виды? 	Дискуссия

	3. Чем отличается гарнизонный караул и внутреннего? 4. Кто назначается для охраны и обороны кораблей Военно-Морского Флота и каким нормативным документом определен порядок несения ими караульной службы? 5. Кому подчиняются гарнизонный и внутренний караулы и с какого момента они переходят в подчинение этим должностным лицам? 6. Назовите обязанности часового? 7. Что запрещается часовому? 8. Назовите обязанности разводящего? 9. Чем должен быть вооружен караул и в какой форме одежды должен нести службу? 10. Когда и как производится зарядание и разрядание оружия в карауле?	
--	---	--

РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка.

Цели:

- Научить студентов основным положениям Строевого устава Вооруженных Сил Российской Федерации.

- Научить студентов правильному выполнению строевых приемов на месте и в движении.

- Воспитывать у студентов дисциплинированность, внимательность, слаженность и исполнительность.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Строй и его элементы. 2. Виды строя. 3. Сигналы для управления строем. 4. Команды и порядок их подачи. 5. Обязанности командиров, военнослужащих перед построением и в строю. 6. Строевой расчет. 7. Строевая стойка.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Выполнение команд: "Становись", "Равняйся", "Смирно", "Вольно", "Заправиться". 2. Повороты на месте. 3. «Строевой шаг». 4. «Движение одиночным строевым шагом».	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении
Занятие 3	Примерный перечень вопросов: 1. Движение строевым шагом в составе подразделения. 2. Повороты в движении. 3. Движение в составе взвода. 4. Управление подразделением в движении.	Практическое занятие. Практическая отработка строевых приемов на месте и в движении

РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия.

Цели:

– изучить назначение, состав и боевые свойства основных образцов стрелкового оружия и гранат Вооруженных Сил России;

– твердо усвоить меры безопасности при обращении с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– приобрести начальные навыки обращения с оружием, боеприпасами и ручными осколочными гранатами;

– развивать и воспитывать чувства дисциплинированности, бережного, уважительного и ответственного отношения к оружию, гордости и уверенности в качестве и надёжности российского оружия.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Назначение и боевые свойства АК-74 и РПК-74. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки АК-74. 3. Основные приемы и правила стрельбы из АК-74.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Назначение и боевые свойства 9-мм пистолета Макарова. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки 9-мм пистолета Макарова. 3. Основные приемы и правила стрельбы из 9-мм пистолета Макарова.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 3	Примерный перечень вопросов: 1. Назначение и боевые свойства СВД. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки СВД. 3. Основные приемы и правила стрельбы из СВД.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 4	Примерный перечень вопросов: 1. Назначение и боевые свойства РПГ-7. 2. Состав и последовательность неполной разборки и сборки РПГ-7. 3. Основные приемы и правила стрельбы из РПГ-7.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 5	Примерный перечень вопросов: 1. Устройство и назначение ручных осколочных гранат. 2. Боевые свойства ручных осколочных гранат. 3. Меры безопасности при обращении с ручными осколочными гранатами. Порядок выполнения упражнений по метанию гранат.	Рассказ, показ, тренировка, состязание.
Занятие 6	Примерный перечень вопросов: 1. Условия и порядок выполнения упражнения учебных стрельб. 2. Правила и меры безопасности при выполнении упражнений учебных стрельб. 3. Практическое выполнение упражнения учебных стрельб.	Контроль знаний и навыков при обращении с оружием и боеприпасами. Состязание.

РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений.

Цели:

- Ознакомить студентов с целями, задачами и способами ведения общевойскового боя.

- Ознакомить студентов с целями, задачами, силами и средствами инженерного обеспечения частей и подразделений.

- Рассмотреть назначение, классификацию инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики, а также полевые фортификационные сооружения.

- Воспитывать у студентов гордость за Вооруженные силы РФ.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Сущность и содержание общевойскового боя. 2. Силы и средства вооруженной борьбы в общевойсковом бою. 3. Способы ведения общевойскового боя. 4. Построение сил и средств мотострелковых подразделений. 5. Боевой порядок мотострелкового взвода.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Цели и основные задачи инженерного обеспечения частей и подразделений. 2. Назначение, классификация инженерных боеприпасов, инженерных заграждений и их характеристики. 3. Полевые фортификационные сооружения: окоп, траншея, ход сообщения, укрытия, убежища.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита.

Цели:

- изучить задачи и мероприятия РХБ защиты: мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка.

- уяснить порядок проведения частичной и полной специальной обработки.

- научиться порядку использования средств индивидуальной защиты и их использования, подгонки и их технической проверке.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Средства применения химического оружия. 2. Классификация отравляющих веществ и воздействие на организм человека. 3. Основные виды и поражающее действие биологического оружия. 3. Средства применения зажигательного оружия. 4. Поражающие действия оружия массового поражения на личный состав, вооружение и военную технику, средства и способы защиты от него.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Цель РХБ защиты и ее основные задачи. 2. Мероприятия специальной обработки: дегазация, дезактивация, дезинфекция, санитарная обработка. 3. Цели и порядок проведения частичной и полной специальной обработки.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)

	4. Технические средства и приборы радиационной, химической и биологической защиты. 5. Средства индивидуальной защиты и порядок их использования.	
--	---	--

РАЗДЕЛ 8. Военная топография.

Цели:

- получение практических навыков в осуществлении основных измерений по топокартам, чтении топокарт, ориентировании на местности по картам и без них;
- формирование определенных навыков в работе с топокартами и соответствующими измерительными инструментами

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Геометрическая сущность, классификация и назначение топографических карт. 2. Определение географических и прямоугольных координат объектов по карте. 3. Целеуказание по карте.	Практическое решение задач по определению координат объектов и выдаче целеуказания.

РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки.

Цели:

- Изучить нормативные документы, регламентирующие оказание первой помощи военнослужащим, в том числе в условиях ведения боевых действий.
- Получить необходимые установки и рекомендации по оказанию первой помощи военнослужащим в случаях, определенных приказом Минобороны от 09.12.2022 №760
- Получить навыки оказания первой помощи военнослужащим в соответствии с нормативными требованиями.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Общие правила оказания первой помощи. 2. Алгоритм оказания первой помощи. 3. Сущность оказания первой помощи. 4. Состояния для оказания первой помощи. 5. Первая помощь при ранениях. 6. Первая помощь при механических травмах и переломах костей.	Практическое занятие (с использованием визуальных наглядных пособий)
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Комплектация аптечек и медицинских комплектов. 2. Тактическая аптечка. 3. Эвакуация раненых с поля боя в тыл.	Демонстрация, разъяснение, тренировка

Тема 1.2. Цели и задачи военно-политической работы. Средства, формы и методы военно-политической работы в ВС РФ.



Цели СВО

Цели специальной военной операции:

- Защита мирного населения ДНР и ЛНР, на протяжении восьми лет подвергнутого геноциду со стороны киевского руководства.
- Защита «русского мира».
- Ликвидация неонацизма.
- Недопущение размещения ядерного оружия на территории Украины.
- Недопущение размещения военных баз НАТО на территории Украины без прямой угрозы безопасности Российской Федерации.

Вся ответственность за кровопролитие, ложится целиком и полностью на грешущий украинский режим, Россия стремится к демилитаризации Украины и считает свои действия защитой мирных граждан и своей интересов.

Задачи СВО

- Демилитаризация и денацификация Украины от нацистской коллусии украинцев.** (Постер: «День забытых детей»)
- Результативные аттросовые структуры Украины, несущих опасность миру сосуществованию.** (Постер: «Украинские идеи»)
- Покорить с неонацизмом, который подвиг толпу на Украину после того, как был разгромлен в Белгород спечесанская война. Недопущение военных угроз на границе Российской Федерации.** (Постер: «Подарки за свободу»)
- Выявление и наказание лиц, совершивших преступления против мирного населения Украины и граждан Российской Федерации с привлечением СВОД Российской Федерации.** (Постер: «Актарный след войны»)



РАЗДЕЛ 2. Правовая подготовка

Тема 2.1. Военная доктрина РФ. Правовые основы политики России в области ядерного сдерживания





Тема 2.2. Законодательство Российской Федерации о прохождении военной службы



Структура и основные положения законодательства Российской Федерации о воинской обязанности и прохождении военной службы.



ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РФ:

В соответствии с Федеральным законом от 28.03.1998 N 53-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О воинской обязанности и военной службе»:

Статья 39. Военная форма одежды и знаки различия военнослужащих

1. Для военнослужащих устанавливаются военная форма одежды и знаки различия.

Военная форма одежды и знаки различия по воинским званиям военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов утверждаются Президентом Российской Федерации.



РАЗДЕЛ 3. Общевоинские уставы ВС РФ

Тема 3.1. Общевоинские уставы Вооружённых Сил Российской Федерации, их основные требования и содержание.

УЧЕБНЫЕ ВОПРОСЫ:

- Цель, задачи и содержание дисциплины «Основы военной подготовки».
- Структура, требования и основное содержание общевоинских уставов.

- Нормативные правовые акты:**
- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
 - Федеральный закон от 31.05.1986. N 63-ФЗ "Об обороне".
 - Федеральный закон от 28.03.1998 № 53-ФЗ «О воинской обязанности и военной службе».
 - Указ Президента РФ от 10.11.2007 N 1495 "Об утверждении общевоинских уставов Вооруженных Сил Российской Федерации".
 - Указ Президента РФ от 31.07.2022 N 511 «Об утверждении Воинского устава Военно-Морского флота».
 - Указ Президента РФ от 25.01.2015 N 181(ред. от 25.12.2020) «Об утверждении Устава военной полиции Вооруженных Сил Российской Федерации и внесении изменений в некоторые акты Президента Российской Федерации».
 - Приказ Министерства обороны РФ от 11.03.2006 N 111 «Об утверждении сторожного устава Вооруженных Сил Российской Федерации».
 - Приказ Минобороны РФ и Министерства образования и науки РФ от 26.02.2016 № 06/134 "Об утверждении инструкции об организации обучения граждан Российской Федерации начальным классам в области обороны и их подготовке по основным военной службы и образовательных учреждений среднего (взрослого) общего образования, образовательных учреждениях начального профессионального и среднего профессионального образования и учебных пунктах".

Тема 3.2. Внутренний порядок и суточный наряд

Нормативные правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Федеральный закон от 31.05.1996 № 65-ФЗ "Об обороне".
3. Федеральный закон от 28.05.1996 № 53-ФЗ "Об военной обязанности и военной службе".
4. Указ Президента РФ от 10.12.2002 № 1265 "Об утверждении объявленного указами Вооруженных Сил Российской Федерации" (далее - "Уставом внутренней службы Вооруженных Сил Российской Федерации", "Дисциплинарным уставом Вооруженных Сил Российской Федерации", "Уставом гарнизонной и караульной служб Вооруженных Сил Российской Федерации").
5. Указ Президента РФ от 31.07.2022 № 631 «Об утверждении Караульного устава Военно-Морского Флота».
6. Указ Президента РФ от 25.05.2015 № 163(ред. от 21.12.2020) «Об утверждении Устава военной полиции Вооруженных Сил Российской Федерации и внесении изменений в некоторые акты Президента Российской Федерации».
7. Приказ Министерства обороны РФ от 11.03.2006 № 311 «Об утверждении строевого устава Вооруженных Сил Российской Федерации».
8. Приказ Минобрнауки РФ и Министерства образования и науки РФ от 24.02.2009 № 56/134 "Об утверждении Инструкции об организации обучения граждан Российской Федерации начальным знаниям в области обороны и их подготовке по основам военной службы в образовательных учреждениях среднего (полного) общего образования, образовательных учреждениях начального профессионального и среднего профессионального образования и учебных пунктах".

Порядок размещения военнослужащих, организация их быта определяются общевоинскими уставами.



Военнослужащие, проходящие военную службу по призыву, кроме матросов и старшин, находящихся на кораблях, размещаются в казармах.



Для размещения каждой роты предусматриваются следующие помещения.



Совместное помещение, комнаты досуга, вандалария роты, комнаты для хранения и чистки оружия, для спортивных занятий, бытового обслуживания, для хранения личных вещей, для курения и чистки обуви, сушилки обмундирования и обуви, для умывания, душевая, туалет.

Воскресенье и праздничные дни являются днями отдыха для всего личного состава, кроме лиц, несущих боевое дежурство и службу в суточном наряде.



Обязанности лиц суточного наряда определены Уставом внутренней службы Вооруженных Сил Российской Федерации

Все лица суточного наряда должны знать, точно и добросовестно исполнять свои обязанности, настойчиво добиваясь соблюдения распорядка дня и других правил внутреннего порядка.

Без разрешения дежурного по полку лица суточного наряда не имеют права прекращать или передавать кому-либо исполнение своих обязанностей.

Все дежурные и их помощники должны иметь на левой стороне груди (месте значка) нагрудный знак (нагрудную повязку на красной тканной с соответствующей надписью. Нагрудный знак (нагрудную повязку) сменного дежурного передает заступающему дежурному после доклада дежурных о ходе и времени дежурства.

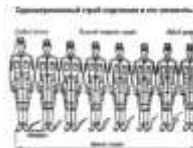


РАЗДЕЛ 4. Строевая подготовка

Тема 4.1. Строевые приёмы и движение без оружия

Строй и его элементы. Виды строя.

- Для успешного выполнения приемов и действий в строю военнослужащих необходимо иметь представление о строе, знать его элементы, порядок выполнения команд, обязанности перед построением и в строю.
- **Строй** - установленное Строевым уставом (далее - Устав) размещение военнослужащих, подразделений и частей для их совместных действий в пешем порядке и на машинах.
- **Строй имеет следующие элементы:**
- **Фланг** - правая (левая) оконечность строя. При поворотах строя названия флангов не изменяются.
- **Фронт** - сторона строя, в которую военнослужащие обращены лицами (машины - лобовой частью).



Команды: "Становись", "Смирно"

Строевая стойка является основным элементом строевой выучки. Она принимается по команде **"СТАНОВИСЬ"** или **"СМИРНО"**. По этой команде следует стоять прямо, без напряжения, каблуки поставить вместе, носки выровнять по линии фронта, поставив их на ширину ступни; ноги в коленях выпрямить, но не напрягать; грудь приподнять, а всё тело несколько подать вперед; живот подобрать; плечи развернуть; руки опустить так, чтобы кисти, обращенные ладонями внутрь, были сбоку и посредине бедер, а пальцы полусогнуты и касались бедер; голову держать высоко и прямо, не выставляя подбородка; смотреть прямо перед собой; быть готовым к немедленному действию.



Движение строевым шагом в составе подразделения

- Для движения отделений подаются команды: «Отделение, на ре-МЕНЬ (на пле-ЧО)»; «Шагом (строевым шагом, бегом) - МАРШ». Если необходимо, в команде указываются направление движения и сторона равнения.
- Например: «Отделение, на ре-МЕНЬ (на пле-ЧО)»; «На такой-то предмет, равнение направо (налево), шагом (строевым шагом, бегом) - МАРШ».
- По команде «МАРШ» все военнослужащие одновременно начинают движение с левой ноги, соблюдая равнение и сохраняя интервалы и дистанции.
- Если сторона равнения не указана, равнение производится в сторону правого фланга взглядом без поворота головы.



РАЗДЕЛ 5. Огневая подготовка из стрелкового оружия

Тема 5.1. Основы и правила стрельбы, приёмы и способы ведения огня из стрелкового оружия

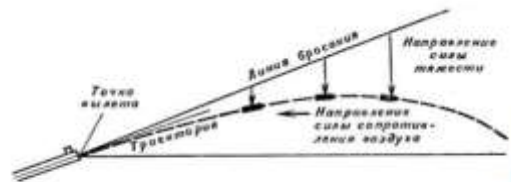
Основы стрельбы

- Рис. 1. Подбрасывание дульной части ствола оружия вверх при выстреле в результате действия отдачи



Основы стрельбы

Рис. 2. Траектория полета пули



Правила стрельбы

Рис. 3. Прямой выстрел



Приемы и способы изготавки к стрельбе



Тема 5.2. Назначение, боевые свойства, материальная часть и применение стрелкового оружия, ручных противотанковых гранатометов и ручных гранат

1. НАЗНАЧЕНИЕ, УСТРОЙСТВО И БОЕВЫЕ СВОЙСТВА АК-74

АК-74 предназначен для уничтожения живой силы и поражения огневых средств противника и является индивидуальным оружием.

В комплект автомата входят: ремень, сумка для магазина с масленкой, штык-нож, а для АК74Н, АК74Н еще и ночной стрелковый прицел универсальный (НСЛУ).

Штык-нож присоединяется к автомату и используется для поражения противника в рукопашном бою, а также в качестве ножа, пилы и ножниц для перерезывания металлической проволоки.



1. НАЗНАЧЕНИЕ, УСТРОЙСТВО И БОЕВЫЕ СВОЙСТВА АК-74

Устройство и комплектность автомата Калашникова



- (1) ствол со стальной коробкой, прицельным приспособлением, прикладом и pistolетной рукояткой;
- (2) крышка ствольной коробки;
- (3) затворная рама с газовым поршнем;
- (4) затвор;
- (5) возвратный механизм;
- (6) газовая трубка со стальной накладкой;
- (7) дуль;
- (8) магазин;
- (9) шомпол;
- (10) пенал с принадлежностью: протирка, отвертка, ершик и выколотка;
- (11) дульный тормоз-компенсатор

1. НАЗНАЧЕНИЕ, УСТРОЙСТВО И БОЕВЫЕ СВОЙСТВА АК-74

Устройство патрона



2. ПОРЯДОК РАЗБОРКИ И СБОРКИ АК-74



Тема 5.3. Выполнение упражнений учебных стрельб из стрелкового оружия

Требования безопасности

Меры безопасности при обращении с имитационными средствами

Имитационные средства - холостые патроны и марионетки.

Взрывчатка - взрывчаточное средство, используемое для имитации неопределённого расстояния или для имитации взрыва. Применяется для тактической заминки и учения.

Взрывоимитатор - устройство, которое при нажатии на курок имитирует выстрел из стрелкового оружия.

Полноценные - холостые патроны, которые применяются при обучении обращению с оружием, при выстреле в учёт или в целях боевого расстояния. Они могут использоваться с оружием и для имитационных целей.



Требования безопасности



Учебно-материальная база

Учебно-материальная база
Класс огневой подготовки



Курс стрельб из стрелкового оружия, боевых машин и танков Сухопутных войск (КС СО БМ и Т СВ)

Рубеж открытия огня - обозначенная на местности условная линия, по достижении которой разрешается ведение огня из всех видов оружия. Рубеж открытия огня (район огневых позиций) должен располагаться на удалении от исходного рубежа не ближе:

- 10 м - при стрельбе из стрелкового оружия, пистолетов и автоматических гранатомётов на станке;
- 25 м² - при стрельбе из вооружения боевых машин и танков;
- 30 м - при стрельбе из ручных и станковых противотанковых гранатомётов;
- 50 м - при стрельбе из реактивных пехотных огнеметов;
- 80 м - при стрельбе из противотанковых ракетных комплексов (ПТРК)

РАЗДЕЛ 6. Основы тактики общевойсковых подразделений

Тема 6.1. Вооружённые Силы Российской Федерации их состав и задачи

Состав, виды и рода войск Вооружённых Сил Российской Федерации

Виды Вооружённых Сил РФ

- Сухопутные войска (СВ)**
 - Главкомандующий
 - Главный штаб
- Военно-Морской Флот (ВМФ)**
 - Главкомандующий
 - Главный штаб
- Воздушно-космические силы (ВКС)**
 - Главкомандующий
 - Главный штаб

Род войск (сил)

- Сухопутные войска
- Специальные войска
- Тыл
- Военно-Морской Флот
- Специальные войска
- Тыл
- Воздушно-космические силы
- Специальные войска
- Тыл



Состав, виды и рода войск Вооружённых Сил Российской Федерации

Силы общего назначения

Предназначены для сдерживания и отражения агрессии противника с применением обычных и ядерных средств поражения. Они включают объединения, соединения и части Сухопутных войск, Военно-воздушных сил (без авиационных Стратегических ядерных сил), Военно-Морского Флота (без морских Стратегических ядерных сил), в том числе имеющие на вооружении нестратегическое ядерное оружие, соединения и части Воздушно-десантных войск.



Тема 6.2. Тактико-технические характеристики (ТТХ) основных образцов вооружения и техники ВС РФ

Тактико-технические характеристики основных образцов вооружения и техники видов и родов войск ВС РФ.

Сухопутные войска (СВ)

Бронетранспортер БТР-80

Предназначен для транспортировки подразделений, их огневой поддержки в бою, уничтожения живой силы, противотанковых средств и легионированной техники противника.

Эксплуатационные характеристики	Значение
Скорость и диапазон	10
Масса, т	13,6
Мощность двигателя, л.с.	260
Максимальная скорость движения по шоссе, км/ч	90
Максимальная скорость движения на плаву, км/ч	9
Средняя скорость по тропе по шоссе, км/ч	600
Преодолеваемые препятствия, м	0,6
Высота стены	2
Ширина рва	2
Радиус поворота, м	13
Вооружение	
14,5 мм крупнокалиберный пулемет КТБТ	
7,62 мм пулемет ПКТ	
Система реактивных гранат	
Средства связи	
РГД (расчетными 4-12), противотанковая, сигнальная, с частотной модуляцией	тепловизионная, радиолокационная
Диагностика	
Длина 7,6 с турбодвигателем, гидротестового охлаждения	



Тактико-технические характеристики основных образцов вооружения и техники видов и родов войск ВС РФ.

Тяжелый атомный ракетный крейсер проекта 1144.2 «Петр Великий»

Предназначен для поражения крупных надводных целей противника и обеспечения комплексной ПВО, ПЛО, ППО соединений боевых кораблей.

Военно-Морской Флот (ВМФ)

Тактико-технические характеристики	Значение
Водоизмещение (полное), т	24500
Главные размеры, м	2517х87х13,3
Эксплуатационная скорость	субмаринный режим
Мощность паровых турбин, л.с.	270000
Скорость полного хода, уз	31
Длина, м	227
Автоматич. ст.	60
Вооружение	
Ракетное вооружение:	
- ПРК (гранат), подмундубные комплексы	20 (20 ПРК)
Воздушное ракетно-авиационное вооружение:	
- ЗРК С-300, вертикальный пуск	12 ПУ (6 СЗР)
- ЗРК С-300В	12 ПУ (6 СЗР)
- ЗРК «Исканер»	102 ЗРК и 24000 выстр.
- 120 мм универсальные АК АК-130	12 (60 выстрелов)
- 30 мм АК АК-630М	8 (8000 выстрелов)
Противолодочное вооружение:	
- УРТТУ (ЗУР) «Вихрь» и ПП (пароль)	10 (20)
Самостоятельные средства ПВО и ПЛО:	
- Авиационное вооружение - вертолеты Ка-27	6



Тема 6.3. Основы общевойскового боя

Основы общевойскового боя

Применение общевойсковых подразделений

Бой – представляет собой совокупность поединков между воюющими частями, в ходе которых осуществляется взаимодействие и координация действий подразделений, обеспечивающих достижение целей боя. Бой является основным элементом общевойскового боя.

Оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Наступление – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Оборонительная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Наступательная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Оборонительная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Наступательная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Основы общевойскового боя

Применение общевойсковых подразделений

Бой – представляет собой совокупность поединков между воюющими частями, в ходе которых осуществляется взаимодействие и координация действий подразделений, обеспечивающих достижение целей боя. Бой является основным элементом общевойскового боя.

Оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Наступление – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Оборонительная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Наступательная оборона – вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Основы общевойскового боя

Способ действий

Способ действий – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Способ действий – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Способ действий – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Способ действий – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Основы общевойскового боя

Боевой порядок мотострелкового взвода

Боевой порядок мотострелкового взвода – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Боевой порядок мотострелкового взвода – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Боевой порядок мотострелкового взвода – это вид боя, при котором подразделения противника пытаются прорвать оборонительные рубежи и захватить важные объекты в районе боя.

Тема 6.4. Основы инженерного обеспечения

Цели инженерного обеспечения в различных видах боя

В наступлении – обеспечить высокие темпы продвижения подразделений, поэтому основные усилия инженерного обеспечения должны быть направлены на решение задач по преодолению различного рода заграждений, форсированию водных преград, преодолению или обходу зон массовых разрушений (вожаров, затопления и заражений), закреплению тактических рубежей и отражению контратак противника.

В обороне – основные усилия инженерного обеспечения должны быть направлены на повышение устойчивости и активности обороны, увеличение возможности противостоять массированному удару ядерного и обычного оружия, атакам крупных группировок танков и мотопехоты противника.

В ходе марша – основной целью инженерного обеспечения является достижение скрытности, высоких скоростей передвижения войск и обеспечение наступления в бой с ходу.

Инженерное обеспечение современного общевойскового боя

Это теория и практика подготовки и выполнения комплекса инженерных мероприятий, осуществляемых в различных видах боя (операции), а также при передвижении и расположении войск на месте.

(Сингловский, Иосифов, Швакеев, М., Москва, 1977, с.3, с.539)

Своевременное и скрытное выдвижения
Обеспечение маневра
Повышения защиты войск и объектов от всех средств поражения

Цели инженерного обеспечения подразделений

Нанесение потерь противнику
Затруднение его действий
Успешное выполнение боевых задач

РАЗДЕЛ 7. Радиационная, химическая и биологическая защита

Тема 7.1. Ядерное, химическое, биологическое, зажигательное оружие

Средства доставки ядерных боеприпасов



Средства доставки ядерного оружия

Виды ядерных взрывов



Наземный, Воздушный, Подземный, Подводный

Поражающие факторы ядерного взрыва

- ✓ ударная волна,
- ✓ световое излучение,
- ✓ проникающая радиация,
- ✓ радиоактивное заражение местности,
- ✓ электромагнитный импульс.

Одновременное воздействие нескольких поражающих факторов приводит к комбинированным поражениям личного состава и техники.

Полевые фортификационные сооружения



Получившие в настоящее время название фортификационных сооружений могут быть:

- земляными;
- каменными;
- металлическими;
- бетонными;
- комбинированными;
- искусственными;
- натуральными.

Средства доставки ХО



Средства доставки ХО

РАЗДЕЛ 8. Военная топография

Тема 8.1. Местность как элемент боевой обстановки. Измерения и ориентирование на местности без карты, движение по азимутам



Тема 8.2. Топографические карты и их чтение, подготовка к работе. Определение координат объектов и целеуказание по карте.

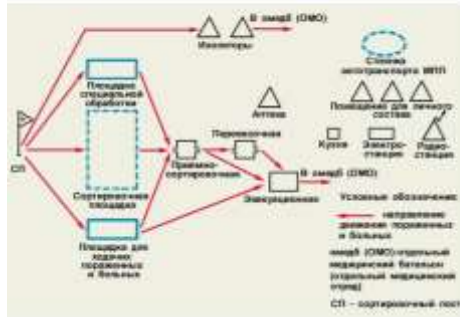


РАЗДЕЛ 9. Основы военно-медицинской подготовки

Тема 9.1. Медицинское обеспечение войск (сил). Организация медицинского обеспечения воинских формирований тактического звена



Схема развёртывания медицинского пункта полка



Определение признаков жизни и смерти

Признаки жизни

- Сосудобилие. Определяется на слух, приложив ухо к груди.
- Пульс – это ритмичное колебание стенок артерии в результате работы сердца. Определяется на сонной, бедренной и лучевой артериях. В течение минуты трижды на сонной артерии. Пульс не измеряют больше 5 минут.
- Нормы: для взрослого 60 - 80 ударов в минуту; ребенка 90 - 120 лет 90 - 100 ударов в минуту; грудного ребенка 120 - 140 ударов в минуту.
- Дыхание. Определяется по движению грудной клетки и выдоху. Минутный ритм по рту или носу встраиваются зеркало, которое от дыхания хлопывает.
- Рефлексы роговицы: тупое на раздражение. В раздражении векорно происходит сокращение мускулов в целях (не выходя), реакция глотательная, кожная (различный рефлекс, рефлекс сфинктера, веноз рефлекс).
- Рефлексы зрачков на свет. Если человек лежит с открытыми глазами, то pupil расширяется (дilatация) на 5 - 10 секунд, в этом случае убавляет и светит в глаза источник света (фонариком, дальномером мобильного телефона). Зрачок должен сузиться.
- Набухание вен шеи: шейная вена набухает из горизонтальной.

Признаки клинической смерти

- Произошло полное прекращение функций организма дыхания и сосудобилие.
- Зрачки, в отличие от состояния лабораторной (вспомогательной) реакции, зрачки не реагируют.
- Максимальная длительность – 4 минуты кардиального ритма (15 - 20 секунд), длительность цикла, окислительного цикла, венозного кровотока не более 4 минут.
- Прогноз: прогноз на третей стороне, что подтверждает факт жизни головного мозга.

Признаки биологической смерти

- Наличие светового излучения тела, температура тела 25-30 минут после смерти, при охлаждении тела зрачки диффундируют и становятся вертикальными, но у детей.
- Исчезновение и изменение роговицы глаза, прекращение пульса и изменение пульса (пульс), прекращение дыхания, которое возникает через 2-4 часа смерти.

В зоне боевых действий выделяют три зоны

- **«Красную»**, где крайне опасно – это в поле видимости и под обстрелом противника.
- **«Жёлтую»**, где чуть менее опасно, прямой видимости противника нет, есть какие-то укрытия, стены, крыша, окопы, ложбины местности, но враг всё равно может достать тяжёлым вооружением или системами, работающими по навесной траектории (миномёт, АГС, подствольники).
- **«Зелёную»**, где безопасно, в глубоком тылу или, как минимум, в фундаментальных подвалах, специализированных бомбоубежищах, бункерах.

Эвакуация раненых с поля боя в тыл

Эвакуация раненых в район



Эвакуация раненых с поля боя



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 лечебного факультета

 /Ю.А.Климов

«31» января 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА БА-
КАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы медицинских знаний» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.пед.наук Шокот О.В., ст.преп. Некрасова М.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании Ученого совета медицинской высшей школы
Протокол № 5 от «31» января 2024 года

Декан лечебного факультета,
кандидат
мед.наук



Ю.А.Климов

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю).....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	21
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	53

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ И 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 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. ЗДОРОВЬЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ	
Тема 1.1. Понятие здоровья, основные признаки нарушения здоровья	Понятие «здоровье». Определение здоровья по ВОЗ. Цели и задачи изучения состояния здоровья населения. Уровни здоровья. Здоровье и болезнь. Переходное состояние. Факторы, влияющие на здоровье человека, их соотношение. Образ жизни и виды активности: трудовая, внетрудовая, социальная, культурная, медицинская, экология и здоровье: воздушная среда, водная среда, состояние педосферы, экология жилых и общественных помещений, климатические факторы. Здоровье и наследственность. Биологические и социальные компоненты наследственность человека. Состояние здравоохранения: качество, своевременность, полнота, адекватность, экономичность.
Тема 1.2. Основы здорового образа жизни.	Здоровый образ жизни (ЗОЖ). Определение. Составляющие ЗОЖ: организация питания, режим труда и отдыха, организация сна, двигательная активность, личная гигиена и закаливание, профилактика вредных привычек, культура сексуального поведения и планирование семьи, культура межличностного общения. Принципы ЗОЖ.
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ	
Тема 2.1. Предмет, задачи и организация оказания первой помощи	Определение понятия «первая помощь». Основные нормативно-правовые акты, регламентирующие оказание первой помощи. Перечень состояний, требующих оказания первой помощи. Перечень мероприятий первой помощи и последовательность их выполнения на месте происшествия. Оценка обстановки и обеспечение безопасных условий для оказания первой помощи на месте происшествия. Правила и порядок осмотра пострадавшего, основные критерии оценки нарушения сознания, дыхания,

	<p>кровообращения. Определение приоритетности оказания первой помощи.</p>
<p>Тема 2.2. Оказание первой помощи при различных состояниях</p>	<p>Меры безопасности при оказании первой помощи, профилактика ВИЧ-инфекции.</p> <p>Назначение, устройство и правила пользования аптечкой индивидуальной, пакетом перевязочным медицинским индивидуальным, сумкой медицинской санитарной.</p> <p>Назначение, устройство и правила пользования пакетом противохимическим индивидуальным, перевязочным материалом.</p> <p>Аптечка индивидуальная. Состав, правила пользования. Использование содержимого: для обезболивания, при отравлении фосforoорганическими отравляющими веществами, для профилактики инфекционных заболеваний.</p> <p>Виды перевязочного материала: марля, бинты, легнин, ко-сынки, индивидуальный перевязочный материал, салфетки.</p> <p>Понятие о видах транспортировки. Показания к самостоятельной транспортировке пострадавшего. Сопровождение пострадавшего. Средства транспортировки.</p> <p>Переноска пострадавших одним двумя и более добровольцами. Приемы переноски. Особенности извлечения и перекладывания пострадавших с подозрением на травму позвоночника, таза. Погрузка и размещение пострадавших внутри транспортных средств.</p> <p>Классификация состояний, угрожающих жизни пострадавших и внезапно заболевших. Характеристика терминальных состояний, клинической смерти. Принципы и методы оказания неотложной доврачебной помощи при терминальных состояниях и клинической смерти. Техника непрямого массажа сердца и искусственного дыхания. Правила пользования ротаторасширителем, воздуховодом. Особенности реанимационных мероприятий при утоплении и поражении электрическим током.</p> <p>Классификация острых заболеваний дыхательной системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при бронхиальной астме, воспалении легких, плеврите. Клиническая характеристика коматозных состояний. Клиника и первая помощь при гипер- и гипогликемической коме. Оказание первой помощи при тепловом ударе. Признаки острого нарушения проходимости дыхательных путей.</p> <p>Классификация острых заболеваний сердечно-сосудистой системы. Основные клинические признаки и экстренная доврачебная помощь при стенокардии и инфаркте миокарда, гипертоническом кризе, нарушениях сердечного ритма.</p> <p>Классификация аллергических заболеваний. Симптомы аллергических реакций. Первая доврачебная помощь при крапивнице, укусах насекомых. Первая помощь при анафилактическом шоке.</p> <p>Основные свойства АХОВ. Пути попадания АХОВ в организм. Диагностика острых отравлений АХОВ. Первая</p>

медицинская и доврачебная помощь при острых отравлениях АХОВ (угарный газ, аммиак, хлор, метан). Лечебные мероприятия у пострадавших: - с химическими поражениями отравляющими веществами; - с острыми отравлениями лекарственными средствами; - с бытовыми отравлениями.

Виды травматизма. Характеристика закрытых повреждений мягких тканей. Клиника, диагностика, ушибов, особенности оказания первой доврачебной помощи при ушибах мягких тканей. Симптомы повреждения связочного аппарата и мышц конечностей. Принципы оказания первой доврачебной медицинской помощи при ушибах, закрытых повреждениях связочного аппарата суставов, мышц. Особенности оказания доврачебной медицинской помощи при синдроме длительного сдавления. Классификация повреждений костей и суставов, достоверные и вероятные признаки переломов. Клиническая картина наиболее часто встречающихся травматических вывихов. Доврачебная помощь при подозрении на наличие перелома, вывиха. Показания и средства транспортной иммобилизации. Правила наложения табельных транспортных шин при открытых и закрытых повреждениях конечностей.

Классификация ран. Клиническая характеристика колотых, резаных, рубленых, рваных, рвано-размозженных, ушибленных, огнестрельных, укушенных ран. Объем неотложной первой медицинской и доврачебной помощи при ранениях. Общие понятия о раневом процессе. Местные признаки ранних раневых осложнений, пути их профилактики и лечения. Классификация кровотечений. Достоверные и вероятные признаки наружных артериальных, венозных, смешанных, внутриполостных кровотечений. Способы остановки наружных кровотечений. Классификация повязок. Виды мягких повязок, применяющихся в практике. Общие правила бинтования и наложения мягких повязок. Основные виды бинтовых повязок, техника их наложения на голову, туловище, конечности. Правила пользования индивидуальным перевязочным пакетом. Контурные повязки на грудную клетку. Косыночные повязки. Техника наложения косыночных повязок. Использование сетчатого эластичного бинта для фиксации асептических повязок на различные участки тела.

Особенности дорожно-транспортных происшествий. Механизмы поражающего действия при дорожно-транспортном происшествии. Нарушение функции жизненно-важных органов и систем при дорожно-транспортных происшествиях. Травматический шок. Фазы травматического шока. Степени тяжести торпидной фазы травматического шока. Клиника травматического шока. Профилактика травматического шока. Использование аптечки автомобильной.

Классификация ожогов и отморожений. Способы определения площади глубины термических поражений. Основные клинические признаки периодов ожоговой болезни. Критерии тяжести состояния обожженных. Принципы оказания

	<p>доврачебной помощи при термических поражениях. Объем первой помощи при ожогах концентрированными растворами кислот и щелочей.</p> <p>Основные инфекционные заболевания. Правила измерения температуры. Типы температурных кривых. Первая помощь при лихорадочных состояниях. Острые пищевые отравления. Правила промывания желудка. Особенности транспортировки инфекционных больных.</p>
РАЗДЕЛ 3. УХОД ЗА ПОСТРАДАВШИМИ И БОЛЬНЫМИ	
Тема 3.1. Оценка функционального состояния организма человека	<p>Определение физиологических показателей организма человека. Измерение температуры. Термометрия и ее способы. Исследование пульса. Измерение артериального давления. Подсчет частоты дыхательных движений.</p>
Тема 3.2. Основы ухода за пострадавшими и больными	<p>Общие принципы ухода за пострадавшими и больными. Санитарная обработка. Постельное белье и постельные принадлежности. Кормление. Уход за полостью рта, носом, глазами. Стрижка ногтей.</p> <p>Особенности ухода при отморожениях, ожогах.</p> <p>Особенности ухода при носовых кровотечениях, травме лица.</p> <p>Особенности ухода за больными, находящимися на вытяжении, в гипсовой повязке.</p> <p>Лекарственные формы. Характеристика способов введения лекарственных средств в организм, их преимущества и недостатки. Составление походной, домашней, автомобильной аптечек. Правила хранения и пользования лекарственными средствами. Десмургия. Правила наложения бинтовых повязок.</p>

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал

заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более

лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых 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. ЗДОРОВЬЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Вопросы для самоподготовки:

1. Среда обитания и факторы риска.
2. Основные факторы, определяющие здоровье.
3. Факторы природной среды (климат, рельеф, флора и фауна местности и др.).
4. Биологические факторы.
5. Психологические факторы.
6. Адаптационные свойства организма, темперамент, конституция.
7. Социально-экономические факторы: социально-экономическое состояние общества, условия жизни, труда, быта и др.
8. Медицинские факторы – состояние здравоохранения, развитие медико-санитарных служб, недостатки в организации медицинской помощи, медицинская активность населения.
9. Виды факторов риска. Значение факторов риска в формировании здоровья.
10. Факторы риска, связанные с урбанизацией и бытовой средой.
11. Генетические факторы риска.
12. Факторы риска, зависящие от образа жизни.
13. Понятие и определение адаптации.
14. Акклиматизация. Понятие и определение.
15. Общие закономерности адаптивного процесса.
16. Механизмы адаптации.
17. Условия, влияющие на адаптацию.
18. Типы адаптаций.
19. Понятие о стрессе как механизме адаптации.
20. Влияние стресса на здоровье человека.
21. Дистресс.
22. Профилактика стресса.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие о смерти и ее этапах.
2. Классификация терминальных состояний и их клинические проявления.
3. Клиническая смерть. Биологическая смерть.
4. Признаки клинической и биологической смерти.
5. Объем и очередность первой помощи при терминальных состояниях.
6. Основные приемы сердечно-легочной реанимации.
7. Сердечно-легочная реанимация.
8. Базовый комплекс реанимационных мероприятий.
9. Удаление инородного тела из дыхательных путей.
10. Искусственное дыхание.

11. Основные правила проведения закрытого массажа сердца.
12. Критерии прекращения СЛР.
13. Этапы сердечно-легочной реанимации.
14. Неотложные состояния при заболеваниях, первая помощь: стенокардия («грудная жаба»); инфаркт миокарда («сердечный приступ»); ишемическая болезнь сердца; гипертонический криз; инсульт; эпилепсия; отравление.
15. Травмы опорно-двигательного аппарата, принципы иммобилизации и транспортировки.
16. Вывих. Признаки, первая помощь.
17. Растяжение. Признаки, первая помощь.
18. Перелом. Признаки перелома. Меры по оказанию первой помощи при переломах.
19. Правила иммобилизации при различных переломах.
20. Профилактика травм опорно-двигательного аппарата.
21. Раны. Классификация ран, их особенности.
22. Раневая инфекция.
23. Пневмоторакс. Виды.
24. Инфицированные раны.
25. Кровотечения: виды, опасности. Классификация кровотечений.
26. Общие признаки кровопотери.
27. Признаки артериального, венозного, смешанного, капиллярного кровотечений.
28. Кровопотеря легкой, средней и тяжелой степеней.
29. Первая помощь при наружных кровотечениях.
30. Кровотечение при переломах.
31. Основные правила десмургии – учения о повязках, их правильном применении и наложении при различных повреждениях и заболеваниях.
32. Повязки, материалы, используемые для наложения повязок.

РАЗДЕЛ 3. УХОД ЗА ПОСТРАДАВШИМИ И БОЛЬНЫМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Общий и специальный уход за больными и пострадавшими.
2. Рекомендуемые средства для ухода за пострадавшими и больными.
3. Специальный уход за больными и пострадавшими в ЧС: пожилого и детского возраста; находящимися в тяжелом состоянии; в период подготовки к операции и послеоперационном периоде.
4. Особенности ухода за больными и пострадавшими в ЧС с повреждением опорно-двигательного аппарата; ожогами и отморожениями; ранениями и травмой головы и груди. Лечебные процедуры и манипуляции: характеристика, назначение.
5. Правила и техника выполнения простейших лечебных процедур и манипуляций.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)¹

См. Приложение 1

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «*Основы медицинских знаний (модуля)*» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе

самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций 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 при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту в области медицины общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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 желательны 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 разъяснить их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);
Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводов.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;

- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;

- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

– дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;

– ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

– единичные ошибки в терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

– ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;

– студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;

– студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

– незнание терминологии;

– ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;

2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;

3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;

4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с несущественными 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 по выполнению заданий по демонстрации сформированности практических навыков:

Отработка практических навыков (в том числе по работе с аппаратурой) – в ходе выполнения практических занятий происходит отработка полученных теоретических знаний на практике, чтобы обучающийся мог продемонстрировать степень сформированности практических навыков, понять диагностическую ценность того или иного метода, оценить чувствительность данного метода к физиологическим изменениям в организме и т.д.

Критерии оценки практического задания по демонстрации сформированности практических навыков:

«Зачтено» – обучающийся знает основные положения методики выполнения мероприятий по уходу, самостоятельно демонстрирует необходимые действия по алгоритму и коммуникативные навыки. Допускаются некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые студент самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет.

«Не зачтено» – студент не знает основные положения методики выполнения мероприятий по уходу, или не может самостоятельно продемонстрировать необходимые действия по алгоритму или неверно выстраивает коммуникацию с пациентом.

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). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)







УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

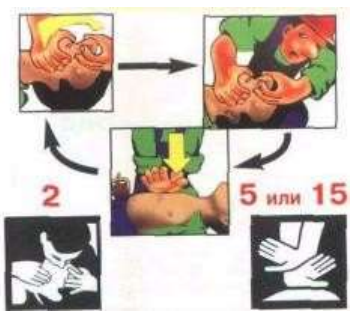

РАЗДЕЛ 1. ЗДОРОВЬЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Сфера влияния	Факторы, укрепляющие здоровье	Факторы риска
Образ жизни	отсутствие вредных привычек	курение, алкоголь, наркотики, токсикомания, злоупотребление лекарствами
	рациональное, сбалансированное питание	Несбалансированное в количественном и качественном отношениях питание
	адекватная физическая активность	гиподинамия и гипокinezия, гипердинамия
	здоровый психологический климат в семье и на работе	стрессовые ситуации
	внимательное отношение к своему здоровью	недостаточная медицинская активность
Внешняя среда	Микросреда	
	отсутствие вредных факторов производства	вредные условия труда и обучения
	хорошие материально-бытовые условия	плохие материально-бытовые условия
	оседлый образ жизни	миграционные процессы
	Макросреда	
	благоприятные климатические и природные условия	Неблагоприятные климатические и природные условия
	экологически чистая среда обитания	загрязнение окружающей среды
Биологические факторы	здоровая наследственность	Наследственная предрасположенность и наличие наследственных заболеваний
	отсутствие возрастных, половых и конституциональных особенностей, способствующих возникновению заболевания; достаточные функциональные резервы организма	возрастные, половые, конституциональные особенности, влияющие на возникновение заболевания; низкие резервные возможности организма
Организация медицинской помощи	высокий уровень медицинской помощи	Некачественное медицинское обслуживание

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ ПЕРВОЙ ПОМОЩИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ СОСТОЯНИЯХ.

ВНЕЗАПНАЯ СМЕРТЬ ЕСЛИ НЕТ СОЗНАНИЯ И НЕТ ПУЛЬСА НА СОННОЙ АРТЕРИИ

1	УБЕДИТЬСЯ В ОТСУТСТВИИ ПУЛЬСА НА СОННОЙ АРТЕРИИ	2	ОСВОБОДИТЬ ГРУДНУЮ КЛЕТКУ ОТ ОДЕЖДЫ И РАССТЕГНУТЬ ПОЯСНОЙ РЕМЕНЬ
			
НЕЛЬЗЯ! ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ДЫХАНИЯ		НЕЛЬЗЯ! НАНОСИТЬ УДАР ПО ГРУДИНКЕ И ПРОВОДИТЬ НЕПРЯМОЙ МАССАЖ СЕРДЦА, НЕ ОСВОБОДИВ ГРУДНУЮ КЛЕТКУ И НЕ РАССТЕГНУВ ПОЯС- НОЙ РЕМЕНЬ	
3	ПРИКРЫТЬ ДВУМЯ ПАЛЬЦАМИ МЕ- ЧЕВИДНЫЙ ОТРОСТОК	4	НАНЕСТИ УДАР КУЛАКОМ ПО ГРУДИНЕ
			
НЕЛЬЗЯ! НАНОСИТЬ УДАР ПО МЕЧЕВИДНОМУ ОТРОСТКУ ИЛИ В ОБЛАСТЬ КЛЮЧИЦ		НЕЛЬЗЯ! НАНОСИТЬ УДАР ПРИ НАЛИЧИИ ПУЛЬСА НА СОННОЙ АРТЕРИИ	
5	НАЧАТЬ ПРЯМОЙ МАССАЖ СЕРДЦА	6	СДЕЛАТЬ «ВДОХ» ИСКУССТВЕННОГО ДЫХАНИЯ
			
Глубина продавливания грудной клетки должна быть не менее 3-4 см.		Зажать нос, захватить подбородок, запроки- нуть голову пострадавшего и сделать максимальный выдох ему в рот.	
НЕЛЬЗЯ! РАСПОЛАГАТЬ ЛАДОНЬ НА ГРУДИ ТАК, ЧТОБЫ БОЛЬШОЙ ПАЛЕЦ БЫЛ НАПРАВЛЕН НА СПАСАТЕЛЯ		НЕЛЬЗЯ! СДЕЛАТЬ «ВДОХ» ИСКУССТВЕННОГО ДЫХАНИЯ, НЕ ЗАЖАВ ПРЕДВАРИ- ТЕЛЬНО НОС ПОСТРАДАВШЕГО	

<p>7</p>	<p>ВЫПОЛНЯТЬ КОМПЛЕКС РЕАНИМАЦИИ</p>	<p>ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Если оказывает помощь один человек, то 2 «вдоха» искусственного дыхания делают после 15 надавливаний на грудину. - Если оказывает помощь группа людей, то 2 «вдоха» искусственного дыхания делают после 5 надавливаний на грудину. - Для быстрого возврата крови к сердцу <input type="checkbox"/> приподнять ноги пострадавшего. - Для сохранения жизни головного мозга — приложить холод к голове.
<p>ПРИ СУЖЕНИИ ЗРАЧКОВ, НО ОТСУТСТВИИ СЕРДЦЕБИЕНИЯ РЕАНИМАЦИЮ НУЖНО ПРОВОДИТЬ ДО ПРИБЫТИЯ МЕДПЕРСОНАЛА</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Для удаления воздуха из желудка <input type="checkbox"/> повернуть пострадавшего на живот и надавить кулаками ниже пупка.
<p>8</p>	<p>ОРГАНИЗОВАТЬ ДЕЙСТВИЯ ПАРТНЕРОВ</p>	<p>ПЕРВЫЙ СПАСАТЕЛЬ проводит непрямой массаж сердца, отдает команду «Вдох!»</p>
		<p>и контролирует эффективность вдоха по подъему грудной клетки. ВТОРОЙ СПАСАТЕЛЬ проводит искусственное дыхание, контролирует реакцию зрачков, пульс на сонной артерии и информирует партнеров о состоянии пострадавшего: «Есть реакция зрачков! Нет пульса! Есть пульс!» и т.п.</p>
<p>НЕЛЬЗЯ!</p> <p>РАСПОЛАГАТЬСЯ СПАСАТЕЛЯМ ДРУГ НАПРОТИВ ДРУГА И ОБХОДИТЬ ПАРТНЕРА СЗАДИ</p>		<p>ТРЕТИЙ СПАСАТЕЛЬ приподнимает ноги пострадавшего для лучшего притока крови к сердцу и готовится к смене партнера, выполняющего непрямой массаж сердца.</p>


ОСОБЕННОСТИ РЕАНИМАЦИИ В ОГРАНИЧЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1	НАНЕСТИ УДАР КУЛАКОМ ПО ГРУДИНЕ	2	УЛОЖИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА СПИНУ
			
<p>Удар можно наносить в положении пострадавшего «сидя» и «лежа»</p>	<p>Комплекс реанимации можно проводить только в положении пострадавшего «лежа на спине» на ровной жесткой поверхности</p>		

**СОСТОЯНИЕ КОМЫ
ЕСЛИ НЕТ СОЗНАНИЯ,
НО ЕСТЬ ПУЛЬС НА СОННОЙ АРТЕРИИ**

1	ПОВЕРНУТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА ЖИВОТ	2	УДАЛИТЬ СЛИЗЬ И СОДЕРЖИМОЕ ЖЕЛУДКА
<p align="center">ТОЛЬКО В ПОЛОЖЕНИИ «ЛЕЖА НА ЖИВОТЕ» ПОСТРАДАВШИЙ ДОЛЖЕН ОЖИДАТЬ ПРИБЫТИЯ ВРАЧЕЙ</p>			<p>Периодически удалять из ротовой полости слизь и содержимое желудка с помощью салфетки или резинового баллончика</p>
	3	ПРИЛОЖИТЬ К ГОЛОВЕ ХОЛОД	
<p align="center">НЕЛЬЗЯ! ОСТАВЛЯТЬ ЧЕЛОВЕКА В СОСТОЯНИИ КОМЫ ЛЕЖАТЬ НА СПИНЕ</p>			<p>Можно использовать пузырь со льдом или бутылки и пакеты с холодной водой или снегом, либо гипотермический пакет</p>

АРТЕРИАЛЬНОЕ КРОВОТЕЧЕНИЕ В СЛУЧАЯХ АРТЕРИАЛЬНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ

1	ПРИЖАТЬ ПАЛЬЦАМИ ИЛИ КУЛАКОМ АРТЕРИЮ В УКАЗАННЫХ ТОЧКАХ			
 <p style="text-align: center;">Места прижатия крупных кровеносных сосудов</p>	 <p>Прижатие сонной артерии в ране или ниже раны</p>	 <p>Временная остановка артериального кровотечения из ран ладони</p>	 <p>Прижатие плечевой артерии выше раны</p>	
До наложения жгута поврежденную конечность следует оставить в приподнятом положении.		Прижатие кулаком бедренной артерии		
На конечностях точка прижатия артерии должна быть выше места кровотечения. На шее и голове □ ниже раны или в ране.	НЕЛЬЗЯ! ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ НА ОСВОБОЖДЕНИЕ КОНЕЧНОСТЕЙ ОТ ОДЕЖДЫ			
2	НАЛОЖИТЬ КРОВООСТАНАВЛИВАЮЩИЙ ЖГУТ (ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНО ЖГУТ «АЛЬФА»)			
 <p>Завести жгут за конечность и растянуть с максимальным усилием</p>	 <p>Нет пульса</p> <p>Прижать первый виток жгута и убедиться в отсутствии пульса</p>	 <p>Наложить следующие витки жгута с меньшим усилием</p>	 <p>Жгут на шею накладывают без контроля пульса и оставляют до прибытия врача.</p>	<p>В СЛУЧАЯХ ПОСИ- НЕНИЯ И ОТЕКА КОНЕЧ- НОСТИ (при не- правиль- ном наложении жгута) СЛЕДУЕТ НЕМЕД- ЛЕННО ЗАНОВО НАЛО- ЖИТЬ ЖГУТ.</p>  
 <p>Обернуть петлю за движку вокруг жгута</p>	 <p>Оттянуть петлю и завести под свободный конец жгута</p>	 <p>Вложить записку о времени наложения жгута под резинку петли</p>	<p>Для герметизации используют специальные повязки</p> <p>«КОЛТЕКС» или многослойную ткань (упаковку бинта)</p>	
Жгут на конечность можно наложить не более чем на 1 час.			 <p>Нет пульса</p>	Жгут на бедро накладывают через гладкий твердый предмет (бинт) с контролем пульса на подколенной ямке





**РАНЕНИЕ КОНЕЧНОСТИ
КАК НАКЛАДЫВАТЬ ПОВЯЗКИ НА РАНЫ**

1	НАКРЫТЬ РАНУ САЛФЕТКУ «КОЛТЕКС» (ИЛИ ЛЮБОЙ ЧИСТОЙ САЛФЕТКОЙ) ПОЛНОСТЬЮ ПРИКРЫВ КРАЯ РАНЫ	2	ПРИБИНТОВАТЬ САЛФЕТКУ ИЛИ ПРИКРЕПИТЬ ЕЕ ЛЕЙКОПЛАСТЫРЕМ
			
	ЗАПРЕЩАЕТСЯ! ПРОМЫВАТЬ РАНУ ВОДОЙ	ЗАПРЕЩАЕТСЯ! ВЛИВАТЬ В РАНУ СПИРТОВЫЕ ИЛИ ЛЮБЫЕ ДРУГИЕ РАСТВОРЫ	

**ПРОНИКАЮЩИЕ РАНЕНИЯ ГРУДИ
КАК НАКЛАДЫВАТЬ ПОВЯЗКИ НА РАНЫ**

1	ПРИЖАТЬ ЛАДОНЬ К РАНЕ И ЗАКРЫТЬ В НЕЕ ДОСТУП ВОЗДУХА	2	НАЛОЖИТЬ ГЕРМЕТИЧНУЮ ПОВЯЗКУ ИЛИ ЛЕЙКОПЛАСТЫРЬ
			
НЕДОПУСТИМО! ИЗВЛЕКАТЬ ИЗ РАНЫ ИНОРОДНЫЕ ПРЕДМЕТЫ НА МЕСТЕ ПРОИСШЕ- СТВИЯ		ТРАНСПОРТИРОВКА ТОЛЬКО В ПОЛОЖЕНИИ «СИДЯ»	

**ПРОНИКАЮЩИЕ РАНЕНИЯ ЖИВОТА
КАК НАКЛАДЫВАТЬ ПОВЯЗКИ НА РАНЫ**

1	ПРИКРЫТЬ СОДЕРЖИМОЕ РАНЫ САЛ- ФЕТКОЙ «КОЛТЕКС» ИЛИ ЧИСТОЙ САЛФЕТКОЙ	3	ПРИПОДНЯТЬ НОГИ И РАССТЕГНУТЬ ПОЯСНОЙ РЕМЕНЬ
		<p>ПРИ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛОЖИТЬ ХОЛОД НА ЖИВОТ</p> 	
2	ПРИКРЕПИТЬ САЛФЕТКУ, ПОЛНОСТЬЮ ПРИКРЫВАЮЩУЮ КРАЯ РАНЫ, ПЛАСТЫРЕМ	<p>ОЖИДАНИЕ ПОМОЩИ И ТРАНС- ПОРТИРОВКА □ ТОЛЬКО В ПОЛО- ЖЕНИИ «ЛЕЖА НА СПИНЕ» С ПРИПОДНЯТЫМИ И СОГНУТЫМИ В КОЛЕНЯХ НОГАМИ</p>	
		 <p align="center">ЗАПРЕЩАЕТСЯ!</p> <ul style="list-style-type: none"> - ВПРАВЛЯТЬ ВЫПАВШИЕ ОРГАНЫ. - ДАВАТЬ ПИТЬ 	

ТЕРМИЧЕСКИЕ ОЖОГИ КАК ОБРАБАТЫВАТЬ ОЖОГИ НА МЕСТЕ ПРОИСШЕСТВИЯ

ПРАВИЛА ОБРАБОТКИ ОЖОГА БЕЗ НАРУШЕНИЯ ЦЕЛОСТНОСТИ ОЖОГОВЫХ ПУЗЫРЕЙ			ПРАВИЛА ОБРАБОТКИ ОЖОГА С НАРУШЕНИЕМ ЦЕЛОСТНОСТИ ОЖОГОВЫХ ПУЗЫРЕЙ И КОЖИ			
Поставить под струю холодной воды на 10-15 минут	и/или	Приложить холод на 20-30 минут	1	Накрыть сухой чистой тканью	2	Поверх сухой ткани приложить холод
						
НЕЛЬЗЯ! СМАЗЫВАТЬ ОБОЖЖЕННУЮ ПОВЕРХНОСТЬ МАСЛАМИ И ЖИРАМИ						ЗАПРЕЩАЕТСЯ! - ПРОМЫВАТЬ ВОДОЙ - БИНТОВАТЬ ОБОЖЖЕННУЮ ПОВЕРХНОСТЬ

ТРАВМЫ ГЛАЗ

РАНЫ ГЛАЗ ИЛИ ВЕК		ОЖОГИ ГЛАЗ ИЛИ ВЕК В СЛУЧАЯХ ПОПАДАНИЯ ЕДКИХ ХИМИЧЕСКИХ ВЕЩЕСТВ	
1	НАКРЫТЬ ГЛАЗ ЧИСТОЙ САЛФЕТКОЙ (НОСОВЫМ ПЛАТКОМ)	1	РАЗДВИНУТЬ ОСТОРОЖНО ВЕКИ ПАЛЬЦАМИ И ПОДСТАВИТЬ ПОД СТРУЮ ХОЛОДНОЙ ВОДЫ
Все операции проводить в положении пострадавшего «лежа»			
2	ЗАФИКСИРОВАТЬ САЛФЕТКУ ПОВЯЗКОЙ и ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИКРЫТЬ ЭТОЙ ЖЕ ПОВЯЗКОЙ ВТОРОЙ ГЛАЗ ДЛЯ ПРЕКРАЩЕНИЯ ДВИЖЕНИЙ ГЛАЗНЫХ ЯБЛОК	2	ПРОМЫТЬ ГЛАЗ ПОД СТРУЕЙ ХОЛОДНОЙ ВОДЫ ТАК, ЧТОБЫ ОНА СТЕКЛА ОТ НОСА КНАРУЖИ
	НЕЛЬЗЯ! ПРОМЫВАТЬ ВОДОЙ КОЛОТЫЕ И РЕЗАНЫЕ РАНЫ ГЛАЗ И ВЕК	НЕДОПУСТИМО! ПРИМЕНЯТЬ НЕЙТРАЛИЗУЮЩУЮ ЖИДКОСТЬ ПРИ ПОПАДАНИИ В ГЛАЗА ЕДКИХ ВЕЩЕСТВ (КИСЛОТА-ЩЕЛОЧЬ)	

**ПЕРЕЛОМЫ КОСТЕЙ КОНЕЧНОСТЕЙ
ЧТО ДЕЛАТЬ В СЛУЧАЯХ ПЕРЕЛОМОВ КОСТЕЙ КОНЕЧНОСТЕЙ**

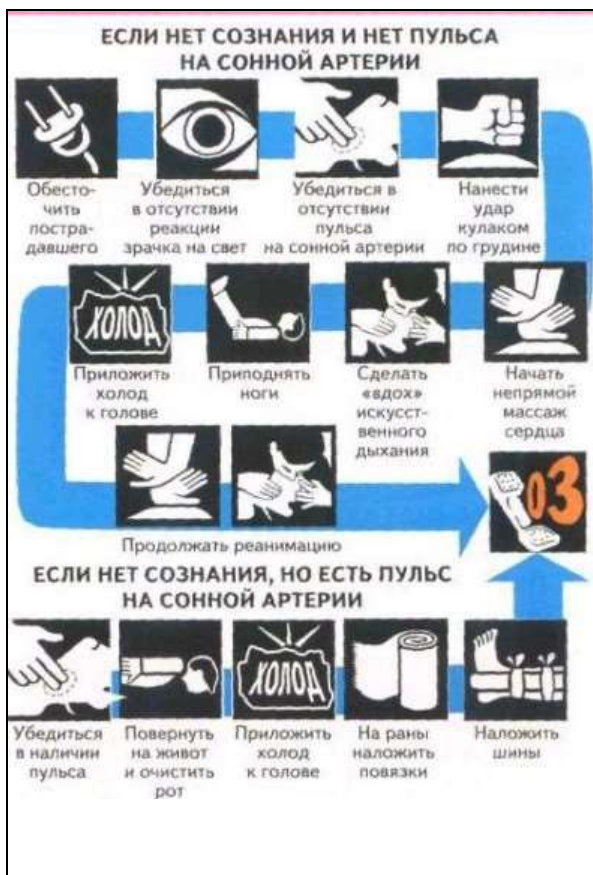
<p align="center">ЗАФИКСИРОВАТЬ КОНЕЧНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ СКЛАДНЫХ ШИН</p>	<p align="center">ЗАФИКСИРОВАТЬ КОНЕЧНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ ПОДРУЧ- НЫХ СРЕДСТВ</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">  <p>Фиксирование костей предплечья и локтевого сустава</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>Фиксирование костей голени, коленного и голеностопного суставов</p> </div> <div style="width: 30%;">  </div> </div> <p align="center">ПРИ ОТКРЫТЫХ ПЕРЕЛОМАХ СНАЧАЛА НАЛОЖИТЬ ПОВЯЗКУ И ТОЛЬКО ЗАТЕМ ШИНУ</p>	 <p align="center">Фиксирование костей голени, бедра и коленного сустава</p>
<p align="center">Поза «лягушки»</p>  <p>Подложить валик из одежды под колени.</p>	<p align="center">НЕЛЬЗЯ!</p> <p align="center">ИСПОЛЬЗОВАТЬ ШИНЫ, ЕСЛИ ПОСТРАДАВШИЙ ЛЕЖИТ В ПОЗЕ «ЛЯГУШКИ»</p>

**ПРАВИЛА ПЕРЕНОСКИ ПОСТРАДАВШЕГО МЕТОДОМ
«НИДЕРЛАНДСКИЙ МОСТ»**

	<p>ПЕРВЫЙ СПАСАТЕЛЬ придерживает голову и плечи пострадавшего</p> <p>ВТОРОЙ СПАСАТЕЛЬ приподнимает таз, захватывает руки пострадавшего, контролирует действия всех спасателей и подает общую команду «Раз-два! Взяли!»</p> <p>ТРЕТИЙ СПАСАТЕЛЬ захватывает стопы и голени пострадавшего</p>
<p align="center">ПОДОБНЫМ ОБРАЗОМ МОЖНО ПЕРЕКЛАДЫВАТЬ ПОСТРАДАВШЕГО И В ПОЛОЖЕНИИ «ЛЕЖА НА ЖИВОТЕ»</p>	<p align="center">ОБЩАЯ ЗАДАЧА □ УДЕРЖАТЬ ТЕЛО И КОНЕЧНОСТИ ПО- СТРАДАВШЕГО В ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ ПЛОСКОСТИ</p>
	<p>ВВЕРХ по лестнице, в салон санитарного транспорта □ ГОЛОВОЙ ВПЕРЕД.</p> <p>ВНИЗ по лестнице, из санитарного транспорта □ НОГАМИ ВПЕРЕД.</p> <p>ИДУЩИЕ ВПЕРЕДИ ВНИМАТЕЛЬНО СМОТРЯТ ПОД НОГИ И СООБЩАЮТ ИДУЩЕМУ СЗАДИ О ВСЕХ ПРЕПЯТСТВИЯХ.</p> <p>ИДУЩИЙ СЗАДИ СЛЕДИТ ЗА СОСТОЯНИЕМ ПОСТРАДАВШЕГО И ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ОТДАЕТ КОМАНДУ «СТОП! НАЧАЛАСЬ РВОТА!» ИЛИ «СТОП! ПОТЕРЯ СОЗНАНИЯ!»</p>

ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ В СЛУЧАЯХ ПОРАЖЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИМ ТОКОМ

ПРАВИЛА ОСВОБОЖДЕНИЯ ОТ ДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО ТОКА	
	
<p>ПРИ НАПРЯЖЕНИИ ВЫШЕ 1000 В СЛЕДУЕТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - надеть диэлектрические перчатки, резиновые боты или галоши; - взять изолирующую штангу или изолирующие клещи; - замкнуть провода ВЛ 6-20 кВ накоротко методом наброса, согласно специальной инструкции; - сбросить изолирующей штангой провод с пострадавшего; - оттащить пострадавшего за одежду не менее чем на 10 м от места касания проводом земли или от оборудования, находящегося под напряжением 	<p style="text-align: center;">ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА □ КАК МОЖНО БЫСТРЕЕ СПУСТИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО С ВЫСОТЫ, ЧТОБЫ ПРИСТУПИТЬ К ОКАЗАНИЮ ПОМОЩИ В БОЛЕЕ УДОБНЫХ И БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЯХ НА ЗЕМЛЕ, НА ПЛОЩАДКЕ)</p>
<p>НЕЛЬЗЯ! ПРИСТУПАТЬ К ОКАЗАНИЮ ПОМОЩИ, НЕ ОСВОБОДИВ ПОСТРАДАВШЕГО ОТ ДЕЙСТВИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКОГО ТОКА</p>	<p>НЕЛЬЗЯ! ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ОКАЗАНИЕ ПОМОЩИ НА ВЫСОТЕ</p>
ПРАВИЛА ПЕРЕМЕЩЕНИЯ В ЗОНЕ «ШАГОВОГО» НАПРЯЖЕНИЯ	
	<p>В РАДИУСЕ 10 МЕТРОВ ОТ МЕСТА КАСАНИЯ ЗЕМЛИ ЭЛЕКТРИЧЕСКИМ ПРОВОДОМ МОЖНО ПОПАСТЬ ПОД «ШАГОВОЕ» НАПРЯЖЕНИЕ.</p> <p>ПЕРЕДВИГАТЬСЯ В ЗОНЕ «ШАГОВОГО» НАПРЯЖЕНИЯ СЛЕДУЕТ В ДИЭЛЕКТРИЧЕСКИХ БОТАХ ИЛИ ГАЛОШАХ ЛИБО «ГУСИНЫМ ШАГОМ» — ПЯТКА ШАГАЮЩЕЙ НОГИ, НЕ ОТРЫВАЯСЬ ОТ ЗЕМЛИ, ПРИСТАВЛЯЕТСЯ К НОСКУ ДРУГОЙ НОГИ.</p>
<p>НЕЛЬЗЯ! ОТРЫВАТЬ ПОДОШВЫ ОТ ПОВЕРХНОСТИ ЗЕМЛИ И ДЕЛАТЬ ШИРОКИЕ ШАГИ</p>	<p>НЕЛЬЗЯ! ПРИБЛИЖАТЬСЯ БЕГОМ К ЛЕЖАЩЕМУ ПРОВОДУ</p>



Обесточить пострадавшего.
(Не забывай о собственной безопасности!)

При отсутствии пульса на сонной артерии — нанести удар кулаком по груди и приступить к реанимации.

При коме — повернуть на живот.





При электрических ожогах и ранах — наложить повязки.

При переломах костей конечностей — шины.

Вызвать «Скорую помощь».

НЕДОПУСТИМО!
- ПРИКАСАТЬСЯ К ПОСТРАДАВ-
ШЕМУ БЕЗ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО
ОБЕСТОЧИВАНИЯ.
- ПРЕКРАЩАТЬ РЕАНИМАЦИОННЫЕ
МЕРОПРИЯТИЯ ДО ПОЯВЛЕНИЯ
ПРИЗНАКОВ БИОЛОГИЧЕСКОЙ
СМЕРТИ

**ПАДАНИЕ С ВЫСОТЫ
ЧТО ДЕЛАТЬ В СЛУЧАЯХ ПАДЕНИЯ С ВЫСОТЫ ПРИ СОХРАНЕНИИ СОЗНАНИЯ**

1	ОЦЕНИТЬ СОСТОЯНИЕ ПОСТРАДАВШЕГО	
	<p>ВЫНУЖДЕННАЯ ПОЗА «ЛЯГУШКИ» □ ЭТО ВЕРНЫЙ ПРИЗНАК КРАЙНЕ ОПАСНЫХ ПОВРЕЖДЕНИЙ</p> <p>Пострадавший не может изменить положение ног.</p>  <p>Стопы развернуты кнаружи, колени приподняты и разведены</p>	<p>К ТАКИМ ПОВРЕЖДЕНИЯМ ОТНОСЯТСЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ПЕРЕЛОМЫ КОСТЕЙ ТАЗА И ПОВРЕЖДЕНИЯ ТАЗОБЕДРЕННЫХ СУСТАВОВ; - ПЕРЕЛОМЫ БЕДРЕННЫХ КОСТЕЙ; - ПОВРЕЖДЕНИЯ ПОЗВОНОЧНИКА; - РАЗРЫВЫ ВНУТРЕННИХ ОРГАНОВ И ВНУТРЕННИЕ КРОВОТЕЧЕНИЯ <p>НЕЛЬЗЯ! ПЕРЕМЕЩАТЬ ПОСТРАДАВШЕГО, СНИМАТЬ С НЕГО ОДЕЖДУ ИЛИ ПОЗВОЛЯТЬ ЕМУ ШЕВЕЛИТЬСЯ</p>
2	ПЕРЕЛОЖИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА КОВШОВЫЕ НОСИЛКИ	
		
	<p>СНАЧАЛА СЛЕДУЕТ РАЗЪЕДИНИТЬ И РАЗДВИНУТЬ КОВШИ НОСИЛОК</p>	<p>ОСТОРОЖНО СОЕДИНИТЬ КОВШИ НОСИЛОК ПОД ПОСТРАДАВШИМ</p>
3	ПЕРЕЛОЖИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА ВАКУУМНЫЙ МАТРАС	
		<p>ПОКАЗАНИЯ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ПЕРЕЛОМЫ БЕДРЕННЫХ КОСТЕЙ И ГОЛЕНИ; - ПОВРЕЖДЕНИЕ ПОЗВОНОЧНИКА; - ПОВРЕЖДЕНИЕ КОСТЕЙ ТАЗА И ТАЗОБЕДРЕННЫХ СУСТАВОВ
	<p>ОПУСТИТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА ВАКУУМНЫЙ МАТРАС, ОСТОРОЖНО РАЗЪЕДИНИТЬ КОВШИ НОСИЛОК И ВЫТАЩИТЬ ИХ ИЗ-ПОД НЕГО</p>	<p>НЕЛЬЗЯ! ОСТАВЛЯТЬ ЛЕЖАТЬ ПОСТРАДАВШЕГО НА МЕТАЛЛИЧЕСКИХ НОСИЛКАХ БОЛЕЕ 10-15 МИНУТ</p>

4

**ЗАФИКСИРОВАТЬ
ПОСТРАДАВШЕГО НА ВАКУУМНОМ МАТРАСЕ В ПОЗЕ «ЛЯГУШКЕ»**



ПЕРВЫЙ СПАСАТЕЛЬ ФИКСИРУЕТ ШЕЙНЫЙ ОТДЕЛ ПОЗВОНОЧНИКА

ВТОРОЙ СПАСАТЕЛЬ ОСТОРОЖНО ПРИПОДНИМАЕТ МАТРАС У КОЛЕН ПОСТРАДАВШЕГО

ТРЕТИЙ СПАСАТЕЛЬ СВОБОДНОЙ НОГОЙ ФОРМИРУЕТ ВАЛИК ДЛЯ ОПОРЫ СТОП ПОСТРАДАВШЕГО И ОТКАЧИВАЕТ ИЗ МАТРАСА ВОЗДУХ ОТКАЧИВАЮЩИМ НАСОСОМ ДЛЯ ВАКУУМНЫХ МАТРАСОВ

АВТОДОРОЖНЫЕ ПРОИСШЕСТВИЯ СХЕМА ДЕЙСТВИЙ ПРИ АВТОДОРОЖНОМ ПРОИСШЕСТВИИ



УТОПЛЕНИЕ СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ ИСТИННОГО УТОПЛЕНИЯ

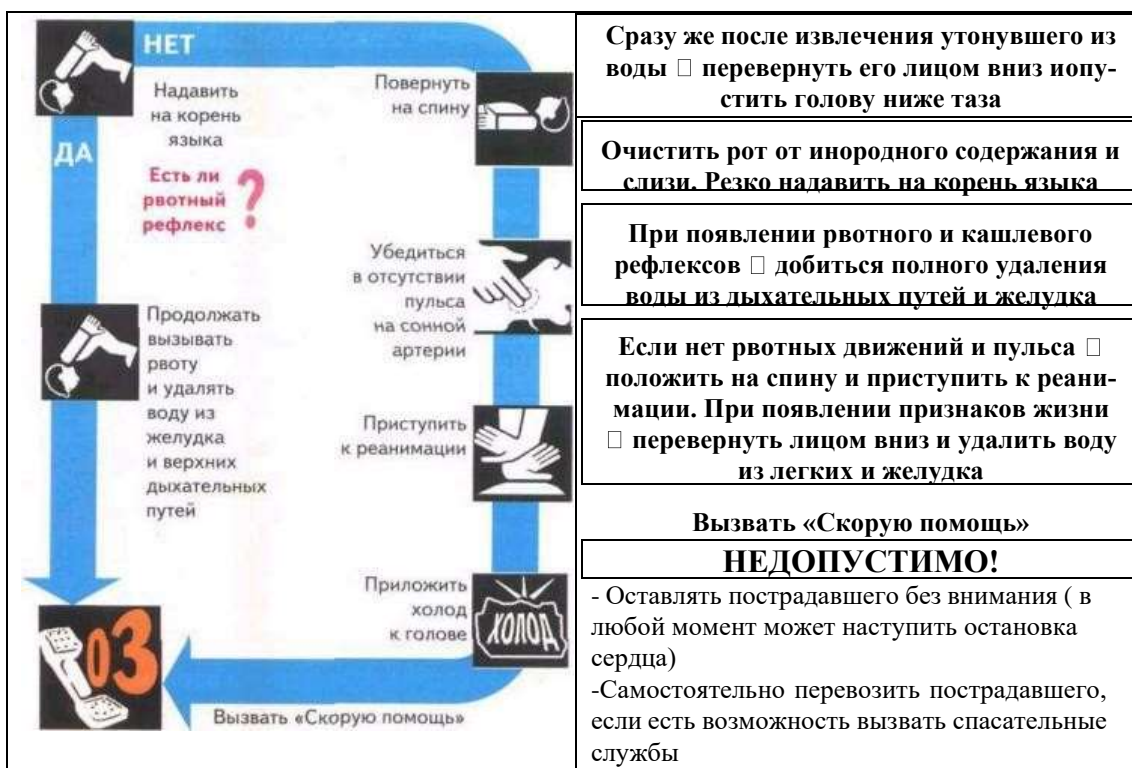






СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ БЛЕДНОГО УТОПЛЕНИЯ В ХОЛОДНОЙ ВОДЕ, ПРОРУБИ

<p>Перенеси тело на безопасное расстояние</p> <p>Проверь реакцию зрачков на свет и наличие пульса на сонной артерии</p> <p>При отсутствии пульса на сонной артерии — приступить к реанимации</p> <p>Если появились признаки жизни <input type="checkbox"/> перенести спасенного в теплое помещение, переодеть в сухую одежду, дать теплое питье</p> <p style="text-align: center;">Вызвать «Скорую помощь»</p> <p style="text-align: center;">НЕДОПУСТИМО!</p> <p>Терять время на удаление воды из легких и желудка при отсутствии пульса на сонной артерии</p>	<p style="text-align: center;">ПОМОГИ СЕБЕ САМ <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">ЕСЛИ ТЫ ОКАЗАЛСЯ ВНОЛЫНЬЕ</p> <p style="text-align: center;">НЕ СУЕТИСЬ!</p> <p>Выбирайся на лед только с той стороны, с которой тебя угораздило свалиться</p> <p style="text-align: center;">Старайся наваливаться и опираться на край полыньи</p> <p>не ладонями, а всей верхней половиной туловища, захватывая наибольшую площадь крепкого льда</p> <p>Проползи по-пластунски первые 3-4 метра и обязательно по собственным следам</p>
---	---

ПЕРЕОХЛАЖДЕНИЕ И ОБМОРОЖЕНИЕ

СХЕМА ДЕЙСТВИЙ ПРИ ПЕРЕОХЛАЖДЕНИИ	СХЕМА ДЕЙСТВИЙ ПРИ ОБМОРОЖЕНИИ
<p>При появлении озноба и мышечной дрожи необходимо дополнительно укрыть, предложить теплое сладкое питье или пищу с большим содержанием сахара</p>	<p>Как можно скорее доставить пострадавшего в теплое помещение</p>
<p>При возможности дать 50 мл алкоголя и доставить в течение 1 часа в теплое помещение или укрытие</p>	<p>Снять с обмороженных конечностей одежду и обувь</p>
<p>В теплом помещении □ немедленно снять одежду и поместить в ванну с температурой воды 35-40 □С (терпит локоть) или обложить большим количеством</p>	<p>Немедленно укрыть поврежденные конечности от внешнего тепла теплоизолирующей повязкой с большим количеством ваты или одеялами и</p>
<p>теплых грелок</p>	<p>теплой одеждой</p>
<p>После согревающей ванны обязательно укрыть теплым одеялом или надеть теплую сухую одежду</p>	<p>Дать обильное теплое питье Обязательно дать 1-2 таблетки анальгина</p>
<p>Продолжать давать теплое сладкое питье до прибытия врачей НЕДОПУСТИМО!</p>	<p>Предложить малые дозы алкоголя</p>
<p>- Давать повторные дозы алкоголя или предлагать его в тех случаях, когда пострадавший находится в алкогольном опьянении</p> <p>- Использовать для согревающей ванны воду с температурой ниже 30 □С</p>	<p>Обязательно вызвать «Скорую помощь» НЕДОПУСТИМО!</p> <p>- Растирать обмороженную кожу</p> <p>- Помещать обмороженные конечности в теплую воду или обкладывать грелками</p> <p>- Смазывать кожу маслами или вазелином</p>

ОБМОРОК СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ ОБМОРОКА

1		2		<p>Если нет пульса на сонной артерии <input type="checkbox"/> приступить к комплексу реанимации</p> <hr/> <p>Если есть пульс на сонной артерии <input type="checkbox"/> приподнять ноги, расстегнуть ворот сорочки, ослабить галстук и поясной ремень</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Надавить на болевую точку</p> <hr/> <p>Если в течение 3 минут сознание не появилось <input type="checkbox"/> повернуть пострадавшего на живот и приложить холод к голове</p> <hr/>
3		4		<p>При появлении боли в животе или повторных обмороков <input type="checkbox"/> положить холод на живот</p> <hr/> <p>При тепловом ударе <input type="checkbox"/> перенести в прохладное место, приложить холод к голове и груди</p> <hr/>
НЕДОПУСТИМО!				<p>В случаях голодного обморока <input type="checkbox"/> напоить сладким чаем</p> <hr/> <p>Во всех случаях обморока необходимо вызвать врача</p>
<p>- Прикладывать грелку к животу или пояснице при болях в животе или повторных обмороках</p> <p>- Кормить в случаях голодного обморока</p>				

СДАВЛИВАНИЕ КОНЕЧНОСТЕЙ; УКУСЫ ЗМЕЙ И НАСЕКОМЫХ

СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ ДЛИТЕЛЬНОГО СДАВЛИВАНИЯ КОНЕЧНОСТЕЙ	СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ УКУ- СОВ ЗМЕЙ И ЯДОВИТЫХ НАСЕКОМЫХ
Обложить придавленные конечности пакетами со льдом, снегом или холодной водой	Удалить жало из ранки Прило-
Дать 2-3 таблетки анальгина.	жить холод к месту укуса.
Предложить обильное теплое питье	(К ранке от укуса гадюки приложить брюшком лягушку или наложить специальную повязку «КОЛЕТЕКС»)
Наложить защитные жгуты на сдавленные конечности до их освобождения	Закапать 5-6 капель галазолина или санорина в нос и ранку от укуса
Сразу же после освобождения туго забинтовать поврежденные конечности	При укусах конечностей <input type="checkbox"/> обязательно наложить шину
Наложить шины	Давать обильное и желательно сладкоепитье
Повторно приложить холод к поврежденным поверхностям	Тщательно следить за состоянием больного до прибытия врача
Продолжать давать обильное теплое питье до прибытия врачей	При потере сознания <input type="checkbox"/> повернуть на живот. При остановке сердца и дыхания <input type="checkbox"/> приступить к реанимации
НЕДОПУСТИМО! -Устранять препятствие кровотоку (освобождать сдавленные конечности) до наложения защитных жгутов и приема пострадавшим большого количества жидкости -Согревать придавленные конечности	НЕДОПУСТИМО! - При потере сознания оставлять больного лежать на спине. -Использовать грелку или согревающие компрессы

ХИМИЧЕСКИЕ ОЖОГИ И ОТРАВЛЕНИЯ ГАЗАМИ

СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ ХИМИЧЕСКИХ ОЖОГОВ	СХЕМА ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЯХ ОТРАВЛЕНИЯ ЯДОВИТЫМИ ГАЗАМИ
	Вынести на свежий воздух
При поражениях любой агрессивной жидкостью (кислотой, щелочью, растворителем, спецтопливом,	В случае отсутствия сознания и пульса на сонной артерии <input type="checkbox"/> приступить к комплексу реанимации
маслами и т.п.) <input type="checkbox"/> промывать	В случаях потери сознания более 4 минут <input type="checkbox"/> повернуть на живот и приложить холод к голове
под струей холодной воды	
до прибытия «Скорой помощи»	Во всех случаях вызвать «Скорую помощь»
НЕДОПУСТИМО! Использовать сильнодействующие и концентрированные растворы кислот и щелочей для реакции нейтрализации на коже пострадавшего	НЕДОПУСТИМО! Проводить искусственное дыхание изо рта в рот без использования специальных масок, защищающих спасателя от выдоха пострадавшего

ПОКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ОСНОВНЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ

<p style="text-align: center;">КОГДА ТРЕБУЕТСЯ НЕМЕДЛЕННО НАНЕСТИ УДАР КУЛАКОМ ПО ГРУДИНЕ И ПРИСТУПИТЬ К СЕР- ДЕЧНО-ЛЕГОЧНОЙ РЕАНИМАЦИИ</p> <p>1. Нет сознания</p> <p>2. Нет реакции зрачков на свет</p> <p>3. Нет пульса на сонной артерии</p>	<p style="text-align: center;">КОГДА СЛЕДУЕТ НАКЛАДЫВАТЬ ДАВЯЩИЕ ПОВЯЗКИ</p> <p>1. При кровотечениях, если кровь пассивно стекает из раны.</p> <p>2. Сразу после освобождения конечностей при синдроме сдавливания</p>
НЕДОПУСТИМО!	КОГДА СЛЕДУЕТ НЕМЕДЛЕННО НАЛОЖИТЬ КРОВООСТАНАВЛИВАЮЩИЙ ЖГУТ
<p>1. ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ НА ВЫЯСНЕНИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ СЛУЧИВШЕГОСЯ</p> <p>2. ПОДДАВАТЬСЯ ПАНИКЕ</p> <p>3. ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ДЫХАНИЯ</p>	<p>1. Алая кровь из раны вытекает фонтанирующей струей</p> <p>2. Над раной образуется валик из вытекающей крови</p> <p>3. Большое кровавое пятно на одежде или лужа крови возле пострадавшего</p>
	КОГДА НЕОБХОДИМО НАКЛАДЫВАТЬ ЗАЩИТНЫЕ ЖГУТЫ
	В случаях синдрома сдавления до освобождения конечностей

<p style="text-align: center;">КОГДА НЕОБХОДИМО НАКЛАДЫВАТЬ ШИНЫ НА КОНЕЧНОСТИ</p> <p>1. Видны костные отломки</p> <p>2. При жалобах на боль</p> <p>3. При деформации и отеках конечностей</p> <p>4. После освобождения придавленных конечностей</p> <p>5. При укусах ядовитых змей</p>	<p style="text-align: center;">КОГДА ПОСТРАДАВШИХ ПЕРЕНОСЯТ ТОЛЬКО НА ЖИВОТЕ</p> <p>1. В состоянии комы</p> <p>2. При частой рвоте</p> <p>3. В случаях ожогов спины</p> <p>4. При подозрении на повреждение спинного мозга, когда в наличии есть брезентовые носилки</p>
	КОГДА ПОСТРАДАВШИХ МОЖНО ПЕРЕНОСИТЬ И ПЕРЕВОЗИТЬ ТОЛЬКО СИДЯ ИЛИ ПОЛУСИДЯ
<p style="text-align: center;">КОГДА НЕОБХОДИМО ПЕРЕНОСИТЬ ПОСТРАДАВШИХ НА ЩИТЕ С ПОД- ЛОЖЕННЫМ ПОД КОЛЕНИ ВАЛИКОМ ИЛИ НА ВАКУУМ- НОСИЛКАХ В ПОЗЕ «ЛЯГУШКИ»</p> <p>1. При подозрении на перелом костей таза</p> <p>2. При подозрении на перелом верхней трети бедренной кости и повреждение тазобедренного сустава</p> <p>3. При подозрении на повреждение позвоночника и спинного мозга</p>	<p>1. При проникающих ранениях грудной клетки</p> <p>2. При ранениях шеи</p>
	КОГДА ПОСТРАДАВШЕГО МОЖНО ПЕРЕНОСИТЬ ТОЛЬКО НА СПИНЕ С ПРИПОДНЯТЫМИ ИЛИ СОГНУТЫМИ В КОЛЕНЯХ НОГАМИ
	<p>1. При проникающих ранениях брюшной полости</p> <p>2. При большой кровопотере или при подозрении на внутреннее кровотечение</p>

ПРИЗНАКИ ОПАСНЫХ ПОВРЕЖДЕНИЙ И СОСТОЯНИЙ

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ ВНЕЗАПНОЙ СМЕРТИ (КОГДА КАЖДАЯ ПОТЕРЯННАЯ СЕКUNДА МОЖЕТ СТАТЬ РОКОВОЙ)</td> </tr> <tr> <td>1. Отсутствие сознания</td> </tr> <tr> <td>2. Нет реакции зрачков на свет</td> </tr> <tr> <td>3. Нет пульса на сонной артерии</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ БИОЛОГИЧЕСКОЙ СМЕРТИ (КОГДА ПРОВЕДЕНИЕ РЕАНИМАЦИИ БЕССМЫСЛЕННО)</td> </tr> <tr> <td>1. Высыхание роговицы глаза (появление «селечного» блеска</td> </tr> <tr> <td>2. Деформация зрачка при осторожном сжатии глазного яблока пальцами.</td> </tr> <tr> <td>3. Появление трупных пятен</td> </tr> </table>	ПРИЗНАКИ ВНЕЗАПНОЙ СМЕРТИ (КОГДА КАЖДАЯ ПОТЕРЯННАЯ СЕКUNДА МОЖЕТ СТАТЬ РОКОВОЙ)	1. Отсутствие сознания	2. Нет реакции зрачков на свет	3. Нет пульса на сонной артерии	ПРИЗНАКИ БИОЛОГИЧЕСКОЙ СМЕРТИ (КОГДА ПРОВЕДЕНИЕ РЕАНИМАЦИИ БЕССМЫСЛЕННО)	1. Высыхание роговицы глаза (появление «селечного» блеска	2. Деформация зрачка при осторожном сжатии глазного яблока пальцами.	3. Появление трупных пятен	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ КОМЫ</td> </tr> <tr> <td>1. Потеря сознания более чем на 4 минуты</td> </tr> <tr> <td>2. Обязательно есть пульс на сонной артерии</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ АРТЕРИАЛЬНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ</td> </tr> <tr> <td>1. Алая кровь из раны вытекает фонтанирующей струей</td> </tr> <tr> <td>2. Над раной образуется валик из вытекающей крови</td> </tr> <tr> <td>3. Большое кровавое пятно на одежде или лужа крови возле пострадавшего</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ ВЕНОЗНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ</td> </tr> <tr> <td>1. Кровь пассивно стекает из раны</td> </tr> <tr> <td>2. Очень темный цвет крови</td> </tr> </table>	ПРИЗНАКИ КОМЫ	1. Потеря сознания более чем на 4 минуты	2. Обязательно есть пульс на сонной артерии	ПРИЗНАКИ АРТЕРИАЛЬНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ	1. Алая кровь из раны вытекает фонтанирующей струей	2. Над раной образуется валик из вытекающей крови	3. Большое кровавое пятно на одежде или лужа крови возле пострадавшего	ПРИЗНАКИ ВЕНОЗНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ	1. Кровь пассивно стекает из раны	2. Очень темный цвет крови
ПРИЗНАКИ ВНЕЗАПНОЙ СМЕРТИ (КОГДА КАЖДАЯ ПОТЕРЯННАЯ СЕКUNДА МОЖЕТ СТАТЬ РОКОВОЙ)																			
1. Отсутствие сознания																			
2. Нет реакции зрачков на свет																			
3. Нет пульса на сонной артерии																			
ПРИЗНАКИ БИОЛОГИЧЕСКОЙ СМЕРТИ (КОГДА ПРОВЕДЕНИЕ РЕАНИМАЦИИ БЕССМЫСЛЕННО)																			
1. Высыхание роговицы глаза (появление «селечного» блеска																			
2. Деформация зрачка при осторожном сжатии глазного яблока пальцами.																			
3. Появление трупных пятен																			
ПРИЗНАКИ КОМЫ																			
1. Потеря сознания более чем на 4 минуты																			
2. Обязательно есть пульс на сонной артерии																			
ПРИЗНАКИ АРТЕРИАЛЬНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ																			
1. Алая кровь из раны вытекает фонтанирующей струей																			
2. Над раной образуется валик из вытекающей крови																			
3. Большое кровавое пятно на одежде или лужа крови возле пострадавшего																			
ПРИЗНАКИ ВЕНОЗНОГО КРОВОТЕЧЕНИЯ																			
1. Кровь пассивно стекает из раны																			
2. Очень темный цвет крови																			

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ БЛЕДНО УТОПЛЕНИЯ</td> </tr> <tr> <td>1. Бледно-серый цвет кожи</td> </tr> <tr> <td>2. Широкий нереагирующий на светзра- чек</td> </tr> <tr> <td>3. Отсутствие пульса на сонной артерии</td> </tr> <tr> <td>4. Часто сухая, легко удаляемая платком пена в углах рта</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ ИСТИННОГО УТОПЛЕНИЯ</td> </tr> <tr> <td>1. Кожа лица и шеи с синюшным отеком</td> </tr> <tr> <td>2. Набухание сосудов шеи</td> </tr> <tr> <td>3. Обильные пенные выделения изо рта и носа</td> </tr> </table>	ПРИЗНАКИ БЛЕДНО УТОПЛЕНИЯ	1. Бледно-серый цвет кожи	2. Широкий нереагирующий на светзра- чек	3. Отсутствие пульса на сонной артерии	4. Часто сухая, легко удаляемая платком пена в углах рта	ПРИЗНАКИ ИСТИННОГО УТОПЛЕНИЯ	1. Кожа лица и шеи с синюшным отеком	2. Набухание сосудов шеи	3. Обильные пенные выделения изо рта и носа	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ СИНДРОМА СДАВЛЕНИЯ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ (ПОЯВЛЯЮТСЯ СПУСТЯ 15 МИНУТ)</td> </tr> <tr> <td>1. После освобождения сдавленной конечности □ резкое ухудшение состояния пострадавшего</td> </tr> <tr> <td>2. Появление отека конечности с исчезновением рельефа мышц</td> </tr> <tr> <td>3. Отсутствие пульса у лодыжек</td> </tr> <tr> <td>4. Появление розовой или красной мочи</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ПРИЗНАКИ ОБМОРОКА</td> </tr> <tr> <td>1. Кратковременная потеря сознания (не более 3-4 минут)</td> </tr> <tr> <td>2. Потере сознания предшествуют: резкая слабость, головокружение, звон в ушах и потемнение в глазах</td> </tr> </table>	ПРИЗНАКИ СИНДРОМА СДАВЛЕНИЯ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ (ПОЯВЛЯЮТСЯ СПУСТЯ 15 МИНУТ)	1. После освобождения сдавленной конечности □ резкое ухудшение состояния пострадавшего	2. Появление отека конечности с исчезновением рельефа мышц	3. Отсутствие пульса у лодыжек	4. Появление розовой или красной мочи	ПРИЗНАКИ ОБМОРОКА	1. Кратковременная потеря сознания (не более 3-4 минут)	2. Потере сознания предшествуют: резкая слабость, головокружение, звон в ушах и потемнение в глазах
ПРИЗНАКИ БЛЕДНО УТОПЛЕНИЯ																		
1. Бледно-серый цвет кожи																		
2. Широкий нереагирующий на светзра- чек																		
3. Отсутствие пульса на сонной артерии																		
4. Часто сухая, легко удаляемая платком пена в углах рта																		
ПРИЗНАКИ ИСТИННОГО УТОПЛЕНИЯ																		
1. Кожа лица и шеи с синюшным отеком																		
2. Набухание сосудов шеи																		
3. Обильные пенные выделения изо рта и носа																		
ПРИЗНАКИ СИНДРОМА СДАВЛЕНИЯ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ (ПОЯВЛЯЮТСЯ СПУСТЯ 15 МИНУТ)																		
1. После освобождения сдавленной конечности □ резкое ухудшение состояния пострадавшего																		
2. Появление отека конечности с исчезновением рельефа мышц																		
3. Отсутствие пульса у лодыжек																		
4. Появление розовой или красной мочи																		
ПРИЗНАКИ ОБМОРОКА																		
1. Кратковременная потеря сознания (не более 3-4 минут)																		
2. Потере сознания предшествуют: резкая слабость, головокружение, звон в ушах и потемнение в глазах																		

ПРИЗНАКИ ПЕРЕОХЛАЖДЕНИЯ	ПРИЗНАКИ ОБМОРОЖЕНИЯ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ
1. Озноб и дрожь	1. Потеря чувствительности
2. Нарушение сознания: -заторможенность и апатия; - бред и галлюцинации; - неадекватное поведение	2. Кожа бледная, твердая и холодная на ощупь
3. Посинение или побледнение губ	3. Нет пульса у лодыжек
4. Снижение температуры тела	4. При постукивании пальцем □ «деревянный» звук
ПРИЗНАКИ ОТКРЫТОГО ПЕРЕЛОМА КОСТЕЙ КОНЕЧНОСТЕЙ	ПРИЗНАКИ ЗАКРЫТОГО ПЕРЕЛОМА КОСТЕЙ КОНЕЧНОСТИ
1. Видны костные отломки	1. Сильная боль при движении или нагрузке на конечность
2. Деформация и отек конечности	2. Деформация и отек конечности
3. Наличие раны, часто с кровотечением	3. Синюшный цвет кожи

Кормление тяжелобольных пациентов в постели ложкой

Кормление.

- ✓ Проверить t горячей пищи, капнув несколько капель себе на тыльную поверхность кисти.
- ✓ Предложить выпить (лучше через трубочку) несколько глотков жидкости.
- ✓ Кормить медленно:
 - называть каждое блюдо, предлагаемое пациенту;
 - наполнить ложку на 2/3 твердой (мягкой) пищей;
 - коснуться ложкой нижней губы, чтобы пациент открыл рот;
 - прикоснуться ложкой к языку и извлечь пустую ложку;
 - дать время прожевать и проглотить пищу;
 - предлагать питье после нескольких ложек пищи.
- ✓ Вытирать (при необходимости) губы салфеткой.
- ✓ Предложить пациенту прополоскать рот водой после еды.

Завершение кормления:

- ✓ Убрать после еды посуду и остатки пищи.
- ✓ Вымыть руки.



Кормление тяжелобольных пациентов с помощью поильника

Кормление:

- ✓ Переместить пациента набок или, в положение Фаулера (если позволит его состояние).
- ✓ Прикрыть шею и грудь пациента салфеткой.
- ✓ Кормить пациента из поильника небольшими порциями (глотками).

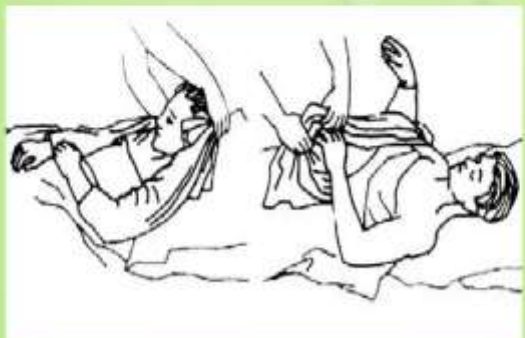
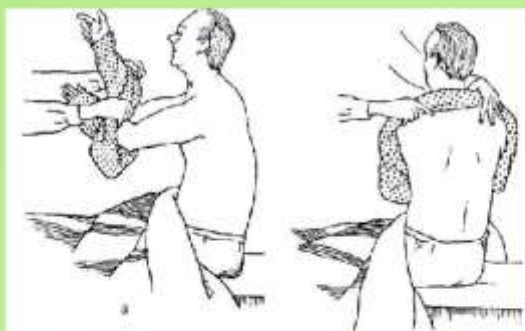
Окончание кормления:

- ✓ Дать прополоскать рот водой после кормления.
- ✓ Убрать салфетку с пациента.
- ✓ Помочь пациенту занять удобное положение.
- ✓ Убрать остатки пищи. Вымыть руки.



Примечание: В течении всей процедуры кормления пища должна быть теплой и выглядеть аппетитной.

Смена нательного белья

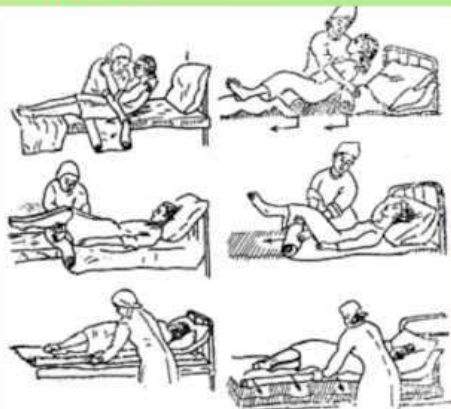


- ✓ Правой рукой поддерживают голову пациента за затылок, а левой рукой, захватив собранную на спине рубашку, аккуратно ее снимают, не касаясь грязной рубашкой лица пациента.
- ✓ Опускают голову пациента на подушку.
 - Освобождают руки из рукавов: сначала здоровую, потом больную.
- ✓ Надеть чистую рубашку на тяжелобольного можно, выполняя все действия точно в обратной последовательности, т.е. собрав чистую рубашку по спинке, надеть рукав на больную руку, затем на здоровую; сложить руки на груди и, поддерживая правой рукой голову пациента, левой рукой надеть рубашку через отверстие горловины на голову больного, расправить рубашку донизу.

Смена постельного белья

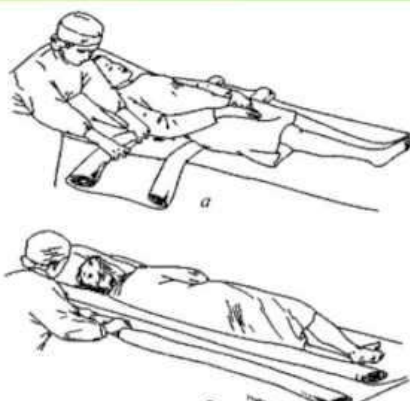
Продольный способ смены постельного белья тяжелобольному:

1. Чистую простыню скатывают валиком по длине на 2/3.
2. Убирают одеяло, осторожно приподнимают голову пациента и убирают подушки.
3. Поворачивают пациента на бок от себя.
4. На освободившейся половине постели скатывают грязную простыню валиком к середине кровати (под пациента).
5. На освободившуюся часть кровати раскатывают подготовленную чистую простыню валиком к пациенту.
6. Поворачивают пациента на другой бок лицом к себе.
7. Убирают грязную простыню с освободившейся части кровати, расправляют чистую, натягивают и завлаивают со всех сторон под матрас.
8. Укладывают пациента на спину, подкладывают подушки в чистых наволочках.
9. Меняют пододеяльник, укрывают пациента одеялом.

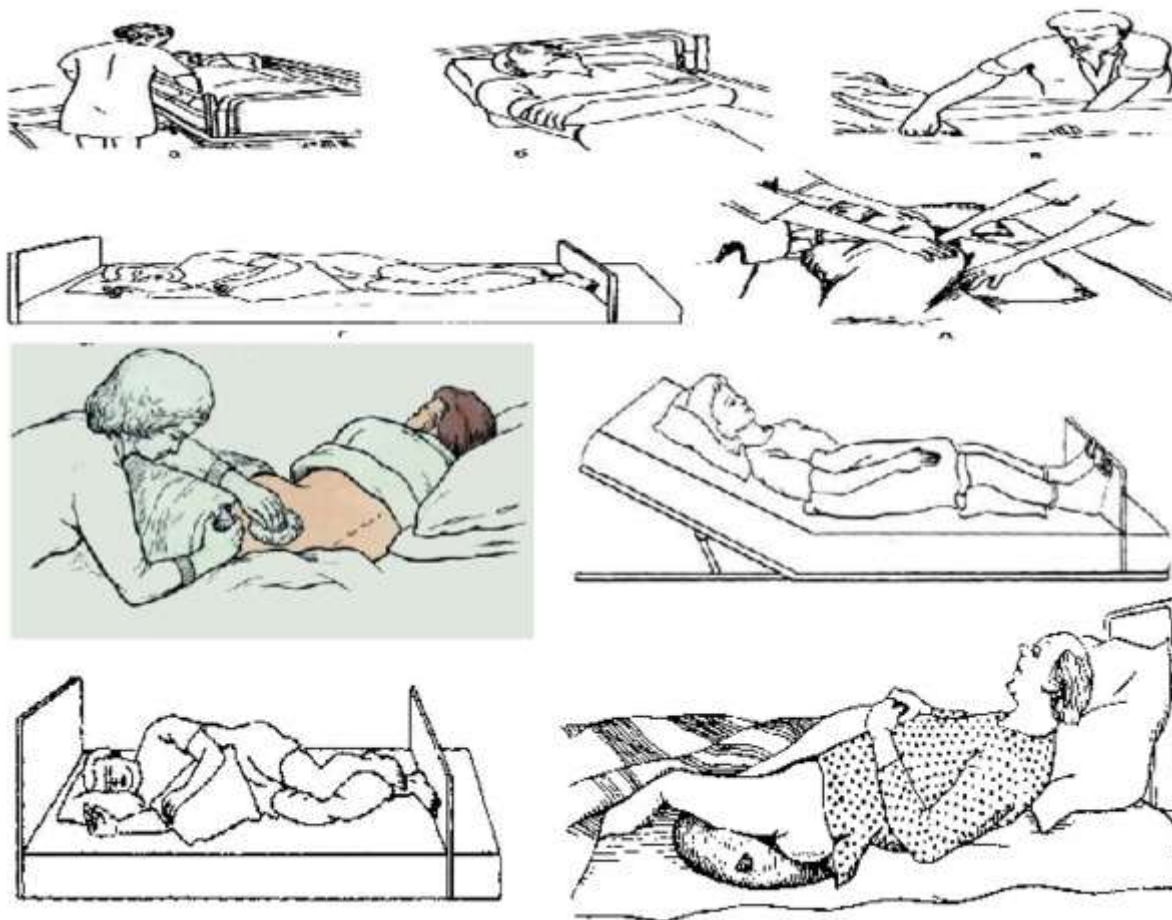


Поперечный способ смены постельного белья тяжелобольному:

1. Простыню скатывают валиком по ширине на 2/3.
2. Просят санитарку приподнять пациента, поддерживая его за спину и плечи.
3. Убирают подушки, скатывают валиком грязную простыню к спине пациента.
4. Чистую простыню раскатывают валиком к спине пациента.
5. Подкладывают подушки в чистых наволочках, опускают пациента на подушки.
6. Просят санитарку приподнять пациента в области таза.
7. Скатывают грязную простыню с освободившейся части кровати и раскатывают чистую, кладут пациента.
8. Просят санитарку приподнять ноги пациента.
9. Убирают с кровати грязную простыню, раскатывают до конца чистую.
10. Чистую простыню со всех сторон подворачивают под матрас.
11. Меняют пододеяльник, укрывают пациента.

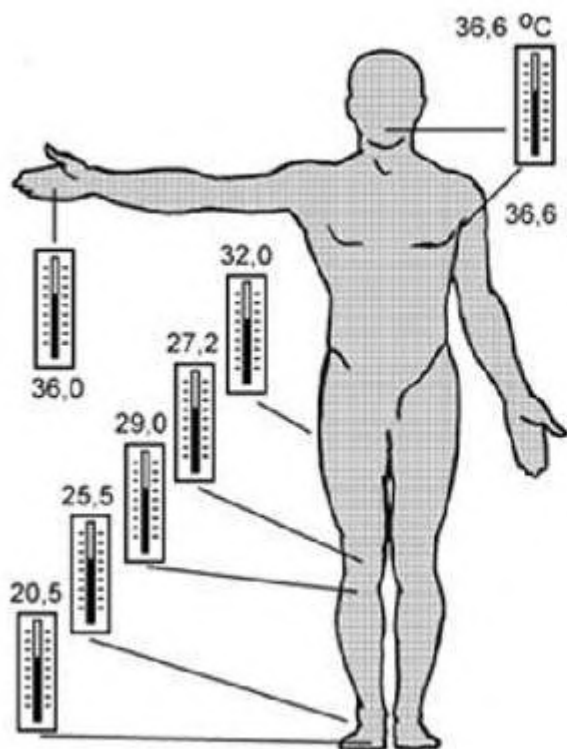


ПРОФИЛАКТИКА ПРОЛЕЖНЕЙ



Подача судна, мочеприемника тяжелобольному





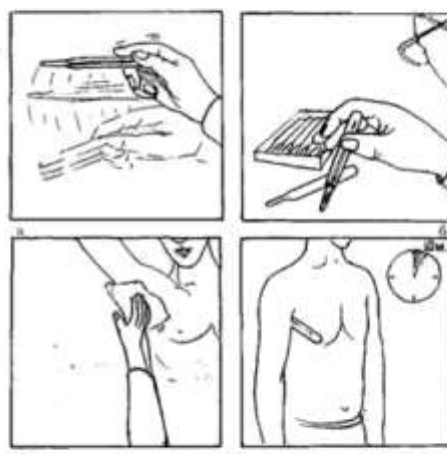
Термометрия тела человека

Измерение температуры тела (термометрия)

Измерение температуры тела проводится, как правило, дважды в день: утром в 7-8 ч и вечером в 17-18 ч. Следует отметить, что температура тела минимальная рано утром (между 3 и 6 ч), а максимальная - во второй половине дня (между 17 и 21 ч).

Чаще всего термометрию проводят в подмышечной впадине, реже в паховой складке (у детей).

В областях, используемых для измерения температуры тела, не должно быть воспалительного процесса, так как последний даёт местное повышение температуры.



Методика измерения пульса на различных артериях



- 1 — височной;
- 2 — плечевой;
- 3 — тыльной артерии стопы;
- 4 — лучевой;
- 5 — задней большеберцовой;
- 6 — бедренной;
- 7 — подколенной.



- Прибор надевают на руку; давление в нём увеличивают примерно до 200 миллиметров ртутного столба.
- Затем из сфигмоманометра медленно выпускают воздух, непрерывно прослушивая пульс.
- Таким образом последовательно находят сначала артериальное давление, а затем венозное.

Давление крови измеряется сфигмоманометром (тонометром)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			