



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета
факультета комплексной безопасности и
основ военной подготовки
Леонов В. В.

22.02.2024г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы противодействия коррупции» 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»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана рабочей группой в составе:
кандидат юридических наук, доцент Надысева Э.Х.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании факультета комплексной безопасности и основ военной подготовки

Протокол № 7 от «22» февраля 2024 года

Декан факультета
факультета комплексной
безопасности и основ военной
подготовки



В.В. Леонов

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	21
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	34

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. Понятие, сущность, виды и причины коррупции и история противодействия коррупции	
Тема 1.1. Феномен коррупционных отношений в современном обществе и влияние на развитие	<p>Феномен коррупционных отношений в современном обществе и влияние на развитие Российской Федерации.</p> <p>Причины и условия, способствующие коррупции.</p> <p>Становление коррупционных отношений в истории российского общества.</p> <p>Зарождение, совершенствование нормативной правовой базы, регулирующей противодействие коррупции.</p>
Тема 1.2. История противодействия	<p>Коррупция в Московском государстве XVI—XVII вв.</p> <p>Коррупция в Российской империи.</p>

коррупции в России	Советский период коррупции.
Раздел 2. Коррупция как часть теневых экономических отношений	
Тема 2.1. Понятие и сущность теневых экономических отношений	<p>Понятие и сущность теневых экономических отношений.</p> <p>Особенности существования теневой экономики.</p> <p>Факторы развития теневой экономики.</p> <p>Теневая экономика как система.</p> <p>Взаимообусловленность коррупции и теневой экономики.</p>
Тема 2.2. Теневая экономика как система. Взаимообусловленность коррупции и теневой экономики.	<p>Факторы, способствующие развитию теневой экономики: социальные, финансово-экономические, правовые, административные, общественно-политические.</p> <p>Коррупционные отношения в деятельности.</p> <p>Особенности коррупционных отношений.</p> <p>Основные направления противодействия теневым экономическим отношениям.</p>
Раздел 3. Правовые основы противодействия коррупции	
Тема 3.1. Нормативно-правовая основа противодействия коррупции.	<p>Классификация правовых способов противодействия коррупции.</p> <p>Нормативно-правовая основа противодействия коррупции.</p> <p>Нормы трудового законодательства в сфере противодействия коррупции.</p> <p>Нормы гражданского законодательства и предупреждение коррупции.</p> <p>Административно-правовые антикоррупционные нормы.</p> <p>Ведомственные нормативные акты по вопросам противодействия коррупции.</p> <p>Виды и формы юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства.</p>
Тема 3.2. Виды и формы юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства.	<p>Уголовно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.</p> <p>Административно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.</p> <p>Гражданско-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.</p> <p>Дисциплинарная ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.</p>
Раздел 4. Организация и основные направления	
Тема 4.1. Организация противодействия коррупционной преступности	<p>Организация взаимодействия органов внутренних дел, иных правоохранительных органов, средств массовой информации, общественности при реализации антикоррупционных мер (например, путем стимулирования граждан за активную антикоррупционную</p>

	<p>позицию, обеспечения защиты лиц, сообщающих о коррупционных преступлениях, и т. п.).</p> <p>Пропаганда, стимулирование активной антикоррупционной позиции граждан, сотрудников органов внутренних дел.</p> <p>Повышение статуса сотрудников органов внутренних дел в российском обществе, в правоохранительной системе.</p> <p>Переориентация с постреагирующих, карательных на профилактические мероприятия.</p> <p>Проведение исследовательских работ в сфере антикоррупционной деятельности.</p> <p>Разработка, совершенствование программ антикоррупционной деятельности в органах внутренних дел и обеспечение их нормативного сопровождения.</p>
<p>Тема 4.2. Основные направления противодействия коррупционной преступности</p>	<p>Проведение единой государственной политики в области противодействия коррупции. Создание механизма взаимодействия правоохранительных и иных государственных органов с общественными и парламентскими комиссиями по вопросам противодействия коррупции, а также с гражданами и институтами гражданского общества. Принятие законодательных, административных и иных мер, направленных на привлечение государственных и муниципальных служащих, а также граждан к более активному участию в противодействии коррупции, на формирование в обществе негативного отношения к коррупционному поведению.</p> <p>Совершенствование системы и структуры государственных органов, создание механизмов общественного контроля над их деятельностью. Введение антикоррупционных стандартов, то есть установление для соответствующей области деятельности единой системы запретов, ограничений и дозволений, обеспечивающих предупреждение коррупции в данной области.</p> <p>Унификация прав государственных и муниципальных служащих, лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, должности глав муниципальных образований, муниципальные должности, а также устанавливаемых для указанных служащих и лиц ограничений, запретов и обязанностей. Обеспечение доступа граждан к информации о деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Обеспечение независимости средств массовой информации. Неукоснительное соблюдение принципов независимости судей и невмешательства в судебную деятельность. Совершенствование организации деятельности правоохранительных и контролирующих</p>

	<p>органов по противодействию коррупции. Совершенствование порядка прохождения государственной и муниципальной службы.</p> <p>Обеспечение добросовестности, открытости, добросовестной конкуренции и объективности при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных или муниципальных нужд. Устранение необоснованных запретов и ограничений, особенно в области экономической деятельности. Совершенствование порядка использования государственного и муниципального имущества, государственных и муниципальных ресурсов (в том числе при предоставлении государственной и муниципальной помощи), а также порядка передачи прав на использование такого имущества и его отчуждения. Повышение уровня оплаты труда и социальной защищенности государственных и муниципальных служащих. Укрепление международного сотрудничества и развитие эффективных форм сотрудничества с правоохранительными органами и со специальными службами, с подразделениями финансовой разведки и другими компетентными органами иностранных государств и международными организациями в области противодействия коррупции и розыска, конфискации и репатриации имущества, полученного коррупционным путем и находящегося за рубежом.</p> <p>Усиление контроля над решением вопросов, содержащихся в обращениях граждан и юридических лиц. Передача части функций государственных органов саморегулируемым организациям, а также иным негосударственным организациям. Сокращение численности государственных и муниципальных служащих с одновременным привлечением на государственную и муниципальную службу квалифицированных специалистов. Повышение ответственности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и их должностных лиц за непринятие мер по устранению причин коррупции. Оптимизация и конкретизация полномочий государственных органов и их работников, которые должны быть отражены в административных и должностных регламентах.</p>
Раздел 5. Криминологическая характеристика коррупционной преступности	
<p>Тема 5.1. Статистические показатели, тенденции коррупционной преступности.</p>	<p>Статистические показатели, тенденции коррупционной преступности в УИС.</p> <p>Общественная опасность коррупции.</p> <p>Уровень и причины латентности коррупционных</p>

	преступлений.
Тема 5.2. Личность коррупционера-сотрудника.	Обязанности человека: понятие, содержание и виды. Обязанности человека и нравственный долг. Соотношение прав человека и его обязанностей. Соотношение обязанностей человека и обязанностей гражданина, механизм их реализации. Юридическая природа обязанностей гражданина. Конституционные обязанности гражданина, их виды в различных странах мира.
Раздел 6. Международное сотрудничество Российской Федерации в области противодействия коррупции	
Тема 6.1. Состояние и тенденции развития международного правоохранительного сотрудничества России в сфере противодействия коррупции.	Предпосылки и особенности международного сотрудничества в сфере противодействия коррупции. Состояние и тенденции развития международного правоохранительного сотрудничества России в сфере противодействия коррупции.
Тема 6.2. Международные антикоррупционные стандарты, нормативные правовые акты.	Международные антикоррупционные стандарты, нормативные правовые акты. Значение международных правовых и этических антикоррупционных стандартов для российского права.

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.
- 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 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 (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 (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. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ПРИЧИНЫ КОРРУПЦИИ И ИСТОРИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

Тема 1.1. Феномен коррупционных отношений в современном обществе и влияние на развитие Российской Федерации.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Феномен коррупционных отношений в современном обществе и влияние на развитие Российской Федерации.

Причины и условия, способствующие коррупции.

Становление коррупционных отношений в истории российского общества.

Зарождение, совершенствование нормативной правовой базы, регулирующей противодействие коррупции.

Тема 1.2. История противодействия коррупции в России

Перечень изучаемых элементов содержания:

Коррупция в Московском государстве XVI—XVII вв.

Коррупция в Российской империи.
Советский период коррупции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: сравнительно-правовое исследование.

1. Проанализируйте материал параграфа «Становление коррупционных отношений в истории российского общества», а также дополнительную литературу, дающую представление об истории коррупции в России.

Заполните таблицу

№ п/п	Нормативный акт	Ответственность за коррупционные преступления	Выводы (целесообразность нормы, действенность и т.д.)

2. Оцените развитие коррупционных отношений в Российском обществе 90-х годов XX века. Выделите основные факторы, способствующие развитию коррупции в данный период.

3. Рассмотрев современное состояние проблемы, определите прямой и косвенный ущерб, который наносят коррупционные отношения современному обществу. Опишите это на примере конкретного преступления.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – устный опрос.

РАЗДЕЛ 2. КОРРУПЦИЯ КАК ЧАСТЬ ТЕНЕВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Тема 2.1. Понятие и сущность теневых экономических отношений

Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие и сущность теневых экономических отношений.

Особенности существования теневой экономики.

Факторы развития теневой экономики.

Теневая экономика как система. Взаимообусловленность коррупции и теневой экономики.

Тема 2.2. Теневая экономика как система. Взаимообусловленность коррупции и теневой экономики.

Перечень изучаемых элементов содержания

Факторы, способствующие развитию теневой экономики: социальные, финансово-экономические, правовые, административные, общественно-политические.

Коррупционные отношения в деятельности.

Особенности коррупционных отношений.

Основные направления противодействия теневым экономическим отношениям.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: сравнительно-правовое исследование.

1. Проанализируйте понятие «теневая экономика», заполните соответствующую схему:

Теневая экономика – это ...	1.
	2.
	3.

2. Чем обусловлена взаимосвязь коррупции и теневой экономики? Опишите взаимообусловленность на конкретном примере.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – устный опрос.

РАЗДЕЛ 3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

Тема 3.1. Нормативно-правовая основа противодействия коррупции.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Классификация правовых способов противодействия коррупции.

Нормативно-правовая основа противодействия коррупции.

Нормы трудового законодательства в сфере противодействия коррупции.

Нормы гражданского законодательства и предупреждение коррупции.

Административно-правовые антикоррупционные нормы.

Ведомственные нормативные акты по вопросам противодействия коррупции.

Виды и формы юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства.

Тема 3.2. Виды и формы юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства

Перечень изучаемых элементов содержания:

Уголовно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.

Административно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.

Гражданско-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.

Дисциплинарная ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: исследовательская работа.

1. Заполните следующую таблицу:

№ п/п	Название нормативного правового акта	Основные положения	Примечание
1.	Федеральные законы ...		
2.	Указы Президента ...		
3.	Постановления Правительства ...		
4.	Ведомственные нормативные правовые акты ...		

2. Подготовьте презентацию по одному из рассмотренных нормативных правовых актов.

3. Рассмотрите различные определения понятий «коррупция» и «противодействие коррупции», заполните таблицу.

№ п/п	Определение	Источник определения	Анализ определения
1. Коррупция – это ...			
1.1.			
1.2.			
2. Противодействие коррупции – это ...			
2.1			
2.2			

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – устный опрос.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИОННОЙ ПРЕСТУПНОСТИ

Тема 4.1. Организация противодействия коррупционной преступности

Перечень изучаемых элементов содержания:

Организация взаимодействия органов внутренних дел, иных правоохранительных органов, средств массовой информации, общественности при реализации антикоррупционных мер (например, путем стимулирования граждан за активную антикоррупционную позицию, обеспечения защиты лиц, сообщающих о коррупционных преступлениях, и т. п.).

Пропаганда, стимулирование активной антикоррупционной позиции граждан, сотрудников органов внутренних дел.

Повышение статуса сотрудников органов внутренних дел в российском обществе, в правоохранительной системе.

Переориентация с постреагирующих, карательных на профилактические мероприятия.

Проведение исследовательских работ в сфере антикоррупционной деятельности.

Разработка, совершенствование программ антикоррупционной деятельности в органах внутренних дел и обеспечение их нормативного сопровождения.

Тема 4.2. Основные направления противодействия коррупционной преступности

Перечень изучаемых элементов содержания:

Проведение единой государственной политики в области противодействия коррупции. Создание механизма взаимодействия правоохранительных и иных государственных органов с общественными и парламентскими комиссиями по вопросам противодействия коррупции, а также с гражданами и институтами гражданского общества. Принятие законодательных, административных и иных мер, направленных на привлечение государственных и муниципальных служащих, а также граждан к более активному участию в противодействии коррупции, на формирование в обществе негативного отношения к коррупционному поведению.

Совершенствование системы и структуры государственных органов, создание механизмов общественного контроля над их деятельностью. Введение антикоррупционных стандартов, то есть установление для соответствующей области деятельности единой системы запретов, ограничений и дозволений, обеспечивающих предупреждение коррупции в данной области.

Унификация прав государственных и муниципальных служащих, лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, должности глав муниципальных образований, муниципальные должности, а также устанавливаемых для указанных служащих и лиц ограничений, запретов и обязанностей. Обеспечение доступа граждан к информации о деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Обеспечение независимости средств массовой информации. Неукоснительное соблюдение принципов независимости судей и невмешательства в судебную деятельность. Совершенствование организации деятельности правоохранительных и контролирующих органов по противодействию коррупции. Совершенствование порядка прохождения государственной и муниципальной службы.

Обеспечение добросовестности, открытости, добросовестной конкуренции и объективности при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных или муниципальных нужд. Устранение необоснованных запретов и ограничений, особенно в области экономической деятельности. Совершенствование порядка использования государственного и муниципального имущества, государственных и муниципальных ресурсов (в том числе при предоставлении государственной и муниципальной помощи), а также порядка передачи прав на использование такого имущества и его отчуждения. Повышение уровня оплаты труда и социальной защищенности государственных и муниципальных служащих. Укрепление международного сотрудничества и развитие эффективных форм сотрудничества с правоохранительными органами и со специальными

службами, с подразделениями финансовой разведки и другими компетентными органами иностранных государств и международными организациями в области противодействия коррупции и розыска, конфискации и репатриации имущества, полученного коррупционным путем и находящегося за рубежом.

Усиление контроля над решением вопросов, содержащихся в обращениях граждан и юридических лиц. Передача части функций государственных органов саморегулируемым организациям, а также иным негосударственным организациям. Сокращение численности государственных и муниципальных служащих с одновременным привлечением на государственную и муниципальную службу квалифицированных специалистов. Повышение ответственности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и их должностных лиц за непринятие мер по устранению причин коррупции. Оптимизация и конкретизация полномочий государственных органов и их работников, которые должны быть отражены в административных и должностных регламентах.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: эссе.

Перечень тем эссе к разделу 4:

1. Становление коррупционных отношений в истории российского общества.
2. Организация международного сотрудничества в сфере противодействия коррупции.
3. Международные правовые и этические антикоррупционные стандарты.
4. Понятие, сущность, виды и причины коррупции.
5. Понятие и сущность теневых экономических отношений.
6. Факторы развития теневой экономики.
7. Коррупция как часть теневых экономических отношений в УИС.
8. Особенности коррупционных отношений в УИС.
9. Правовые основы противодействия коррупции в отечественном государстве.
10. Ведомственные нормативные акты по вопросам противодействия коррупции в УИС.
11. Особенности правового статуса подразделений УИС, обеспечивающих противодействие коррупции, правовое обеспечение их деятельности.
12. Антикоррупционные стандарты в УИС.
13. Понятие и сущность противодействия коррупции.
14. Направления профилактики противодействия коррупции подразделениями УИС.
15. Ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.
16. Понятие и признаки коррупционного преступления. Виды преступлений коррупционной направленности по УК РФ.
17. Особенности коррупционных преступлений в сфере государственной и муниципальной службы.
18. Особенности коррупционных преступлений, совершаемых в УИС.
19. Состояние и тенденции коррупционной преступности в УИС в современных условиях.
20. Особенности личности коррупционера-сотрудника УИС.
21. Основные направления предупреждения коррупционной преступности в УИС.
22. Современное состояние и особенности борьбы с коррупцией в УИС.
23. Понятие, основные признаки и классификация коррупционного правонарушения в деятельности УИС.
24. Ответственность сотрудников уголовно-исполнительной системы за коррупционные правонарушения.

25. Особенности и современное состояние предупреждения коррупционных правонарушений государственных служащих.

26. Конфликт интересов на государственной службе: понятие, сущность, причины и условия, способствующие его возникновению.

27. Типовые ситуации конфликта интересов на государственной службе.

28. Урегулирование конфликта интересов на службе в УИС.

29. Повышение эффективности механизма урегулирования конфликта интересов на службе в УИС.

30. Мероприятия ФСИН России, направленные на противодействие коррупции с учетом специфики ее деятельности.

31. Организация представления государственными служащими в УИС сведений о доходах, расходах, имуществе и обязательствах имущественного характера.

32. Содержание и порядок заполнения справок о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера федерального государственного служащего (рекомендуется презентация).

Типовые тестовые вопросы

1. Виды преступлений, относящихся к коррупционной деятельности:

- а) легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенного незаконным путем;
- б) мошенничество;
- в) хищение имущества.

2. Функции коррупции в обществе:

- а) отражает неэффективность действия механизма управления;
- б) показывает степень демократических преобразований;
- в) оказывает влияние на общественные ценности, мораль.

3. Компетенцию федеральных органов исполнительной власти, руководство деятельностью которых он осуществляет, в области противодействия коррупции устанавливает:

- а) Федеральное собрание Российской Федерации
- б) Правительство Российской Федерации
- в) Президент Российской Федерации
- г) Федеральные органы государственной власти

4. Разработку и принятие федеральных законов по вопросам противодействия коррупции обеспечивает:

- а) Федеральное собрание Российской Федерации
- б) Правительство Российской Федерации
- в) Президент Российской Федерации
- г) Федеральные органы государственной власти

5. Гражданин, претендующий на замещение должности государственной службы, включенной в перечень, установленный нормативными правовыми актами Российской Федерации, _____ представлять представителю нанимателя (работодателю) сведения об имуществе и обязательствах имущественного характера своих супруги (супруга) и несовершеннолетних

детей

- а) вправе
- б) обязан
- в) может
- г) обладает правом

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – решение задач ситуационных на семинарском занятии, проверка качества выполненных заданий.

РАЗДЕЛ 5. КРИМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОРРУПЦИОННОЙ ПРЕСТУПНОСТИ

Тема 5.1. Статистические показатели, тенденции коррупционной преступности.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Статистические показатели, тенденции коррупционной преступности в УИС.

Общественная опасность коррупции.

Уровень и причины латентности коррупционных преступлений.

Тема 5.2. Личность коррупционера-сотрудника.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Обязанности человека: понятие, содержание и виды. Обязанности человека и нравственный долг. Соотношение прав человека и его обязанностей. Соотношение обязанностей человека и обязанностей гражданина, механизм их реализации. Юридическая природа обязанностей гражданина. Конституционные обязанности гражданина, их виды в различных странах мира.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: аналитическое задание.

Изобразите в виде схемы процесс противодействия коррупции, включив в нее следующие элементы-факторы коррупции и элементы-меры воздействия на них:

- правовое просвещение;
- воспитательная работа;
- латентность коррупции;
- правовой нигилизм;
- ротация кадров;
- совершенствование системы социального обеспечения;
- склонность к нарушению трудовых и служебных норм и правил;
- усмотрение должностного лица при принятии решений;
- оперативно-розыскная деятельность;
- применение мер поощрения за сообщение о фактах коррупции;
- низкий уровень правосознания;
- четкая и всесторонняя правовая регламентация деятельности органов власти;

- обобщение (обзор) судебной и дисциплинарной практики по коррупционным нарушениям и публикация результатов;
- выявление фактов коррупции и возложение мер юридической ответственности;
- выраженное социальное неравенство;
- длительное пребывание в должности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5 форма рубежного контроля – решение задач ситуационных на семинарском занятии, проверка качества выполненных заданий.

РАЗДЕЛ 6. МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ОБЛАСТИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

Тема 6.1. Состояние и тенденции развития международного правоохранительного сотрудничества России в сфере противодействия коррупции.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Предпосылки и особенности международного сотрудничества в сфере противодействия коррупции.

Состояние и тенденции развития международного правоохранительного сотрудничества России в сфере противодействия коррупции.

Тема 6.2. Международные антикоррупционные стандарты, нормативные правовые акты.

Перечень изучаемых элементов содержания:

Международные антикоррупционные стандарты, нормативные правовые акты.

Значение международных правовых и этических антикоррупционных стандартов для российского права.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: сравнительно-правовое исследование.

Подготовьте предложения по совершенствованию законодательства в области противодействия коррупции: суть предложения (описание содержания меры противодействия либо корректировка уже существующей); нормативный акт (акты) с указанием примерного раздела для предлагаемых изменений; орган власти (должностное лицо), обладающее правом законодательной инициативы на соответствующем уровне; прогноз результативности предлагаемой меры.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Задание 1.

В отношении гражданина А. проводилась проверка по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных гражданских служащих, в ходе которой были выявлены нарушения им закона. Гражданина А не представил объяснений по

факту допущенных нарушений, а также уклонился от явки на заседание комиссии организации по соблюдению требований к служебному поведению федеральных государственных гражданских служащих и урегулированию конфликта интересов. Комиссия проводила проверку по факту возможного представления им неполных сведений о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера.

Почему данная ситуация является коррупционным проявлением?

Задание 2.

К руководителю территориального управления министерства гражданину А обратилась гражданка В с просьбой помочь получить служебную квартиру. В разговоре В пообещала пригласить А в один из лучших ресторанов города отметить получение квартиры.

Являются ли действия В коррупционными? Можно ли расценивать в качестве взятки приглашение в ресторан?

государственный гражданский служащий не совершал противоправных действий.

Задание 3

Проведите анализ нормы, предусмотренной в нормативном правовом акте муниципального органа власти, где указано: «К заявлению прикладывается: копия удостоверения личности заявителя, заверенная нотариально». Можно ли в данной норме выявить коррупциогенный фактор и какой?

Вопросы для дискуссии:

1. Специализированные органы противодействия коррупции: виды, статус, полномочия.
2. Общественные организации по противодействию коррупции: правовое положение и эффективность деятельности.
3. Социально-экономические факторы коррупции: понятие и содержание.
4. Сущность гражданского контроля. Развитие гражданского общества как основа демократизации и модернизации современного общества.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля – решение задач ситуационных на семинарском занятии, проверка качества выполненных заданий.

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, практических и лабораторных занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

2. Выделите главное, составьте план;

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

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

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *referre* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных

используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

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 кейс-задания

Кейс-задание – это учебная конкретная ситуация, специально разрабатываемая на основе фактического материала с целью последующего разбора. В ходе разбора ситуации студент учится проводить анализ и принимать управленческие решения. Особенностью кейс-задания является отсутствие однозначного решения проблемы.

Структура отчета по кейс-заданию:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение. Во введении дать краткую характеристику рассматриваемой ситуации (объем 1 – 2 с).
4. Основная часть. Предложить и аргументировать основные предлагаемые управленческие решения в рассматриваемой ситуации. Рассмотреть альтернативные варианты и провести их сопоставление (объем 4 – 6 с).
5. Заключение. Сделать общие выводы по ситуации (объем 1 – 2 с).

Требования к оформлению отчета о выполнении кейс-задания

Отчет выполняется в виде электронного документа в формате doc (docx). Обязательно наличие титульного листа. Общий объем отчета составляет 1 800 – 2 800 слов, не включая титульный лист и оглавление. Размер шрифта 14 Пт, интервал - 1,5, шрифт Times New Roman.

Критерии оценки выполнения кейс-задания

- умение провести разбор ситуации;
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- способность принимать управленческие решения;
- качество оформления отчета.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

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

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

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

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 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.

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

Декан факультета комплексной безопасности и
основ военной подготовки

/Леонов В.В./

15 февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ ПРОФИЛАКТИКИ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
ТЕРРОРИЗМУ И ЭКСТРЕМИЗМУ**

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы профилактики и противодействия терроризму и экстремизму» 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: Зеленков Михаил Юрьевич, заведующий кафедрой национальной безопасности, противодействия экстремизму и терроризму, доктор политических наук, кандидат военных наук, доцент.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры социально-политических институтов, процессов и технологий.

Протокол № 6 от «15» февраля 2024 года.

Заведующий кафедрой

доктор политических наук,
кандидат военных наук, доцент



_____ (подпись)

М.Ю. Зеленков

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	8
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	20
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	20
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	24
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	27
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	27
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	29

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. Терроризм и экстремизм – общая характеристика	
Тема 1.1. Понятие и причины современного терроризма и экстремизма	Террология как наука и учебная дисциплина. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм». Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма. Природа и отличительные черты терроризма. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции. Субъекты и объекты терроризма и экстремизма. Радикализация – основа экстремизма и терроризма. Уровни проявления терроризма. Терроризм как идеология, образ мышления и действий. Терроризм

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	как деятельность. Виды террористических актов, их цели, мотивы и способы осуществления.
Тема 1.2. Особенности экстремизма и терроризма, нормативное правовое обеспечение антитеррористической деятельности в России	<p>Экстремизм, терроризм и террористическая деятельность - угроза национальной безопасности России. Виды экстремизма и терроризма в современной России, их идеологическая основа и факторы, влияющие на распространение. Особенности Москвы и Московской области по проявлению угроз экстремистского и террористического характера. Общая характеристика международного законодательства в сфере борьбы с экстремизмом и терроризмом. Система и особенности государственной политики в сфере профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация. Законодательная и нормативная правовая база по организации профилактики и противодействия идеологии экстремизма и терроризма в России. Организационные основы профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в Российской Федерации. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации. Уголовно-правая ответственность за ведение экстремистской и террористической деятельности.</p>
Тема 1.3. Психологические основы экстремизма и терроризма	<p>Психология терроризма. Психология террориста. Психология жертвы терроризма. Характеристика личности экстремиста и террориста. Многофакторная модель формирования сознания террориста. Факторы риска формирования террористического сознания. Универсальные методы вербовки экстремистов и террористов. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста. Психология характера экстремиста и террориста. Женщины и терроризм. Психология совершения террористического акта. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму. Типы личности террориста, использующего взрывные устройства. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.</p>
РАЗДЕЛ 2. Классификация идеологий современного терроризма и экстремизма, их характеристика, профилактика и противодействие	
Тема 2.1. Политический терроризм	<p>Понятие политического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм. Основные идеологические</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
экстремизм, идеология, профилактика и противодействие	<p>угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма. Основные тренды политического экстремизма и терроризма. Политический экстремизм и терроризм в современной России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p>
Тема 2.2. Этнический терроризм экстремизм, идеология, профилактика и противодействие.	<p>Национальная составляющая современной России. Понятие этнического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. Сепаратизм – источник этнического экстремизма и терроризма. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма. Этнический экстремизм и терроризм в современной России. Неонацизм и радикальный национализм. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p>
Тема 2.3. Религиозный терроризм экстремизм, идеология, профилактика и противодействие	<p>Религиозная обстановка в мире и России. Правовое обеспечение свободы вероисповедания. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма. Психология религиозного фундаменталиста. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России. Религиозная секта – субъект религиозного экстремизма и терроризма. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Тема 2.4. Молодежный терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие	Молодежные субкультуры. Молодежь России – объект и субъект радикализации. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации. Потенциально криминальные молодежные субкультуры. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации. Патриотизм молодежи как фактор профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России.
Тема 2.5. Кибертерроризм и профилактика противодействия	Глобальное развитие информационных технологий. Двойственность роли информационно-коммуникационных технологий. Злоупотребление высокими технологиями как фактор возникновения кибертерроризма. Общая характеристика и отличительные черты кибертерроризма. Способы использования террористами Интернета. Общая характеристики террористических сообществ в Интернете. Интернет-сайты и другие интернет платформы, распространяющие идеологию экстремизма и терроризма. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора. Профилактика и противодействие кибертерроризму в молодежной среде как важная государственная задача по обеспечению информационной безопасности общества. Информационная среда в системе профилактики и противодействия экстремизму и терроризму.

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:

– 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.

– 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.

– 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.

– 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.

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

РАЗДЕЛ 1. Терроризм и экстремизм – общая характеристика.

Вопросы для самоподготовки:

1. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм».
2. Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма.
3. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма.
4. Отличительные черты терроризма.
5. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции.
6. Субъекты и объекты терроризма и экстремизма.
7. Радикализация – основа экстремизма и терроризма.
8. Уровни проявления терроризма.
9. Терроризм как идеология, образ мышления и действий. Терроризм как деятельность.
10. Экстремизм, терроризм и террористическая деятельность - угроза национальной безопасности России.
11. Виды экстремизма и терроризма в современной России и их идеологическая основа.
12. Особенности Москвы и Московской области по проявлению угроз экстремистского и террористического характера.
13. Виды террористических актов, их цели, мотивы и способы осуществления.
14. Общая характеристика международного законодательства в сфере борьбы с экстремизмом и терроризмом.
15. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация.

16. Законодательная и нормативная правовая база по организации профилактики и противодействия идеологии экстремизма и терроризма в России.

17. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации.

18. Психология терроризма.

19. Психология террориста.

20. Психология жертвы терроризма.

21. Характеристика личности экстремиста и террориста.

22. Многофакторная модель формирования сознания террориста.

23. Факторы риска формирования террористического сознания.

24. Универсальные методы вербовки экстремистов и террористов.

25. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций.

26. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста.

27. Психология характера экстремиста и террориста.

28. Женщины и терроризм.

29. Психология совершения террористического акта.

30. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму.

31. Типы личности террориста, использующего взрывные устройства.

32. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.

РАЗДЕЛ 2. Классификация идеологий современного терроризма и экстремизма, их характеристика, профилактика и противодействие.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие политического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.

2. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм.

3. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование.

4. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма.

5. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма.

6. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма.

7. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма.

8. Основные тренды политического экстремизма и терроризма.

9. Политический экстремизм и терроризм в современной России.

10. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.

11. Понятие этнического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.

12. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование.

13. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм.

14. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма.

15. Этнический экстремизм и терроризм в современной России.
16. Неонацизм и радикальный национализм.
17. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации.
18. Религиозная обстановка в мире и России.
19. Правовое обеспечение свободы вероисповедания.
20. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма.
21. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.
22. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование.
23. Тенденции, вынуждающие адепта встать на путь религиозного экстремизма и терроризма.
24. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма.
25. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма.
26. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию.
27. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма.
28. Психология религиозного фундаменталиста.
29. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России.
30. Религиозная секта – субъект религиозного экстремизма и терроризма.
31. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.
32. Молодежные субкультуры.
33. Молодежь России – объект и субъект радикализации.
34. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации.
35. Потенциально криминальные молодежные субкультуры.
36. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.
37. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование.
38. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма.
39. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма.
40. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России.
41. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации.
42. Глобальное развитие информационных технологий.
43. Двойственность роли информационно-коммуникационных технологий.
44. Злоупотребление высокими технологиями как фактор возникновения кибертерроризма.
45. Общая характеристика и отличительные черты кибертерроризма.
46. Способы использования террористами Интернета.
47. Общая характеристика террористических сообществ в Интернете.

48. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора.

49. Профилактика и противодействие кибертерроризму в молодежной среде как важная государственная задача по обеспечению информационной безопасности общества.

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций 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 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 на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

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

2. Выделите главное, составьте план;

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

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

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

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

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

Методические материалы по выполнению 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 учебной 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Цели:

- сформировать представление о теоретических основах современного экстремизма и терроризма;

- раскрыть основные теоретические основы современного экстремизма и терроризма;

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1	Террология как наука и учебная дисциплина. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм». Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма. Природа и отличительные черты терроризма. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции. Субъекты и объекты терроризма и экстремизма. Радикализация – основа экстремизма и терроризма. Уровни проявления терроризма. Терроризм как идеология, образ мышления и действий. Терроризм как деятельность. Виды террористических актов, их цели, мотивы и способы осуществления.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.2	Экстремизм, терроризм и террористическая деятельность - угроза национальной безопасности России. Виды экстремизма и терроризма в современной России, их идеологическая основа и факторы, влияющие на распространение. Особенности Москвы и Московской области по проявлению угроз экстремистского и террористического характера. Общая характеристика международного законодательства в сфере борьбы с экстремизмом и терроризмом. Система и особенности государственной политики в сфере профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация. Законодательная и нормативная правовая база по организации профилактики и противодействия идеологии экстремизма и терроризма в России. Организационные	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	основы профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в Российской Федерации. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации. Уголовно-правая ответственность за ведение экстремистской и террористической деятельности.	
Тема 1.3	Психология терроризма. Психология террориста. Психология жертвы терроризма. Характеристика личности экстремиста и террориста. Многофакторная модель формирования сознания террориста. Факторы риска формирования террористического сознания. Универсальные методы вербовки экстремистов и террористов. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста. Психология характера экстремиста и террориста. Женщины и терроризм. Психология совершения террористического акта. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму. Типы личности террориста, использующего взрывные устройства. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Цели:

- сформировать представление о видах экстремизма и терроризма;
- раскрыть основные положения противодействия экстремизму и терроризму через их классификацию.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1	Понятие политического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма. Основные тренды политического экстремизма и терроризма. Политический экстремизм и терроризм в современной	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.	
Тема 2.2	Национальная составляющая современной России. Понятие этнического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. Сепаратизм – источник этнического экстремизма и терроризма. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма. Этнический экстремизм и терроризм в современной России. Неонацизм и радикальный национализм. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.3	Религиозная обстановка в мире и России. Правовое обеспечение свободы вероисповедания. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма. Психология религиозного фундаменталиста. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России. Религиозная секта – субъект религиозного экстремизма и терроризма. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.4	Молодежные субкультуры. Молодежь России – объект и субъект радикализации. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации. Потенциально криминальные молодежные субкультуры. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	<p>Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации. Патриотизм молодежи как фактор профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России.</p>	
Тема 2.5	<p>Глобальное развитие информационных технологий. Двойственность роли информационно-коммуникационных технологий. Злоупотребление высокими технологиями как фактор возникновения кибертерроризма. Общая характеристика и отличительные черты кибертерроризма. Способы использования террористами Интернета. Общая характеристики террористических сообществ в Интернете. Интернет-сайты и другие интернет платформы, распространяющие идеологию экстремизма и терроризма. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора. Профилактика и противодействие кибертерроризму в молодежной среде как важная государственная задача по обеспечению информационной безопасности общества. Информационная среда в системе профилактики и противодействия экстремизму и терроризму.</p>	<p>Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением</p>

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Цели:

- сформировать представление о теоретических основах современного экстремизма и терроризма;
- раскрыть основные теоретические основы современного экстремизма и терроризма;

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	Примерный перечень вопросов: 1. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм». 2. Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма. 3. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма. 4. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции. 5. Виды экстремизма и терроризма в современной России и их идеологическая основа. 6. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация. 7. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации.	Дискуссия
Занятие 2	Примерный перечень вопросов: 1. Характеристика личности экстремиста и террориста. 2. Многофакторная модель формирования сознания террориста. 3. Факторы риска формирования террористического сознания. 4. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций.	Дискуссия

	<p>5. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста.</p> <p>6. Психология характера экстремиста и террориста.</p> <p>7. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму.</p> <p>8. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.</p>	
--	--	--

РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Цели:

- сформировать представление о видах экстремизма и терроризма;
- раскрыть основные положения противодействия экстремизму и терроризму через их классификацию.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <p>1. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм.</p> <p>2. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование.</p> <p>3. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма.</p> <p>4. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма.</p> <p>5. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма.</p> <p>6. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма.</p> <p>7. Политический экстремизм и терроризм в современной России.</p> <p>8. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p>	Дискуссия
Занятие 2	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <p>1. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование.</p> <p>2. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма.</p> <p>3. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм.</p> <p>4. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма.</p> <p>5. Этнический экстремизм и терроризм в современной России.</p> <p>6. Неонацизм и радикальный национализм.</p> <p>7. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического</p>	Дискуссия

	<p>экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p> <p>8. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма.</p> <p>9. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.</p> <p>10. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование.</p> <p>11. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма.</p> <p>12. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма.</p> <p>13. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма.</p> <p>14. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию.</p> <p>15. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма.</p> <p>16. Психология религиозного фундаменталиста.</p> <p>17. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России.</p> <p>18. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p>	
Занятие 3	<p>Примерный перечень вопросов:</p> <p>1. Молодежь России – объект и субъект радикализации.</p> <p>2. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации.</p> <p>3. Потенциально криминальные молодежные субкультуры.</p> <p>4. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.</p> <p>5. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование.</p> <p>6. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма.</p> <p>7. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России.</p> <p>8. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации.</p> <p>9. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора.</p>	Дискуссия

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1 ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Тема 1.1. Понятие и причины современного терроризма и экстремизма



Тема 1.2. Особенности экстремизма и терроризма, нормативное правовое обеспечение антитеррористической деятельности в России



Тема 1.3. Психологические основы экстремизма и терроризма



РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Тема 2.1. Политический терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.2. Этнический терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.3. Религиозный терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.4. Молодежный терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.5. Кибертерроризм - профилактика и противодействие



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

 / С.В. Пивнева

«31» января 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОБЩЕСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ «ОБУЧЕНИЕ СЛУЖЕНИЕМ»**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Общественный проект “Обучение служением”» 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: преподавателя кафедры общественно-социальных институтов и социальной работы (выпускающая кафедра) Я.Б. Якубовича.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры общественно-социальных институтов и социальной работы (выпускающая кафедра)

Протокол № 6 от «31» января 2024 года

Заведующий кафедрой
общественно-социальных
институтов и социальной работы
(выпускающая кафедра)
д-р экон. наук, профессор



Е.Ш. Гонтмахер

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)	7
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	11
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	17
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	19
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	19
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	20

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. Введение в социальное проектирование	
Тема 1.1. Социально-ориентированные НКО и специфика взаимодействия с ними	Значение социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО) в решении социальных проблем и улучшении благосостояния общества, достижения социальных целей и улучшения качества жизни различных групп людей. Особенности социально ориентированных НКО: миссия и цели, безвозмездность, зависимость от донорской поддержки, волонтерство и гражданская активность, сотрудничество и партнерство НКО, использование инноваций и технологий. Иные типы организаций, реализующих социально ориентированные проекты: государственные и муниципальные учреждения, социальные предприниматели, коммерческие организации.
Тема 1.2. Социальный проект и особенности социально-ориентированного проектирования. Основные этапы социального проекта	Понятие проекта и проектирования. Отличия проектирования технических, экономических и социальных объектов, явлений и процессов. Особенности социально ориентированного проекта, которые отличают его от других типов проектов. Типы социальных проектов в зависимости от новизны, способов финансирования, по направлениям деятельности, масштабам, по срокам реализации. Основные принципы социального проектирования: законность, экономичность, своевременность (актуальность). Жизненный цикл социального проекта. Решение социальных проблем или

	<p>улучшение благосостояния определенной группы людей, сообщества или общества в целом; учет интересов и потребностей различных стейкхолдеров и заинтересованных сторон; сотрудничество с другими НКО, государственными учреждениями, бизнес-сектором и проч.; измерение и оценка социального воздействия; гибкость и адаптивность; коммуникация и информирование общественности</p> <p>Место проектирования в социальной сфере. Проблемоориентированный подход в социальном проектировании. Финансово-экономическое и правовое обоснование социального проекта. Социальные эффекты проекта. Методы управления проектами. Использование «гибких» методов управления социальными проектами.</p> <p>Планирование социального проекта: методы реализации, инструменты проектной деятельности и ожидаемые результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Методы реализации: участие заинтересованных сторон, командная работа, обмен знаниями и опытом; – Инструменты проектной деятельности: проектный цикл, план проекта и графики работ, матрица ответственности, мониторинг и оценка; – Ожидаемые результаты: решение или улучшение конкретной социальной проблемы или потребности в сообществе; улучшение качества жизни или благосостояния целевой аудитории; развитие компетенций участников проекта, изменение отношения в обществе к социальным проблемам и запросам. <p>Составляющие и требования к оформлению проекта. Понятие паспорта проекта. Формирование команды проекта, лидерство, роли участников. Исследование социального окружения, постановка проблемы, её формулирование. Поиск проектного решения (гипотезы). Проверка гипотезы и постановка задачи. Цели и задачи проекта. Участники, их роли и заинтересованные стороны проекта. Взаимодействие с заказчиком проекта. Прототипирование продукта. Календарный план проекта. Ресурсообеспечение: финансовые ресурсы (гранты, спонсорство, пожертвования); человеческие ресурсы (команда проекта, волонтеры, партнеры); материальные ресурсы (оборудование, расходные материалы и инфраструктура); информационные ресурсы (Интернет, соц. сети, образовательные организации). Бюджет проекта. Внешние и внутренние коммуникации, медийное сопровождение проекта. Тестирование продукта и его улучшение. Завершение проекта. Командообразование и рефлексивные практики в ходе реализации проекта.</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 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 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 практических 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 2. Постановка проблемы и разработка проекта

Тема 2.1. Анализ ситуации и постановка проблемы

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие социально-демографической группы
2. Источники информации для анализа ситуации
3. Подходы к выявлению социально-значимых проблем
4. Формулирование проблемы, основные ошибки при формулировании проблемы.

Тема 2.2. Выработка гипотезы проектного решения и ее проверка

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие гипотезы проектного решения
2. Методы и инструменты проектных решений социально-значимых проблем

3. Формулирование гипотезы, основные ошибки при формулировании гипотезы проектного решения
4. Способы проверки гипотезы. Планирование эксперимента и его выполнение
5. Документирование результатов эксперимента по проверке гипотезы

Тема 2.3. Разработка и защита паспорта проекта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Ключевые характеристики проекта, состав паспорта проекта
2. Основные стандарты и методы управления проектами: гибкие и классические стандарты
3. Классический ватерфолл управления проектами
4. Основные области знаний управления проектами
5. Методы планирования расписания проектов
6. Ресурсное обеспечение реализации проекта
7. Составление бюджета проекта
8. Проектные риски и управление ими
9. Медийное сопровождение проектной деятельности
10. Методы командообразования, рефлексивные практики

РАЗДЕЛ 3. Реализация общественного проекта

Тема 3.1 Прототипирование результата (продукта), разработка и реализация проектного решения

Вопросы для самоподготовки:

1. Возможные виды прототипов для проектных решений общественных и социальных проектов
2. Создание прототипа проектного решения
3. Управление командообразованием в проекте
4. Рефлексивные практики и методы

Тема 3.2. Тестирование, оценка и улучшение продукта

Вопросы для самоподготовки:

1. Способы и методы тестирования продукта
2. Методы оценки качества продукта и соответствия целям проекта
3. Документирование результатов проекта

РАЗДЕЛ 4. Подведение итогов и рефлексия деятельности, подготовка отчёта

Тема 4.1. Анализ и оценка выполнения целей проекта, достигнутых результатов, обратная связь

Вопросы для самоподготовки:

1. Инструменты и мероприятия по завершению проекта
2. Анализ целеполагания проекта и достижения запланированных результатов
3. Методы сбора обратной связи
4. Рефлексивные практики и методы

Тема 4.2. Подготовка отчёта по итогам реализации проекта.

1. Формы и структуры отчётности о реализации проекта
2. Методы презентации
3. Основы публичных выступлений

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Общественный проект “Обучение служением”» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий 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 на занятии.

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. 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 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. Общественный проект «Обучение служением».

2. Введение в социальное проектирование.

3. Цель занятия: сформировать у обучающихся представление теоретических основ деятельности социально-ориентированных организаций и специфики управления общественными и социальными проектами

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Приветствие.	В течение занятия используется форма лекции с применением обратной связи. Необходимым оборудованием является компьютер и проектор.
2	Формулирование темы занятия.	
3	Описание примера, связанного с актуальностью темы.	
4	Информационная часть (изложение основного теоретического материала).	
5	Постановка вопросов, направленных на поиск примеров по обсуждаемой теме.	
6	Этап рефлексии.	
7	Подведение итогов занятия	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера решения социально-значимой проблемы, описание ситуации, демонстрация примера социального проекта, его участников.

1. Тема лекционного занятия «Социально-ориентированные НКО и специфика взаимодействия с ними»

Социально-ориентированные некоммерческие организации как социальный заказчик общественных проектов. Значение социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО) в решении социальных проблем и улучшении благосостояния общества, достижения социальных целей и улучшения качества жизни различных групп людей. Особенности социально ориентированных НКО: миссия и цели, безвозмездность, зависимость от донорской поддержки, волонтерство и гражданская активность, сотрудничество и партнерство НКО, использование инноваций и технологий. Иные типы организаций, реализующих социально ориентированные проекты: государственные и муниципальные учреждения, социальные предприниматели, коммерческие организации.

Эвристическая беседа о целях и значении социально-значимых НКО.

2. Тема лекционного занятия «Социальный проект и особенности социально-ориентированного проектирования. Основные этапы социального проекта»

Понятие проекта и проектирования. Отличия проектирования технических, экономических и социальных объектов, явлений и процессов. Особенности социально ориентированного проекта, которые отличают его от других типов проектов. Типы социальных проектов в зависимости от новизны, способов финансирования, по направлениям

деятельности, масштабам, по срокам реализации. Основные принципы социального проектирования: законность, экономичность, своевременность (актуальность). Жизненный цикл социального проекта. Решение социальных проблем или улучшение благосостояния определенной группы людей, сообщества или общества в целом; учет интересов и потребностей различных стейкхолдеров и заинтересованных сторон; сотрудничество с другими НКО, государственными учреждениями, бизнес-сектором и проч.; измерение и оценка социального воздействия; гибкость и адаптивность; коммуникация и информирование общественности

Место проектирования в социальной сфере. Проблемоориентированный подход в социальном проектировании. Финансово-экономическое и правовое обоснование социального проекта. Социальные эффекты проекта. Методы управления проектами. Использование «гибких» методов управления социальными проектами.

Планирование социального проекта: методы реализации, инструменты проектной деятельности и ожидаемые результаты:

– Методы реализации: участие заинтересованных сторон, командная работа, обмен знаниями и опытом;

– Инструменты проектной деятельности: проектный цикл, план проекта и графики работ, матрица ответственности, мониторинг и оценка;

– Ожидаемые результаты: решение или улучшение конкретной социальной проблемы или потребности в сообществе; улучшение качества жизни или благосостояния целевой аудитории; развитие компетенций участников проекта, изменение отношения в обществе к социальным проблемам и запросам.

Составляющие и требования к оформлению проекта. Понятие паспорта проекта. Формирование команды проекта, лидерство, роли участников. Исследование социального окружения, постановка проблемы, её формулирование. Поиск проектного решения (гипотезы). Проверка гипотезы и постановка задачи. Цели и задачи проекта. Участники, их роли и заинтересованные стороны проекта. Взаимодействие с заказчиком проекта. Прототипирование продукта. Календарный план проекта. Ресурсообеспечение: финансовые ресурсы (гранты, спонсорство, пожертвования); человеческие ресурсы (команда проекта, волонтеры, партнеры); материальные ресурсы (оборудование, расходные материалы и инфраструктура); информационные ресурсы (Интернет, соц. сети, образовательные организации). Бюджет проекта. Внешние и внутренние коммуникации, медийное сопровождение проекта. Тестирование продукта и его улучшение. Завершение проекта. Командообразование и рефлексивные практики в ходе реализации проекта.

Эвристическая беседа о социально-демографических группах населения, нуждающихся в поддержке, социально-значимых проблемах, социальном проекте как специфической деятельности, направленной на решение социально-значимых задач.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Практические задания изложены в Рабочей программе дисциплины «Общественный проект “Обучение служением”».

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 юриспруденции и
правового регулирования

 Левшиц Д.Ю.

30 января 2024 года

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ПРАВОВЕДЕНИЕ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Правоведение» 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 дисциплины (модуля) «Правоведение» разработаны канд. юрид. наук, доцентом кафедры общей юриспруденции факультета юриспруденции и правового регулирования РГСУ Фастовой М.А.

Методические материалы дисциплины (модуля) обсуждены и утверждены на Ученом совете факультета юриспруденции и правового регулирования

Протокол № 6 от 30 января 2024 года

Декан факультета
юриспруденции и правового
регулирования,
канд. юрид. наук, доцент



Д.Ю. Левшиц

(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
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю).....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	153
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	153
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	161

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. Теория государства и права	
Тема 1.1. Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений.	Теории происхождения государства. Возникновение государства. Понятие государства, его признаки, сущность. Функции государства: понятие, классификация. Форма государства. Понятие, признаки, структура. Форма правления: понятие и виды. Форма государственного устройства: понятие и виды. Форма политического (государственного) режима: понятие и виды. Форма российского государства. Понятие механизма государства. Принципы организации и деятельности механизма государства. Структура механизма государства на примере РФ. Правовое государство, его принципы.
Тема 1.2. Право в системе	Сущность права, его признаки, функции, принципы.

нормативного регулирования.	<p>Типология права. Система права Российской Федерации. Система законодательства Российской Федерации. Международное право, как особая система права. Международное право в области прав человека, механизмы защиты прав человека. Нормы права в системе социальных норм. Понятие, виды и способы изложения норм права. Формы права. Нормативно-правовые акты: понятие и виды. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц. Правовые отношения в обществе: понятие правоотношения, его структура. Законность и правопорядок. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.</p>
Раздел 2. Отраслевое законодательство РФ	
Тема 2.1. Основы конституционного права РФ.	<p>Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники. Особенности норм конституционного права. Характеристика Конституции РФ. Конституционно-правовой статус личности. Правовое основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.</p>
Тема 2.2. Основные положения административного права РФ.	<p>Понятие, предмет, источники, субъекты и принципы административного права РФ. Система административного права РФ. Особенности административно-правовых отношений. Государственная служба. Понятие административной ответственности и виды административных наказаний.</p>
Тема 2.3. Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях.	<p>Понятие, источники, принципы уголовного права РФ. Система уголовного права. Понятие, признаки и категории преступлений, предусмотренных УК РФ. Состав преступления. Соучастие. Виды соучастников. Обстоятельства, исключающие преступность деяния. Уголовный кодекс РФ о взяточничестве и других коррупционных преступлениях.</p>
Тема 2.4. Основные положения гражданского права РФ.	<p>Понятие, предмет, метод и источники гражданского права РФ. Понятие и структура гражданского правоотношения. Гражданско – правовые сделки, их формы, виды и действительность. Право собственности: понятие и содержание. Приобретение и прекращение права собственности. Виды права собственности. Защита права собственности. Понятие, виды и субъекты обязательств. Исполнение обязательств. Защита прав потребителей. Понятие, предмет, источники, субъекты авторского права; основные понятия. Личные неимущественные авторские права. Объекты авторского права.</p>
Тема 2.5. Основные положения	<p>Понятие, предмет, источники семейного права РФ.</p>

<p>семейного права РФ. Наследственное право РФ.</p>	<p>Порядок заключения и прекращения брака. Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов. Права и обязанности родителей и детей. Алиментные обязательства членов семьи. Понятие наследования. Открытие наследства. Виды наследования. Наследование по завещанию. Правила составления завещания. Закрытое завещание. Наследование по закону. Наследники первой, второй и т.д. очереди. Принятие и отказ от наследства. Недостойные наследники.</p>
<p>Тема 2.6. Основные положения трудового права РФ.</p>	<p>Понятие, предмет, метод, принципы, источники и функции трудового права РФ. Трудовые отношения. Трудовые договоры. Порядок заключения и расторжения. Правовое регулирование существенных условий труда. Дисциплина труда.</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 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.
- Познавательные-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т. д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
- Тренинг (англ. training, от train – обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия – это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и

управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику – достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это четко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата – сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников – 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.
- Круглый стол – общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.
- Коллоквиум – (лат. colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.
- Метод «мозговой штурм» («мозговая атака», англ. brainstorming) – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых 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 (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 темам дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория государства и права

Тема 1.1.: Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Теории происхождения государства. Возникновение государства.
- 2) Понятие государства, его признаки, сущность. Функции государства: понятие, классификация.
- 3) Форма государства. Понятие, признаки, структура. Форма правления: понятие и виды. Форма государственного устройства: понятие и виды. Форма политического (государственного) режима: понятие и виды. Форма российского государства.
- 4) Понятие механизма государства. Принципы организации и деятельности механизма государства. Структура механизма государства на примере РФ.
- 5) Правовое государство, его принципы.

Тема 1.2.: Право в системе нормативного регулирования.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Сущность права, его признаки, функции, принципы. Типология права.
- 2) Система права Российской Федерации. Система законодательства Российской Федерации.
- 3) Международное право, как особая система права. Международное право в области прав человека, механизмы защиты прав человека.
- 4) Нормы права в системе социальных норм. Понятие, виды и способы изложения норм права.
- 5) Формы права. Нормативно-правовые акты: понятие и виды. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц. Правовые отношения в обществе: понятие правоотношения, его структура.
- 6) Законность и правопорядок. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.

Раздел 2. Отраслевое законодательство РФ

Тема 2.1.: Основы конституционного права РФ.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники.

- 2) Особенности норм конституционного права.
- 3) Характеристика Конституции РФ.
- 4) Конституционно-правовой статус личности.
- 5) Правовые основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.

Тема 2.2.: Основные положения административного права РФ.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие, предмет, источники, субъекты и принципы административного права РФ. Система административного права РФ.
- 2) Особенности административно-правовых отношений.
- 3) Государственная служба.
- 4) Понятие административной ответственности и виды административных наказаний.

Тема 2.3.: Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие, источники, принципы уголовного права РФ. Система уголовного права.
- 2) Понятие, признаки и категории преступлений, предусмотренных УК РФ.
- 3) Состав преступления. Соучастие. Виды соучастников.
- 4) Обстоятельства, исключающие преступность деяния.
- 5) Уголовный кодекс РФ о взяточничестве и других коррупционных преступлениях.

Тема 2.4.: Основные положения гражданского права РФ.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие, предмет, метод и источники гражданского права РФ.
- 2) Понятие и структура гражданского правоотношения.
- 3) Гражданско-правовые сделки, их формы, виды и действительность.
- 4) Право собственности: понятие и содержание. Приобретение и прекращение права собственности. Виды права собственности. Защита права собственности.
- 5) Понятие, виды и субъекты обязательств. Исполнение обязательств.
- 6) Защита прав потребителей.
- 7) Понятие, предмет, источники, субъекты авторского права; основные понятия. Личные неимущественные авторские права. Объекты авторского права.

Тема 2.5.: Основные положения семейного права РФ. Наследственное право РФ.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие, предмет, источники семейного права РФ.
- 2) Порядок заключения и прекращения брака.
- 3) Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов.
- 4) Права и обязанности родителей и детей.
- 5) Алиментные обязательства членов семьи.
- 6) Понятие наследования. Открытие наследства. Виды наследования.
- 7) Наследование по завещанию. Правила составления завещания. Закрытое завещание.
- 8) Наследование по закону. Наследники первой, второй и т.д. очереди.
- 9) Принятие и отказ от наследства. Недостойные наследники.

Тема 2.6.: Основные положения трудового права РФ.

Вопросы для самоподготовки:

- 1) Понятие, предмет, метод, принципы, источники и функции трудового права РФ.
- 2) Трудовые отношения.
- 3) Трудовые договоры. Порядок заключения и расторжения.

- 4) Правовое регулирование существенных условий труда.
- 5) Дисциплина труда.

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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные

примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько 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 сущности 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 сути задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

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

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

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

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

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

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;

- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

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

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

«Неудовлетворительно»:

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

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

- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,

имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о государстве
4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	Теории происхождения государства. Возникновение государства. Понятие государства, его признаки, сущность. Функции государства: понятие, классификация. Форма государства. Понятие, признаки, структура. Форма правления: понятие и виды. Форма государственного устройства: понятие и виды. Форма политического (государственного) режима: понятие и виды. Форма российского государства. Понятие механизма государства. Принципы организации и деятельности механизма государства. Структура механизма государства на примере РФ. Правовое государство, его принципы.	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)

В понятие "государство" с момента его появления вкладывался различный смысл. Ни одно явление социальной жизни не вызывало столько споров и прямо противоположных суждений, как государство. Так, Аристотель считал государство олицетворением разума, справедливости, красоты и общего блага. Английский мыслитель Т. Гоббс сравнивает государство с Левиафаном - чудовищем, описанным в Библии.

Парадокс истории состоит в том, что совершенно очевидной оказалась польза государства для всех и менее очевидной она была для каждого человека в отдельности. Создав однажды государство во имя общего блага, свободная личность в последующем тяготилась его опекой и пыталась всячески ограничить власть государства над собой.

Не менее парадоксальным является и появление термина "государство" в его временном значении. Дело в том, что первые государственные образования появились около 5 тыс. лет назад. Это были государства Древнего Востока: Древний Египет, Древний Вавилон и др.

Но само понятие "государство" в его современном значении возникло лишь в начале 16 века. В науку его ввел итальянский мыслитель Никколо Макиавелли. До этого все государственные образования обозначалась различными терминами: "республика", "городская община", "княжеское господство", "земля", "полис", "единовластное правление", "тирания", "олигархия" и т.п. Теперь все эти государственные образования обозначаются одним термином (stato).

Возникновение государства

Потребность в государстве была обусловлена различными причинами, которые, однако, сводились к тому, что общество сотрясали конфликты, вызванные как естественным, так и имущественным и социальным неравенством между людьми. Можно выделить экономические причины (переход от присваивающей к производящей экономике, общественное разделение труда, появление частной собственности), социальные причины (раскол общества на классы), географические, культурные и иные причины.

Очевидно, что при своем возникновении государства у различных народов имели особенности. Они были обусловлены историческим развитием конкретной страны, ее национальными традициями, культурой, религией, географическим положением.

Условно можно выделить группы стран, которые имели некоторые общие предпосылки формирования государства, что позволяет выделить три пути возникновения государства: восточный, западный и синтезный. Различия между ними состоят в том, как происходил процесс слома органов родоплеменной организации и возникновения институтов государства.

Восточный путь формирования государства характеризуется тем, что государственный аппарат возникает из аппарата управления родоплеменными объединениями путем закрепления управленческих функций за определенными лицами и передачей их по наследству. Государства Древнего Востока возникали в силу необходимости организации трудоемких ирригационных работ, которые обеспечивали пропитание всем общинникам. Самостоятельно каждая община была не в состоянии решить эту задачу. Поэтому необходимо было объединение усилий многих общин. А для этого нужно централизованное управление со стороны государства, аппарата управления.

Образование государства на Западе происходило иначе. Разрушение родоплеменной организации здесь осуществлялось вследствие развития частной собственности. Экономическое господство богатых общинников позволило отстранить от власти родовую знать и стать правящим классом. В основе процесса деления общества на классы лежал переход от присваивающей экономики к производящей, когда человек сам стал создавать орудия труда и предметы первой необходимости (пищу, домашнюю утварь). Происходило глубокое разделение общественного труда: стали обособляться друг от друга скотоводство и земледелие, выделились ремесла, появились купцы, занятые в сфере обмена товаров. Развитие частной собственности породило имущественное неравенство среди людей и деление на классы: появились богатые и бедные общинники. Длительная борьба имущих и неимущих классов привела первых к пониманию необходимости создания государства, которое подавляло бы недовольство масс и защищало интересы богатых собственников. Наиболее богатые из них стали занимать ответственные государственные должности.

Следовательно, государство на Западе стало результатом деления общества на классы, в основе которого лежал процесс развития частной собственности на орудия производства. Подобным путем формировалось государство в Древней Греции (Афины) и Риме. Правда, в Древнем Риме потребность в сильном государстве была вызвана не только конфликтом внутри римского общества - между патрициями и плебеями, но и необходимостью удержания

в повиновении населения подвластных захваченных территорий - неграждан (пегринов). Однако не только имущественное неравенство явилось причиной возникновения государства на Западе, но и насилие. Об этом говорит опыт Спарты.

Синтезный путь формирования государства был свойственен тем народам, которые переходили от родоплеменных отношений сразу к феодальным. Для этого варианта образования государства характерно длительное сохранение общинной организации, органов племенной демократии и одновременное складывание имущественного неравенства и на этой основе появление институтов раннефеодального государства. Рабский труд здесь не получил распространения. Разорившиеся общинники попадали в экономическую зависимость от богатых общинников, которые прибирали к своим рукам общинную землю и становились правящим классом феодалов. Так формировалось государство в Древней Руси, Ирландии и др.

Стремление понять природу государства, его место и роль в жизни человека заставляло ученых искать причины и условия его возникновения. Однако единство мнений по проблемам возникновения государства отсутствует. Существует несколько теорий происхождения государства. Это множество связано с конкретно-историческими условиями их возникновения, с господствующим в обществе мировоззрением.

ТЕОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Одной из первых теорий происхождения государства была теологическая, объясняющая его возникновение божественной волей. Ее создатели (Аврелий Августин, Фома Аквинский, Тертулиан) рассматривали государство как божий промысел, основываясь на тезисе, что "вся власть от бога". Бог является творцом всего сущего на земле, в том числе и государства. Проникнуть в тайну божественного замысла, а следовательно, постичь природу государства невозможно. Эта теория отстаивает идеи незыблемости, вечности государства, необходимости всеобщего подчинения государственной воле как власти от Бога, но вместе с тем и зависимости самого государства от божественной воли, которая проявляется через церковь и другие религиозные организации.

Теологическая теория имела под собой реальные факты: первые государства имели религиозные формы (правление жрецов), божественное право придавало государственной власти авторитет, а решениям государства - обязательность. Так, в законах древневавилонского царя Хаммурапи говорилось о божественном происхождении власти царя: "Боги поставили Хаммурапи править "черноголовыми".

Следует отметить, что во всех религиях отстаивается идея богоустановленности государственной власти. В послании, например, апостола Павла римлянам говорится: "Всякая душа да будет покорна высшим властям, ибо нет власти не от Бога, существующие власти от Бога установлены".

Теологических взглядов на происхождение и сущность государства и права придерживаются все идеологии, связанные с современными основными мировыми религиями: христианством, исламом, индуизмом, иудаизмом.

Ныне продолжают существовать и действовать религиозные правовые системы (иудейское право, исламское право, индуское право). Источниками этого права являются, прежде всего, священные книги каждой религии, и нормы, в них содержащиеся, рассматриваются как божественные откровения. Таким образом, теологические взгляды на государство и право - это не только история, но и наша действительность.

ПАТРИАРХАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория также возникла в древности: ее основателем был Аристотель (3 век до н.э.), однако подобные идеи высказывались и в сравнительно недавние времена (Фильмер, Михайловский и др. (19 в.)).

Эта теория трактует государство как большую семью, где отношения монарха и его подданных отождествляются с отношениями отца и членов семьи. Согласно этой теории государство возникает в результате соединения родов в племена, племен в общности, а затем в государства. Монарх должен заботиться о своих подданных, а те должны повиноваться правителю. Государство, по мнению Конфуция, должно опираться не на безликий и всеохватывающий закон, не на произвол тирана, а на мудрость добродетельного правителя и его талантливых и достойных помощников.

ТЕОРИЯ НАСИЛИЯ. Эта теория возникла в 19 в. Ее представителями были Л. Гумплович, К. Каутский, Е. Дюринг и др. Они объясняли возникновение государства факторами военно-политического характера: завоеванием одним племенем другого. Для подавления поработанного племени и создавался государственный аппарат, принимались нужные законы. Таким образом, возникновение государства рассматривалось как реализация закономерности подчинения слабого сильному. В своих рассуждениях сторонники этой теории опирались на известные исторические факты, когда многие государства появились именно в результате завоевания одним народом другого (раннегерманские, венгерское и другие государства).

Оценивая эту теорию, следует отметить следующее. Для того чтобы могло возникнуть государство, необходим такой уровень экономического развития общества, который позволил бы содержать государственный аппарат. Если этот уровень не достигнут, то никакие завоевания сами по себе не могут привести к появлению государства. И для того, чтобы государство появилось в результате завоевания, к этому времени должны уже созреть внутренние условия.

ДОГОВОРНАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория была сформулирована в 17-18 веках в работах раннебуржуазных мыслителей: Г. Гроция, Т. Гоббса, Дж. Локка, Б. Спинозы, Ж.-Ж. Руссо, А. Н. Радищева и др. По этой теории до появления государства люди находились в так называемом "естественном состоянии", которое понималось разными авторами по-разному (неограниченная личная свобода, война всех против всех, всеобщее благоденствие - "золотой век" и т.п.). В большинство концепций входит идея "естественного права", т.е. наличия у каждого человека неотъемлемых, естественных прав, полученных от Бога или от Природы. Однако в процессе развития человечества права одних людей приходят в противоречие с правами других, нарушается порядок, возникает насилие. Чтобы обеспечить нормальную жизнь, люди заключают между собой договор о создании государства, добровольно передавая ему часть своих прав. Эти положения нашли выражение в конституциях ряда западных государств.

Но все-таки следует отметить, что кроме чисто умозрительных построений, нет убедительных научных данных, подтверждающих реальность этой теории. Можно ли себе представить возможность того, чтобы десятки тысяч людей могли договориться между собой при наличии острых социальных противоречий между ними и при отсутствии уже существующих властных структур?

ОРГАНИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория возникла в 19 веке в связи с успехами естествознания, хотя некоторые подобные идеи высказывались значительно раньше. Так, некоторые древнегреческие мыслители, в том числе Платон (4-3 вв. до н.э.) сравнивали государство с организмом, а законы государства - с процессами человеческой психики.

Появление дарвинизма привело к тому, что многие юристы, социологи стали распространять биологические закономерности (межвидовая и внутривидовая борьба,

эволюция, естественный отбор и т.п.) на социальные процессы. Представителями этой теории были Блюнчли, Спенсер, Вормс, Прейс и др.

В соответствии с органической теорией само человечество возникает как результат эволюции животного мира от низшего к высшему. Дальнейшее развитие приводит к объединению людей в процессе естественного отбора (борьба с соседями) в единый организм - государство, в котором правительство выполняет функции мозга, управляет всем организмом, используя, в частности, право как передаваемые мозгом импульсы. Низшие классы реализуют внутренние функции (обеспечивают его жизнедеятельность), а господствующие классы - внешние (оборона, нападение).

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Возникает также в 19 веке. Представителями были Г. Тард, Л. И. Петражицкий и др. Они рассматривали государство как результат психологических взаимодействий людей, как совершенную форму эмоционального общения, которая обеспечивает человеку приспособление к изменениям среды обитания. Петражицкий, в частности, полагал, что государство является закономерным итогом психологической потребности человека в общении.

Психологическая теория происхождения государства обращает внимание на роль и значение биологических и психологических особенностей человека.

В значительно большей мере роль биологических факторов учитывают авторы **РАСОВОЙ ТЕОРИИ** происхождения государства. Одним из основателей расово-антропологической школы в социологии был французский писатель Жозеф Артур де Гобино. Согласно его теории, в мире существуют "высшие" расы, призванные господствовать, и "низшие" расы, которым по своей природе предназначено находиться в подчинении у "высших".

В период своего создания расовая теория обосновывала правомерность колониальных захватов развитыми странами отсталых народов Азии, Африки, Латинской Америки. Затем она стала теоретической основой построения расового государства в Германии в 30-е года, в ЮАР.

МАРКСИСТСКАЯ ТЕОРИЯ (19 век) объясняет происхождение государства расколом общества на антагонистические классы, которое было следствием разделения труда и появления частной собственности. Экономически господствующих класс создает государство для подчинения себе неимущих.

Сущность и признаки государства

Сущность государства - это устойчивая совокупность внутренних черт, свойств, отражающих цели, природу и назначение государства в обществе. Сущность любого социального явления определяется тем, воля каких социальных групп это явление порождает, кто этот институт контролирует и каково его социальное назначение.

В зависимости от ответа на эти вопросы существуют два теоретических подхода к пониманию сущности государства:

классовый.

Он состоит в том, что за государством стоит какая-то узкая, обособленная социальная группа людей. Государство выражает волю этой группы; и через него она (т.е. группа) управляет социальными процессами и обеспечивает реализацию своих частных интересов. Все другие интересы не столь важны.

общесоциальный.

Государство служит интересам общества в целом, обеспечивает его стабильность, сохранность, разрешает конфликты между различными социальными группами. Это может

искажаться людьми, но суть государства всегда одна, государство - это общесоциальная ценность, обеспечивающая устойчивость всей социальной системы.

В российской науке господствует двойная позиция - дуалистический подход: на первоначальных этапах развития государство имело классовую сущность, а современное государство имеет общесоциальную сущность.

Государство как политический институт обладает рядом качественных признаков, как внутренних, так и внешних, которые отличают его от негосударственных политических организаций (например, партий, движений и т.п.), оказывающих существенное влияние на общество:

государство представляет собой особую организацию политической власти, обладающую специальным механизмом, системой органов и учреждений, которые осуществляют непосредственное управление обществом. Механизм государства представлен институтами законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти.

- обеспечивая нормальные условия существования общества, государство обладает таким свойством, как принуждение, осуществляемое через органы насилия - армию, службы охраны порядка и безопасности. Между этими органами существует определенное разделение труда. Цель принуждения - обеспечить соблюдение законов и иных решений государственной власти. Государству принадлежит монополия на легальное физическое принуждение, в том числе с применением оружия и других специальных средств. Применение принуждения другими, негосударственными структурами государство рассматривает как противозаконное, противоречащее суверенитету государства;

государство выступает как единая территориальная организация политической власти в масштабах всей страны. На одной и той же территории не может быть власти двух государств. Встречающиеся в истории случаи двоевластия имеют место обычно в какой-то переходный период, носят кратковременный характер, заканчиваются переходом к единовластию. Государственная власть распространяется на все население в пределах определенной территории. Целостность общества и взаимосвязь его членов обеспечивает институт гражданства или подданства, в котором выражается сущность государства для отдельного индивида. Осуществление власти на определенной территории ведет к установлению его пространственных пределов - государственной границы, отделяющей одно государство от другого. В пределах данной территории государство обладает верховенством и полнотой законодательной, исполнительной и судебной власти над населением. Границы своей территории государство защищает всеми доступными способами. Такой институт государства, как армия, создается главным образом для защиты его границ. Создаются также специальные формирования пограничной охраны, органы таможенной службы. Государство - территориальная организация и в том смысле, что население делится по территориальному принципу, по административно-территориальным единицам (уезды, районы, области, департаменты и т.п.). К этим территориальным единицам привязываются и органы государства, власть которых функционирует в пределах этих единиц;

государство организует общественную жизнь на основе права. Только государство обладает правом на регулирование жизни общества с помощью законов, имеющих общеобязательный характер. Требования правовых норм государство проводит в жизнь с помощью своих специальных органов (судов, администраций);

государство представляет собой суверенную организацию власти. Суверенитет государственной власти выражается в ее верховенстве и независимости от любых других властей внутри страны или во взаимоотношениях с другими государствами. Внутренняя

сторона государственного суверенитета состоит в том, что государство самостоятельно учреждает и формирует систему своих органов, наделяет их определенными властными полномочиями, устанавливает в обществе правопорядок путем принятия законов, системой своих органов, наделяет их определенными властными полномочиями, устанавливает в обществе правопорядок путем принятия законов, системой своих органов поддерживает, охраняет юрисдикционную деятельность по рассмотрению и разрешению различного рода юридических дел (уголовный, гражданских и т.п.). Внешняя сторона суверенитета проявляется в том, что государство самостоятельно осуществляет внешнюю политику, политику по отношению к другим государствам, по своей воле и в интересах общества, которое оно представляет: вступает в международные организации, союзы, сообщества, заключает договоры с другими государствами, решает вопросы войны и мира, охраны своих территорий. Суверенитет государства во многом зависит от экономической базы государства и его военной мощи. Государство экономически слабое и слабое в военном отношении может утратить суверенитет полностью или частично. Полным суверенитетом в прошлом обладали мировые империи: Римская, Оттоманская, Российская, в недавнем прошлом - Советский Союз;

государство располагает системой принудительно взимаемых налогов и иных обязательных платежей, которые обеспечивают его экономическую самостоятельность. Налоги - это, как уже говорилось, обязательные платежи граждан государства и организаций, действующих на его территории, в пользу государства (в казну, в бюджет). Наряду с налогами взимаются в пользу государства различные другие сборы и государственные пошлины. С их помощью формируется материальная финансовая база, необходимая для функционирования государства: для содержания и обеспечения деятельности органов государства, армии, закупки оружия, для осуществления различного рода программ в сфере экономики, экологии, просвещения, здравоохранения и др.

Кроме основных признаков каждое государство имеет еще и не основные, так называемые внешние символы, отличающие одно государство от другого: гимн, герб, флаг. Идея государственного флага сравнительно нова, но сами флаги существовали давно и использовались для обозначения местонахождения командного пункта во время боевых сражений. В качестве первых флагов использовались разукрашенные шесты. Древние греки использовали в качестве флага кусок ткани с какой-либо буквой, прикрепленный к шесту. Первый матерчатый флаг в форме квадратного полотнища на перекладине, которое крепилось к копью, изобрели римляне.

Самыми ранними государственными флагами являются флаг Дании, принятый в 1219г., и флаг Швейцарии - в 1229г. После Великой Французской революции белый флаг Бурбонов был заменен трехцветным знаменем. В 1787г. был введен государственный флаг США, на котором изображались 13 звезд, обозначающих тринадцать штатов, вошедших в новое государство. В 1805г. был принят зелено-бело-красный государственный флаг Италии.

На протяжении истории человечества отмеченные основные признаки государства не оставались неизменными с точки зрения содержания и механизмов реализации властной воли. Они преобразовывались одновременно с изменениями в структуре институтов государственной власти, в специализации и дифференциации их функций и ролей.

Выведем определение государства. Государство - это особая организация политической власти, которая располагает специальным аппаратом управления общества для обеспечения его нормальной деятельности.

Функции государства

Государство выполняет ряд функций (от лат. *functio* – исполнение, осуществление), осуществление которых отличает его от других политических институтов и обеспечивает стабильность и поступательность развития общества. Функция государства – это главное направление деятельности государства, выражающее его сущность и социальное назначение по управлению делами общества. Традиционно функции государства подразделяют на внутренние и внешние, по сферам реализации общезначимых целей.

К внутренним функциям (это главные направления внутренней политики государства, деятельность, направленная на выполнение внутренних задач государства) можно отнести экономическую, социальную, организаторскую, правовую, политическую, образовательную, культурно-воспитательную и т.п.

Экономическая функция государства выражается в организации, координации, регулировании экономических процессов с помощью налоговой и денежно-кредитной политики, создания стимулов экономического роста или осуществления санкций.

Социальная функция состоит в удовлетворении потребностей людей в работе, жилье, поддержании здоровья; предоставлении социальных гарантий престарелым, инвалидам, безработным, молодежи; страховании жизни, собственности, здоровья.

Правовая функция включает обеспечение правопорядка, установление правовых норм, которые регулируют общественные отношения и поведение граждан, охрану общественного строя. Защита правовых норм осуществляется специальными правоохранительными органами государства (судом, прокуратурой и др.).

Культурно-воспитательная функция направлена на создание условий для удовлетворения культурных потребностей населения, приобщения его к достижениям мировой культуры, возможности самореализации в творчестве.

Одной из главных является политическая функция, которая состоит в обеспечении политической стабильности, осуществлении властных полномочий, выработке политического курса, отвечающего потребностям и чаяниям широких слоев населения или поддержания политического господства класса-собственника.

Экологическая функция появляется в середине 20в., связана с глобальным воздействием человека на природу, когда возникла угроза существования среде обитания человека и жизни самого человека. Государство устанавливает нормы предельно допустимой концентрации вредных выбросов в атмосферу, в воды, устанавливает меры юридической ответственности за их нарушение, учреждает органы, осуществляющие контроль за соблюдением экологических законов, и т.д.

Среди внешних функций (это основные направления деятельности государства во внешней политике, в отношениях с другими государствами) можно выделить осуществление взаимовыгодного сотрудничества в экономической, социальной, технологической, культурной, торговой сферах с другими странами и функцию обороны страны.

Форма государства

Очень важным для характеристики государства является понятие формы государства. Под формой государства понимается организация власти в данном государстве, его внешние признаки, которые складываются из трех элементов: формы правления, формы государственного устройства и политического режима.

Под формой правления понимается организация высших органов государственной власти (порядок их образования, взаимоотношений, степень участия народных масс в их формировании и деятельности).

По форме правления различают монархию и республику.

При монархической форме правления во главе государства стоит монарх (король, император, царь, шах и т.п.), власть которого может быть неограниченной (абсолютная монархия) и ограниченной (конституционная, парламентская монархия).

Примером абсолютной монархии могут служить монархии в Омане, Объединенных Арабских Эмиратах, Саудовской Аравии. Ограниченные монархии существуют в Великобритании, Швеции, Норвегии, Японии и других странах.

Признаками монархической формы правления являются: власть монарха пожизненна, действует наследственный порядок преемственности (история знает исключения: цареубийца становится царем), воля монарха неограничена (он считается помазанником Божьим), ответственности монарх не несет.

Республиканская форма правления имеет следующие признаки: избрание главы республики выборными органом (парламентом, федеральным собранием и др.) на определенный срок, коллегиальный характер власти правительства, юридическая ответственность главы государства по закону.

В современных условиях различаются республики: парламентская, президентская, смешанная.

В парламентской республике верховная роль в организации государственной жизни общества принадлежит парламенту: он формирует правительство, которое несет коллективную ответственность перед парламентом и уходит в отставку в случае утраты к нему доверия, глава государства избирается парламентом. Парламентскими республиками являются, например, ФРГ, Италия, Венгрия, Латвия.

В президентской республике в руках президента соединяются полномочия главы государства и главы правительства: президент избирается всенародно (референдумом), например, во Франции, Мексике, либо населением (США).

Смешанные республики сочетают элементы президентской и парламентской республик (Финляндия, Румыния).

По формам государственного устройства государства делятся на государства, состоящие из административно-территориального или национально-территориального устройства, и государства, в составе которых нет других государств. Такие государства называются унитарными. В составе унитарного государства могут быть административные или национальные образования, не пользующиеся суверенитетом (области, провинции, губернии), имеются один законодательный орган, правительство, одна конституция. Федеративные государства - это союзные государства, складывающиеся из ряда государственных образований - штатов, кантонов, земель, республик и др.

В состав федерации входят государства (субъекты федераций), имеющие, как правило, свою конституцию, свою законодательную компетенцию, свои законодательные, исполнительные и судебные органы и свое административно-территориальное деление.

Конфедерация - союз суверенных государств, сохраняющих свой суверенитет в полном объеме и объединившихся в союз в целях координации некоторых своих действий внутри объединения и на международной арене, т.е. для определенных целей.

Своеобразным объединением является СНГ, созданное для координации политики и экономики. Координация осуществляется Советом глав государств, представленных их Президентами, Советом глав правительств, представленных их министрами, и Межпарламентской ассамблеей.

Политический режим может быть демократическим и антидемократическим.

При демократическом режиме основу составляют демократия, народовластие, приоритет прав и свобод личности в стране. К разновидностям демократического режима относятся либеральный, буржуазно-демократический или конституционный режимы, режим правового государства.

К антидемократическим режимам относятся фашистский, авторитарный, тоталитарный, расистско-националистический и др. Режим в гитлеровской Германии был одновременно и фашистским, и расистским.

В условиях демократии появляется стремление к созданию правового государства. Правовое государство - это такая форма организации и деятельности государственной власти, которая строится во взаимоотношениях с индивидами и их различными объединениями на основе норм права.

Наличие и действие законодательства еще не свидетельствует о существовании в обществе правовой государственности. Российское государство имеет цель стать правовым. Россия является демократическим федеративным государством с республиканской формой правления.

Теория правового государства в российской юридической литературе еще окончательно не сформирована. В значительной степени используются зарубежная теория и практика понятия правового государства.

Правовому государству должно быть свойственно верховенство закона, разделение властей на законодательную, исполнительную и судебную, подчинение закону самого государства и его органов, взаимная ответственность государства и личности, развитие местного самоуправления и др.

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Право в системе нормативного регулирования»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о праве как регуляторе общественных отношений
4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	<p>Сущность права, его признаки, функции, принципы. Типология права.</p> <p>Система права Российской Федерации. Система законодательства Российской Федерации.</p> <p>Международное право как особая система права. Международное право в области прав человека, механизмы защиты прав человека.</p> <p>Нормы права в системе социальных норм. Понятие, виды и способы изложения норм права.</p> <p>Формы права. Нормативно-правовые акты: понятие и виды. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц. Правовые отношения в обществе: понятие правоотношения, его структура.</p> <p>Законность и правопорядок. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.</p>	<p>Лекция-дискуссия</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Право, как и государство, принадлежит к числу не только наиболее важных, но и наиболее сложных общественных явлений. Ведь главное назначение права состоит в регулировании особенно важных общественных отношений, в организации управления обществом. И чтобы осуществить свое назначение право должно соответствовать тому обществу, которое оно регулирует. Из выше сказанного следует, право изменяется (эволюционирует) от простого (в первобытном обществе) к сложному (в современном обществе). Таким образом, на разных стадиях развития общества и государства были разные подходы к правопониманию, пониманию сущности, принципов, функций, ценности права.

Тема правопонимания ключевая, в ней необходимо разобраться, чтобы верно представлять что есть «право». Для этого следует учитывать исключительную сложность и многогранность права как общественного явления, которое очень трудно охватить в рамках одного определения. Известные ученые-правоведы, такие как Л.И. Алексеев, С.С. Алексеев, О.Э. Лейст, Р.З. Лившиц, В.С. Нерсисянц, П.А. Сорокин, Л.С. Явич и другие, дают множество определений права, каждое из которых позволяет глубже и многостороннее отобразить природу и наиболее важные признаки и принципы права. Существуют нескольких концепций правопонимания, и дискуссии по этому вопросу – признак и отражение не только зрелого правоведения, но и развитого правосознания гражданского общества, стройной системы законов и других источников права, обширной и стабильной судебной и другой юридической практики.

Исходя из выше сказанного, основная цель моей работы - проанализировать и сопоставить различные подходы к правопониманию, дать наиболее общее понятие права, уяснить признаки, принципы и социальную ценность права, используя для этого различные методы: общенаучные, частнонаучные и специальные.

Понятие права

Право как один из видов регуляторов общественных отношений представляет собой общественно-научную категорию; в многотысячелетней истории юриспруденции не раз указывалось, как что в вопросах о праве следует избегать универсальных определений, так что несмотря на все попытки выработать его не удалось.

Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона:

Право есть совокупность правил (норм), определяющих обязательные взаимные отношения людей в обществе; это определение П. указывает лишь общие очертания его содержания, между тем вопрос о существе П., его происхождении и основах до сих пор остается одной из нерешенных в науке проблем

Большая советская энциклопедия (нормативно-позитивистская позиция):

Право – это совокупность установленных или санкционированных государством общеобязательных правил поведения (норм), соблюдение которых обеспечивается мерами государственного воздействия.

Либертарно-юридическая концепция:

Право – единство равной для всех нормы и меры свободы и справедливости.

Конкретное определение права зависит от типа правопонимания, которого придерживается тот или иной учёный (то есть его представлений о праве). В то же время определения различных школ позволяют наиболее полно представить право. Поэтому для развития правовой науки особенно важен плюрализм, которого не всегда удается добиться в силу традиционной близости этой отрасли знаний к государственной власти.

Подходы к правопониманию

Рассмотрим каждый из этих подходов к правопониманию.

Нормативный (позитивный) подход к понятию права был разработан Г. Кельзеном, Шершеневичем и другими. По их мнению, эта концепция является основой

совершенствования законодательства, основой разработки правил законодательной техники, учета и систематизации нормативных актов, информационно-поисковых систем и других перспективных направлений правовой службы. На этом подходе базируются догма права, приемы толкования и применения правовых норм, правила решения юридических споров.

Согласно нормативному (позитивному) подходу, право – это совокупность норм, являющихся продуктом государственной воли и содержащихся в актах, принятых государством. И таким образом, источник права – воля государства, которое принимает нормы права и обеспечивает их реализацию. Причем право тождественно закону (П=З).

Можно выделить следующие положительные стороны этой концепции:

- Предаёт праву четкость и формальную определенность.
- Помогает обеспечивать разделение властей.
- Помогает обеспечивать режим законности, то есть требовать соблюдения закона всеми субъектами права.

Но также существуют и отрицательные моменты, такие как – рассматривается только та часть содержания права, которая содержится в нормативно-правовых актах.

Естественно-правовая (нравственная или аксеологическая) концепция разрабатывалась такими учеными, как Г. Гроцкий, Т. Гоббс, Ж.Ж. Руссо. Она основывается на рассмотрении права как формы общественного сознания. Поэтому закон не может воздействовать на общество иначе как через сознание (массовое правосознание, официальное правосознание), и право – это не тексты закона, а содержащаяся в общественном сознании система понятий об общеобязательных нормах, правах, обязанностях, запретах, условиях их возникновения и реализации, порядке и формах защиты.

Историческое развитие человечества знает целые эпохи и отдельные государства, когда существования права обходилось без законов и без текстов. При существовавшей тогда системе прецедентов источником права было профессиональное правосознание, обычное право опиралось более всего на массовую правовую психологию (например, в Греции и Риме).

И в современном обществе отдельные слова закона вообще не воспринимаются практикой либо меняются по смыслу. Отсюда - различие (противопоставление) «духа и буквы закона» (П≠З), требующее особых приемов толкования текстов законов, а также аналогии права и аналогии закона, когда дело решается на основе профессионального правосознания.

Из этого следует, что право по своей природе идеологично. Оно содержится в общественном сознании и является одной из его форм, выраженной в нормативных, оценочных понятиях, а также в системе представлений о правах и обязанностях, о правомерном и неправомерном, о дозволенном и запрещенном, о санкциях, привилегиях или льготах. Сильная сторона этой концепции в том, что она объединяет право и нравственность, право и справедливость. А слабая – в том, что общественное правосознание неоднородно. То есть, помимо горизонтальных слоев (научное, официальное, профессиональное правосознание) в каждом из которых свое представление о праве, оно имеет и вертикальные срезы по классам и другим социальным группам, придерживающимся порой противоположных представлений о правомерном и неправомерном.

Именно это обусловило возникновение социологического подхода к трактовке понятия права, над которым работали С.А. Муромцев, Е. Эрлих, Л. Дюги, Р. Паунд и другие.

Согласно социологической концепции, право как система общественных отношений определено, конкретно, стабильно и защищено со стороны государства. Это и составляет его сущность. Право - «не равный масштаб, применяемый к неравным людям», а применение равного мерил, которое всегда дает неравный результат, индивидуализацию абстрактных норм в соответствии с конкретными жизненными ситуациями, всегда неодинаковыми и тем более нетождественными¹. При таком подходе наличие норм и в текстах закона, и в правосознании вовсе не отрицается, однако нормы и их осознание есть масштаб права, но не само право. Ряд норм закона не применяется и не применялся на практике.

Право – это не нормы закона (т.о., П≠З) и не их осознание, так как ряд норм практически не осуществим из-за их абстрактности, а правосознание неопределенно относится к ним. Поэтому по социологическому подходу, право- это сложившийся в обществе правовой

порядок, где государство не создает, а лишь «открывает» право, сложившееся и развивающееся в самом обществе.

Л. Петражицкий, А. Росс, Г. Гурвич выделяют отдельную концепцию **психологическую**. Согласно этому подходу, основу всех правовых явлений составляет интуитивное право, которое является совокупностью личных переживаний индивида, сознание двухсторонней (императивно-атрибутивной) связанности воли между субъектами. Интуитивное право характеризуется психическим отношением лица к праву объективному (позитивному). И позитивное право носит второстепенный характер к интуитивному праву.

Анализ выше рассмотренных концепций правопонимания позволяет сделать вывод, что пользоваться какой-либо одной из них нельзя. Поэтому были разработаны «Широкие подходы» к пониманию права. Одним из таких подходов является **интегративный**. Его представителем является В.В. Лазарев. Он считает, что право – это совокупность признаваемых в данном обществе и обеспеченных официальной защитой нормативов равенства и справедливости, регулирующих борьбу и согласование свободных волей в их взаимоотношениях друг с другом.

Противником интегративного подхода выступил О.Э. Лейст, который считает, что все три концепции правопонимания: нравственная, нормативистская, социологическая, - верно отражают отдельные аспекты сущности и содержания права. Но при этом общее понятие не должно быть их синтезом. Каждый из подходов выступает необходимым противовесом двум другим. Социальное назначение каждой концепции – «через критику уязвимых сторон других концепций высветить негативные свойства и опасные тенденции самого права»².

Наличие множества определений права следует рассматривать само по себе как явление положительное, т. к. оно позволяет взглянуть на право сквозь призму веков, увидеть право не только в статике, но и в динамике.

Однако в таком множестве есть и свои недостатки. Главный из них заключается в трудностях, порождаемых различиями, отсутствием единого, целенаправленного процесса познания права и его практического использования.

Существует несколько путей преодоления негативных сторон множественности определений понятия права. Один из таких путей заключается в том, чтобы на основе сформулированных в разное время **частных** определений выработать пригодное “на все времена” и “на все случаи жизни” **общее** определение понятия права, т. е. необходимо выделить и рассмотреть его наиболее важные признаки и черты. В первую очередь речь идёт о тех признаках, которые позволяют выделить права как регулятор общественных отношений среди других, неправовых регулятивных средств.

Признаки права

Анализируя многочисленные представления о праве, можно указать на следующие его важнейшие **признаки права**.

1. *Нормативность* – право это совокупность норм, моделей поведения в типичных ситуациях.
2. *Волевой характер* – а) право всегда выражает волю (направленную на удовлетворение определенных интересов) классов, наций, социальных групп и т.д.; б) право обращено к воле и сознанию адресата, лишь в этом случае оно оказывает прямое регулирующее воздействие.
3. *Системность* – право это система норм, обладающая своим внутренним делением на составные элементы (отрасли, институты и др.), связанные и взаимодействующие друг с другом, ему присущи такие черты как иерархичность, непротиворечивость, согласованность.
4. *Общеобязательность* – означает то, что все лица, которых касаются нормы права, обязаны неукоснительно соблюдать и исполняться. Неисполнение норм права признается правонарушением. Так же общеобязательность распространяется на государство, которое обязано:

- осуществлять правотворческую деятельность в порядке установленном законом;
 - не нарушать права и свободы граждан;
 - обеспечивать законность органов государства³.
5. *Формальная определенность* – а) право выражается с помощью четких языковых форм, нормы права обладают своей логической структурой; б) право существует в особых признаваемых государством формах (нормативно-правовой акт, судебный прецедент и др.)
 6. *Устанавливается или санкционируется государством* – принимается компетентными органами или с разрешения (санкции) государства гражданским обществом (референдум и др.)
 7. *Обеспечивается государством, в том числе силой его принуждения* – а) приняв норму права (санкционировав ее), государство осуществляет комплекс организационно-правовых мер по обеспечению ее реализации; б) в случае нарушения правового предписания применяются меры государственного принуждения.
 8. *Носит представительного-обязывающий характер, т.е.* предоставив субъективное право одной из сторон правоотношения, право возлагает юридическую обязанность на другую сторону.
 9. *Государство является регулятором общественных отношений.*

Итак, на основе обобщения приведенных выше основополагающих признаков права, образующих сердцевину его нормативного понимания, можно предложить следующее определение права.

Право есть система общеобязательных, формально-определенных нормативов (свободы, равенства и справедливости), принимаемых или санкционируемых государством, обеспечиваемый государством, в том числе, силой принуждения, регулирующих общественные отношения.

В юридической литературе, как это видно из сказанного, нет единого подхода к определению понятия права. Спектр мнений и суждений о праве, как и совокупность факторов, оказывающих влияние на процесс формирования о нём адекватного представления, весьма широк и разнообразен.

Сущность права.

Сущность – главное, основное понятие в рассматриваемом объекте, а потому ее выяснение представляет особую ценность в процессе познания. Однако к правильному выводу о сущности какого-либо явления можно прийти только лишь в случае, когда оно получило достаточное развитие и в основном сформировалось. Применительно к праву это положение имеет первостепенное значение. Поэтому следует выделить требования к определению сущности права:

1. Должно относиться ко всем эпохам и странам, где существовало право.
2. Не должно включать идеологических оценок (как правило, всегда субъективных).
3. Должно учитывать категории всего комплекса социальных наук (социологии, культурологии, психологии и др.), не замыкаясь лишь на правоведении.

В учебной литературе по теории государства и права отношение к проблеме сущности права неоднозначно, а в некоторых отдельных изданиях эта проблема совсем опущена.

Выделяют четыре основных подхода:

1. С марксистско-ленинской точки зрения, вопрос о сущности права трактовался однозначно и не вызывал разночтений. «Сущность права выражается в его классовости. Право – классовый регулятор общественных отношений, обладающий мощной классовой силой. По своей сущности оно представляет возведенную в закон волю господствующего класса, содержание которой определяется материальными условиями жизни»⁴. Именно так К. Маркс и Ф. Энгельс раскрыли сущность права в обществе с антагонистическими классами.

2. Другая точка зрения на этот вопрос нашла отражение у В.С. Нерсесянца. По его мнению, сущность права – нормативная форма выражения свободы посредством принципа формального равенства людей в общественных отношениях⁵. Сущностные свойства права – это равенство, свобода и справедливость.

3. Современные ученые–правоведы В.М. Корельский и В.Д. Перевалов считают, что сущность – это «нормативная форма упорядочения и стабилизации общественных отношений, охраняемая государственным принуждением»⁶, следовательно, сущностные черты права: стабильность, нормативность, авторитетность, динамичность и охрана государственным принуждением.

4. Но, на мой взгляд, наиболее удачный подход к понятию сущности нашел В.В. Лазарев. Он определял сущность права, как «обусловленная материальными и социальными условиями жизнедеятельности общества, характером классов, социальных групп населения, отдельных индивидов общая воля как результат согласования, сочетания частных или специфических интересов, выраженная в законе либо иным способом признаваемая государством и вступающая вследствие этого, общим (общесоциальным) масштабом, мерой (регулятором) поведения и деятельности людей»⁷. Этот подход выделяет два аспекта: инструментальный и собственно-ценностный. Первый аспект подразумевает, что право – это средство урегулирования общественных отношений, средство управления обществом. Второй же аспект считает правом инструмент согласования воли и интересов различных слоев населения и социальных групп. Тем самым в обществе создается замиренная среда, снижается конфликтность, реализуются интересы социальных групп.

Можно выделить следующие всеобщие сущностные черты права:

А) реализация принципов свобод;

Б) равенство права, которое призвано обеспечить формальное равенство возможностей субъектов права;

В) справедливость, то есть право – «эквивалент, мера воздаяния за содеянное.

Таким образом, только рассмотрев и проанализировав подходы к сущности права, можно понять сущность всего права в целом. В свою очередь из анализа сущности можно выделить принципы права.

Принципы права.

Право строится и функционирует на основе определенных принципов, некоторые выражают его сущность и социальное назначение. Эти принципы отражают главные свойства и особенности права, придающие ему качество государственного регулятора меры свободы и справедливости в общественных отношениях.

Справедливость и свобода – это краеугольные камни правового здания. В системе других принципов они занимают определенное место, ибо являются определяющими. В самом общем виде справедливость и свобода декларируются в наиболее важных нормативно-правовых документах, а затем получают развитие и детализации в других законодательных предписаниях.

Принципы права – это основополагающие идеи, начала, определяющие, и выражающие сущность и назначение права, и вытекающие из генеральных идей справедливости.

Отражаясь, прежде всего, в нормах права, принципы пронизывают всю правовую жизнь общества, всю систему страны. Они характеризуют не только сущность, но и содержание права, его внутреннее строение, статику, весь процесс его применения, его динамику. Принципы права оказывают огромное влияние на весь процесс подготовки нормативных актов, их издания, установление гарантий соблюдения правовых требований.

Принципы права выступают в качестве своеобразной несущей конструкции, на которой покоятся и реализуются не только нормы, институты или отрасли права, но и вся его система. Принципы права служат основным ориентиром всей правотворческой, правоприменительной и правоохранительной деятельности государственных органов. От степени их соблюдения в прямой зависимости находится уровень слаженности, стабильности и эффективности правовой системы. Имея общеобязательный характер, принципы права способствуют

укреплению внутреннего единства и взаимодействия его отраслей и институтов, правовых норм и правовых отношений, субъективного и объективного права.

Принципы права не являются произвольными по своему характеру, а объективно обусловлены экономическим, социальным, политическим строем общества, существующим в той или иной стране, социально-классовой природой государства и права, характером господствующего в стране политического и государственного режимов, основными принципами построения и функционирования политической системы того или иного общества⁸.

Принципы права присущи праву любой страны. Как правило, они закрепляются прямо в законодательных актах (статьях преамбулах конституционных и обычных законов) или вытекают из содержания конкретных правовых норм (например: принцип народовластия в Конституции КНР 1982 г.).

В зависимости от характера, типа и сферы распространения принципы права подразделяют на группы.

Так, в зависимости от *типа* права они классифицируются на принципы права, свойственные рабовладельческому, феодальному, капиталистическому социальному праву. Выделяют также принципы, свойственные праву переходному от одного типа к другому.

В зависимости от своего *характера* принципы права подразделяются на социально-экономические, политические, идеологические, этические, религиозные и специально-юридические.

Строго говоря, специально-юридические принципы права – это социальные принципы, но переведенные на язык права, юридических конструкций, правовых средств и способов их обеспечения.

К специально-юридическим принципам права обычно относят:

1. принцип всеобщности норм права для всего населения страны и приоритета этих норм перед всеми иными социальными нормами;
2. принцип непротиворечивости норм, составляющих действующее право, и приоритет закона перед иными нормативно-правовыми актами;
3. принцип подразделения права на частное и публичное, на относительно самостоятельные отрасли и институты;
4. принцип соответствия между объективным и субъективным правом, между нормами права и правовыми отношениями, между правом и его осуществлением;
5. принцип социальной свободы, равенства перед законом и судом, равноправия;
6. принцип законности и юридической гарантированности прав и свобод личности, зафиксированных в законе, связанность нормами закона деятельности всех должностных лиц и государственных органов;
7. принцип справедливости, выраженный в равном юридическом масштабе поведения и в строгой соразмерности юридической ответственности допущенному правонарушению;
8. принцип юридической ответственности только за виновное противоправное поведение и признания каждого невиновным до тех пор, пока вина не будет установлена в судебном порядке; принцип презумпции невиновности;
9. принцип недопустимости обратной силы законов, устанавливающих новую или более тяжелую юридическую ответственность, гуманности наказания, способствующего исправлению осужденного⁹.

Кроме названной градации принципы права подразделяются на группы в зависимости от того, распространяются ли они на всю систему права, на несколько отраслей или же на одну отрасль права. В соответствии с данной классификацией выделяют три основных нормы права: общие, межотраслевые и отраслевые.

Ученые практически единодушны в общей характеристике правовых принципов, но когда дело доходит до установления конкретного перечня общеправовых принципов, то каждый автор имеет здесь собственное мнение.

С.А. Алексеев выделяет принципы законности, справедливости, юридического равенства, социальной свободы, социального и гражданского долга (дисциплины), объективной истины, ответственности за вину¹⁰.

В.К. Бабаев видит в праве генеральные принципы справедливости и свободы, которые получают свое развитие в иных принципах права: демократизма в формировании и реализации права, законности, национального равноправия, гуманизма, равенства граждан перед законом, взаимной ответственности¹¹.

По мнению В.Н. Синюкова, российскому праву свойственны принципы народовластия, верховенства права, федерализма, юридического равенства граждан перед законом, политического, идеологического и экономического плюрализма, гуманизма, незыблемости и неотъемлемости прав человека, законности, справедливости, ответственности за вину¹².

Еще один перечень правовых принципов предложен О.И. Цыбулевской. К ним относятся социальная справедливость, равноправие граждан, единство прав и обязанностей человека, гуманизм, сочетание убеждения и принуждения в праве, демократизм¹³.

Приведенных мнений достаточно, чтобы убедиться в существенных расхождениях во взглядах различных ученых. Но необходимо выделить и охарактеризовать самые главные из существующих принципов.

- **Общие принципы** – это основные начала, которые определяют наиболее существенные черты права в целом, его содержание и особенности как регулятора всей совокупности общественных отношений. Они распространяются на все правовые нормы и с одинаковой силой действуют во всех отраслях права в зависимости от характера и специфики регулируемых ими общественных отношений. К числу общих принципов права относятся:

1. *Принцип справедливости* – имеет особую значимость. Он в наибольшей степени выражает общесоциальную сущность права, стремление к поиску компромисса между участниками правовых связей, между личностью и обществом, гражданином и государством. Справедливость требует соответствия между действиями и их социальными последствиями. Должны быть соразмерны труд и его оплата, нанесенный вред и его возмещение, преступление и наказание. Законы отражают эту соразмерность, если отвечают принципу справедливости.

2. *Принцип гуманизма* – исторически меняющуюся систему воззрений на общество и человека, проникнутых уважением к личности, ее достоинству и правам. Идея гуманизма пронизывает всю правовую систему демократического общества, законодательство, правоприменительную и правоохранительную деятельность. Принцип гуманизма получил закрепление в статье 2 Конституции РФ: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью». Рассматриваемый принцип отражает взаимоотношение общества и личности, это неотъемлемое качество законности, правосудия, уголовной и исправительно-трудовой политики государства.

3. *Принцип демократизма* – означает принадлежность всей власти народу. «Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ» (Ст.3 Конституция РФ). Как многоаспектная категория, данный принцип проявляет себя в политике, экономике. Он реализуется не только через государственные, но и через правовые институты: права, обязанности, их гарантии, правосудие и т.д.

4. *Принцип единства прав и обязанностей* – заключается в том, что предоставляемые гражданину права и свободы сочетаются с его обязанностями перед обществом. Любое право может быть реализовано только через чью-то обязанность.

5. *Принцип равноправия граждан* – является развитием принципа справедливости и одной из характерных черт демократии. Равноправие как политико-правовой принцип и юридическую категорию необходимо отличать от понятия равенства. Последнее является материальной основой равноправия. Равенство – более широкое понятие, чем равноправие,

поскольку не все элементы социального равенства получают закрепление в праве. Отсюда должно обеспечиваться не фактическое равенство (это утопия в условиях современного общества)¹⁴, а равенство всех перед законом, создание равных стартовых позиций (Ст.19 Конституции РФ). Помимо равенства перед законом и судом принцип равноправия включает в себя равенство прав и свобод человека и гражданина, а также равные права и свободы мужчины и женщины.

б. *Принцип сочетания убеждения и принуждения* – важнейшая форма проявления демократизма, гуманизма и справедливости. Убеждение и принуждение – методы государственного руководства. Главная задача демократического правового государства состоит в установлении их разумного сочетания. Правильное решение вопроса об их соотношении приобретает особое значение в период перехода от тоталитаризма к демократии. Основным, главным методом руководства общества является убеждение, осуществляемое в различных формах. Его непосредственным выражением являются сами нормы права. Знакомясь с содержанием нормы, граждане убеждаются в их целесообразности. К важным формам убеждения относятся также правовоспитательная работа, обсуждение законопроектов. В этом смысле большое значение имеет обоснование в преамбулах нормативных актов целей, основания их принятия. Вместе с тем любое человеческое общество требует управления. Последнее обеспечивается различными средствами, включая и принуждение. В демократическом обществе государственное принуждение имеет различные формы, методы и степень проявления, свои особенности. Во-первых, как уже отмечалось, оно является не главным, а второстепенным, вспомогательным, методом государственного управления, применяемым после убеждения. Во-вторых, принуждение осуществляется в особой процедурной форме, четко зафиксированной в нормах права. Это исключает произвол (Ст. 21 Конституция РФ). Наконец, государственное принуждение выступает не как самоцель, а как средство исправления и перевоспитания. Следовательно, оно включает в себя черты убеждения правонарушителей и других членов общества в необходимости выполнения правовых предписаний. Итак, принуждение – это сложное правовое явление, которое включает в себя довольно богатый арсенал воздействия: меры пресечения, восстановление и защита субъективных прав, предупреждение, юридическую ответственность, санкции и т.д.

– **Межотраслевые** правовые принципы охватывают собой две или более отраслей права, преимущественно смежных, весьма близко соприкасающихся между собой отраслей (например, конституционное и административное, уголовно-процессуальное и гражданско-процессуальное, другие). На межотраслевые полностью «налагаются» и общие принципы права. В каждой отдельной отрасли права или же в группе отраслей они приобретают свою специфику.

– **Отраслевые** принципы права распространяются лишь на конкретные отрасли права – конституционное, гражданское, уголовное, земельное и так далее. Соответственно на их основе создаются и реализуются нормы права, составляющие только данную отрасль права.

Например, для земельного права России свойственны такие правовые принципы, как: принцип множественности и правового равенства форм собственности на землю, принцип нахождения земли в гражданском обороте, принцип самостоятельного хозяйствования на земле и равенства всех субъектов землепользования, принцип целевого характера использования земли и другие.

• За многовековую историю развития права постепенно сложились также принципы, свойственные форме права, которые в юридической литературе получили название **правовых аксиом**¹⁵. В их число можно отнести следующие: закон обратной силы не имеет; все, что законом не запрещено, то дозволено; никто не может быть судьей в собственном деле; нельзя осуждать дважды за одно и то же правонарушение. Большинство правовых аксиом закреплено в законе (например, Уголовный кодекс статьи №3,4,5,6,7).

Функции права.

Раскрывая понятие «функции права», следует обратить внимание и на соотношение таких категорий, как «правовое воздействие» и «правовое регулирование».

Правовое воздействие – это не только чисто нормативное, но и психологическое воздействие, идеологическое влияние права на чувства, сознание и действия людей. К формам правового воздействия относят, например, информационное и ценностно-ориентационное влияние права.

Правовое регулирование – это осуществляемое при помощи системы правовых средств (юридических норм, правовых отношений, правовых предписаний и др.) упорядочение общественных отношений.

Правовое регулирование является одной из форм правового воздействия и соотносится с последним как часть и целое.

Существование различных форм правового воздействия позволяет более четко проводить различие между собственно-юридическим воздействием права (правовое регулирование) и неюридическим (информационное и ориентационное). Понятия «функции права» охватывают оба названных вида воздействия.

Функции права – это проявление его имманентных, специфических свойств. В функциях аккумулируются такие свойства права, которые вытекают из его качественной самостоятельности как социального феномена:

1. Функция права вытекает из его сущности и определяется назначением права в обществе. Функция – это «свечение» сущности права в общественных отношениях¹⁶.

2. Функция права – это такое направление воздействия на общественные отношения, потребность в осуществлении которого порождает необходимость существования права как социального явления. Таким образом, функция характеризует направление необходимого воздействия права, то есть такого, без которого общество на данном этапе развития обойтись не может (регулирование, охрана, закрепление определенного вида общественных отношений).

3. Функция выражает наиболее существенные, главные черты права и направлена на осуществление коренных задач, стоящих перед правом на данном этапе развития общества.

4. Функция права представляет направление его активного действия, упорядочивающего определенный вид общественных отношений. Поэтому одним из важнейших признаков функций права является ее *динамизм*.

5. *Постоянство* как необходимый признак функции права характеризует стабильность, непрерывность, длительность ее действия.

В целях более четкого уяснения «функций права» нужно провести различие между близкими по смыслу понятиями, такими как «роль права», «задача права» и «функционирование права».

Термин «роль права» говорит о значении права в жизни общества, государства вообще, либо на определенном этапе их развития, она имеет более общее значение по отношению к «функции». Именно в этом обнаруживается различие рассматриваемых категорий.

Термин «задача права» – это стоящая перед правом экономическая, политическая, социальная проблема, которую оно призвано решить. Задача права указывает на постоянную или временную, ближайшую или конечную цель, которой оно должно всемерно содействовать или достичь самостоятельно.

Без реализации функций не может решаться ни одна из задач, стоящих перед правом. Функции всегда направлены на их решение. Следовательно, «определенные задачи» требуют «определенных функций»¹⁷. Задачи же вытекают из экономических, политических и социальных потребностей общества, закономерностями развития государства, исторической обстановкой т.п. Зависимость функций права от его задач выражается:

- во-первых, задачи нередко непосредственно обуславливают само существование функций;

- во-вторых, определяют их содержание;

- в-третьих, самым существенным образом влияют на формирование и методы их реализации, определяют конкретные направления правового воздействия.

Термин «функционирования права» подразумевает действие права как элемента социальной системы наряду с государственным механизмом, моралью, политикой, иными

социальными регуляторами. Другими словами, функционирование – это действие права в социальной системе, это реализация его функций, воплощение их в общественных отношениях.

Анализ функций права как единой, целостной системы позволяет более полно понять содержание каждой функции.

Система функций права представляет собой сложное, многоуровневое образование и непосредственным образом связана с системой права. В соответствии с элементами, из которых состоит последняя, можно выделить 5 групп функций права, образующих систему их систему:

- общеправовые;
- межотраслевые;
- отраслевые;
- правовых институтов;
- нормы права.

Однако, исходя из общей теории права, рассмотрим основные общеправовые (собственно-юридические) функции.

Можно выделить две группы критериев, которые лежат в основе дифференциации общеправовых функций: внутренние (находятся в рамках самого права) и внешние (находятся за его пределами).

Внутренние критерии классификации права вытекают из системы права, способов его воздействия на поведение людей, особенностей реализации. Выделяют следующие собственно-юридические функции: *охранительная* и *регулятивная*.

Суть регулятивной функции заключается в главном социальном назначении права – регулировать общественные отношения: 1) фиксировать субъективный состав правонарушений; 2) определять круг жизненных обстоятельств (юридических фактов), с которыми нормы права связывают наступление тех или иных юридических последствий; 3) формировать права и обязанности участников (субъектов) правоотношений.

В основе регулятивной функции права лежат управомочивающие (дозволяющие) и обязывающие (предписывающие) юридические нормы.

Регулятивная функция права реализуется через две свои разновидности: *регулятивную динамическую* и *регулятивную статическую*¹⁸. В основе регулятивной динамической функции находятся правовые нормы, направленные на обслуживание средствами права тех или иных социальных процессов (например, кредит, сделка).

Регулятивная статическая функция реализует ту часть социального назначения права, которая заключается в закреплении статусов в обществе, обеспечении стабильности и неизменности социально-правовых ценностей (например, глава №1 конституции РФ закрепляет форму правления, государственного устройства, принципы политической системы).

Содержанием *охранительной функции* заключается в правовом воздействии, которое направлено на охрану (защиту) общественных отношений, образующих наиболее важные социально-экономические, культурно-нравственные, государственно-политические сферы деятельности людей и соответственно на вытеснение и ликвидацию отношений опасных для человека, его жизни, здоровья, нравственности, социального и экономического благополучия. В основе охранительной функции находятся в основном запрещающие нормы права. Содержание этой функции включает установление санкций и составов деяний, образующих основания, для юридической ответственности (гражданской, дисциплинарной, административной, уголовной).

Следует иметь в виду, что разграничение регулятивной и охранительной функций как самостоятельных направлений правового воздействия имеет определенную теоретическую условность, так как обе функции реализуют основное социальное назначение. В этом смысле через охранительную функцию право определенным образом охраняет социальные ценности, указывая, в частности, гражданам и организациям на законные и целесообразные пути реализации их интересов

Внешним объективным критерием классификации функций права являются различные социальные факторы, определяющие назначение права.

Общество как сверхсложное целое подразделяется на определенные сферы общественных отношений. Обычно выделяют три основные сферы, или системы – экономическую, политическую и воспитательную. Эти функции права называются социальными. Как правило, их определяют как направления обратного правового воздействия на соответствующие сферы общественной жизни.

Заканчивая рассмотрение системы функций права, отметим, что не следует рассматривать их как неизменное образование. Потому что, как только какая-либо сфера общественной жизни становится особенно значимой, то она начинает регулироваться нормами права – правомерно ставить вопрос о существовании соответствующей функции¹⁹.

В каких же формах реализуются функции права? Выше было отмечено, что функции права состоят из форм информационного, ориентационного и правового регулирования. В соответствии с этими формами выделяют три формы реализации функций права: информационную, ориентационную и правовое регулирование.

Социальная ценность права

Право в условиях цивилизации с аксиологической точки зрения – это не только необходимое средство социального регулирования, но и социальная ценность, социальное благо²⁰.

Философский словарь дает следующее определение: «**Ценности** – это специфические социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества»²¹. **Социальная ценность** – способность права удовлетворять положительные потребности и интересы общества.

Понять социальную ценность права – значит уяснить, раскрыть его положительную роль для личности и общества. Социальная ценность права выражается в следующем.

Во-первых, это возможность (способность) обеспечить *всеобщий устойчивый порядок в общественных отношениях*²². Решающую роль в данной плоскости играет нормативность права, отличающаяся общеобязательностью, всеобщностью. Это позволяет добиться такого состояния жизни общества, когда регламентированный юридическими нормами порядок действует во всей стране и непрерывно во времени.

Во-вторых, это возможность или способность достигнуть *определенности*, точности в самом содержании общественных отношений. Здесь главная роль принадлежит другому свойству права – его формальной определенности. Хотя именно с этим свойством права в значительной мере сопряжена его «формализованность», закрепление юридических норм в письменных источниках, все же следует уделить внимание самой определенности. Ведь как раз она раскрывает то, что правовое регулирование имеет четкие границы, показывает предназначенность, предопределенность предмета, характера возможного или необходимого поведения. Правовое регулирование вследствие этого приобретает многие черты, которые делают его высоко ценным: оно способно охватывать все необходимые формы социальной жизни, не оставляя пробелов в регулировании, что позволяет резко отделить правомерное поведение от произвола и своеволия. Это касается как запретов и позитивного обязывания, т.е. юридических обязанностей, связанной с ними юридической ответственностью, так и дозволения, т.е. субъективных прав.

В-третьих, это возможность *достигнуть гарантированного результата*. Рассматриваемая особенность права выражается в позитивных юридических обязанностях и в высокой степени обеспеченности, опирающейся на государственное принуждение. Эти качества позволяют рассчитывать на то. Что в итоге интенсивного использования правовых средств наступит ожидаемый эффект. Связь с государственным воздействием придает этой стороне ценности права противоречивый характер и имеет определенные негативные последствия.

В-четвертых, право обеспечивает *оптимальное соотношение свободы и справедливости*.

В-пятых, на *правовой основе формируются институты гражданского общества*.

Ученые выделяют два вида ценностей:

1. **Инструментальный вид** ценности подразумевает, что право – это прежде всего инструментальная или служебная ценность, т.е. ценность, выступающая в качестве инструмента, орудия, средства, обеспечивающего функционирование других институтов (государства, социального управления, морали и т.п.), иных социальных благ. Именно с этой позиции оказывается возможным говорить не только о ценности права вообще, но и о *правовых ценностях*. Это значит, что ценность права выражается как в общих характеристиках, раскрывающих его значение, место в жизни общества, так и в том, что существуют отдельные *правовые ценности*. *Правовые ценности* – это конкретные социально-правовые явления, правовые средства и механизмы.

2. **Собственный (глубинный) вид** ценности рассматривает право в идеале – это ценность, которая присуща не какому другому социально-политическому явлению, ценность упорядоченной социальной свободы, справедливости, консенсуса. При этом собственная ценность права обусловлена его социальной природой и весьма существенно зависит от этапа развития общества, стадии цивилизации, характера политического режима и соответственно от стадии его «гуманитарного восхождения»²³ - движения от права сильного к праву гражданского общества. Собственная ценность права выражается в том, что может быть названо *правовыми началами или духом права*. Формулирование правовых начал – одна из первоочередных задач юридической науки, хотя многие из них достаточно очевидны и, как правило, фиксируются в уже отмеченных ранее основополагающих демократических правовых принципах. Помимо всего прочего, господство в обществе правовых идеалов и ценностей заключается в том, что та или иная жизненная проблема, социальная ситуация получает решение при помощи *правовых средств*, причем таких, которые, действуя в сочетании, во взаимосвязанном комплексе, сориентированы на юридические дозволения, на субъективные права, на то, что открывает простор для свободы и активности в поведении – главных показателей и проявлений прогресса в области общественных отношений.

Правовая система, Система права, Норма права, Правовая норма

Правовой системой называют совокупность права (в первую очередь в позитивном смысле, смысле системы права), правосознания и правовой практики (правореализации). Понятие правовой системы часто используется, чтобы обозначить всё связанное с правом в определённой стране, охарактеризовать историко-правовые и культурные отличия права разных государств и народов.

Правовую систему не следует путать с системой права, которая является лишь частью правовой системы.

Система права

Система права – совокупность норм, институтов и отраслей права.

Норма права

Норма права регулирует конкретный вид общественных отношений, содержит установленные или санкционированные государством правила поведения, общеобязательные в пределах сферы своего действия, обеспеченные принудительной силой государства и отражённые в источнике права.

Признаки правовой нормы:

- Норма права – правило общего характера, имеет неперсонифицированный характер, обращено ко всему населению или к группе лиц, объединённых одним признаком (например, пенсионерам).

- Норма права всегда обращена в будущее и рассчитана на многократное применение.

- Норма права имеет определённую внутреннюю структуру.

Структура правовой нормы:

- *Гипотеза (если...)* – элемент юридической нормы, который указывает на условие, при котором эта норма должна осуществляться и на кого распространяется (адресаты, юридические факты).

- Диспозиция (*то...*) – элемент юридической нормы, который указывает на правило поведения, каким может и каким должно быть это поведение, которому должны следовать участники правоотношений (субъективные права и обязанности адресатов).

- Санкция (*иначе...*) – элемент юридической нормы, который содержит описание неблагоприятных последствий для правонарушителя, мер государственного принуждения, наказания (меры юридической ответственности).

Все нормы права в совокупности составляют систему права, а регулирующие определённый круг общественных отношений – отрасль права. Внутри отраслей нормы также группируются в правовые институты.

Источники права

Как правило, под термином «источник права» понимается та внешняя форма, в которой выражается объективное право (совокупность всех норм права, система права). В этом смысле источниками права являются: правовой акт, правовой обычай, судебный прецедент, правовая доктрина, нормативный договор.

Правовой обычай

Правовой обычай – обычай, включённый государством в систему правовых норм и признаваемый источником права. Вместе правовые обычаи образуют обычное право. В России обычаи в качестве источников права официально признаются в первую очередь в сфере гражданского права, где действуют так называемые обычаи делового оборота. Несмотря на прямое указание правоприменения обычая делового оборота в Гражданском кодексе, многие авторы (Диаконов В. В., Сергеев А. П., Толстой Ю. К. и др.) не относят его к источникам права.

Нормативный договор

Представляет собой соглашение (как правило, хотя бы одной из сторон в котором выступает государство или его часть), из которого вытекают общеобязательные правила поведения (нормы права).

Нормативный договор может быть международным, либо же это может быть договор в рамках одного государства, например, между федерацией и её субъектами.

Судебный прецедент

Судебный прецедент – решение определённого суда по конкретному делу, устанавливающее, изменяющее или отменяющее правовые нормы. В качестве источника права прецедент доминирует в системах общего права.

Правовая доктрина

Правовая доктрина, то есть научные работы на правовую тематику, может становиться источником права, если санкционируется государством. Некоторое время правовая доктрина имела большое значение в качестве источника права в системе римского права.

Нормативно-правовой акт

Нормативно-правовой акт – документ, принимаемый уполномоченным государственным органом, устанавливающий, изменяющий или отменяющий нормы права. Нормативно-правовой акт в России (а также во многих других правовых системах, относящихся к романо-германской семье права) является основным, доминирующим источником права. Нормативные правовые акты принимаются только уполномоченными государственными органами, имеют определённый вид и облакаются в документальную форму. В России и ряде других стран существенно деление нормативно-правовых актов на законы и подзаконные акты, при этом первые обычно принимаются законодательной ветвью власти, а вторые исполнительной.

Отрасли права

Частное право и Публичное право

Частное право регулирует отношения, возникающие на началах равенства сторон, а Публичное право регулирует властные отношения на началах подчинения.

Материальное и процессуальное право

В системе права различают материальные и процессуальные отрасли права.

Гражданское право

Гражданское право – термин, использование которого очень разнилось и разнится в разных правовых системах.

Понятие пришло из Римского права, там под «гражданским правом» (лат. *Ius civile*) понималось право, действенное для граждан Рима и используемое преторами для решения исков между римлянами, в противоположность «праву народов» (лат. *Ius gentium*), используемого для решения споров между жителями зависимых земель и иностранцев, находящихся на подконтрольной территории Рима.

В Америке «гражданским правом» (англ. *Civil law*) как правило называют правовые системы континентальной (романо-германской) правовой семьи.

В Европе категория «гражданское право» либо сливается с частным правом, либо обозначает его центральную отрасль, наименее подверженную связи с публичным правом. Долгое время для Европейского частного права было характерно деление на гражданское право и торговое право, регулирующее предпринимательскую деятельность, однако, в течение XX века для большинства европейских стран такое деление отпало, были приняты единые гражданские кодексы.

Для России актуально значение «гражданского права» как отрасли права, которая регулирует имущественные и связанные с ними неимущественные отношения. При этом другие частно-правовые отрасли, такие как трудовое право и семейное право (в первую очередь те, у которых имеются свои кодификации, отдельные от ГК РФ) как правило не считают частью гражданского права, однако, пока что эта терминология не устоялась так как долгое время термин «частное право» в России вообще не использовался. Использование термина «гражданское право» в советской науке вместо «частного права» было обусловлено в первую очередь позицией марксистско-ленинской науки, отрицавшей всё «частное» в сфере хозяйства.

Конституционное право

Конституционное право регулирует базовые отношения в сфере статуса личности, организации публичной власти и институтов гражданского общества.

Уголовное право

Уголовное право – это отрасль права, регулирующая общественные отношения, связанные с совершением преступных деяний, назначением наказания и применением иных мер уголовно-правового характера, устанавливающая основания привлечения к уголовной ответственности либо освобождения от уголовной ответственности и наказания.

В странах романо-германской правовой семьи преступлениями признаются только правонарушения, имеющие наибольшую общественную опасность.

Правовая культура

Правовая культура – система ценностей, правовых идей, убеждений, навыков и стереотипов поведения, правовых традиций, принятых членами определенной общности (государственной, религиозной, этнической) и используемых для регулирования их деятельности. В рамках одного государства может существовать одновременно несколько П.к. Особенно это характерно для многонациональных и мультирелигиозных обществ. Так, в России существует русская, элементы мусульманской, обособленная П.к. у цыган и некоторых других этнических общностей. При этом можно говорить о П.к. как общности (общества) в целом, так и П.к. отдельной личности (индивидуума). В правовой теории существует оценочный подход к зрелости П.к.: говорят о «высокой» и «низкой» П.к., о необходимости повышения П.к. общества и личности, В то же время применительно к общностям (обществам) высказывается мнение о несопоставимости разных видов П.к., самооценности каждой из них.

Правовая культура – качественное правовое состояние личности и общества. Структурными элементами правовой культуры выступают компоненты юридической действительности: право и правосознание, правовые отношения и законность, правопорядок и правомерная деятельность субъектов.

Правовая культура человека проявляется в подготовленности его к восприятию прогрессивных идей и законов, в умении и навыках пользоваться правом, ориентации собственной деятельности на право, а так же в оценке собственных знаний права.

Правовая практика

Правовая практика – процесс осуществления правовых предписаний, воплощения этих предписаний в жизнь, в поведение людей и конечный результат данного процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Итак, можно с уверенностью говорить, что эта тема «Понятие, признаки и сущность права» актуальна в любое время, так как право регулирует нашу жизнь и является средством управления обществом и средством согласования воли и интересов различных социальных групп, то есть устраняет анархию, то, на мой взгляд, каждый должен изучать и знать право. А первой ступенью познания является именно эта тема. Поэтому в данной работе мною была проведена попытка проанализировать, осмыслить и обобщить различные точки зрения на право. Хотя в юридической литературе нет единого подхода к определению понятия права, а тем однозначного о нём представления.

Вот основные мои выводы:

Во-первых, право – есть система общеобязательных, формально-определенных нормативов, принимаемых или санкционируемых государством, обеспечиваемый государством, в том числе силой государственного принуждения, регулирующих общественные отношения.

Во-вторых, сущность права – обусловленная материальными и социальными условиями жизнедеятельности общества, характером классов, социальных групп населения, отдельных индивидов общая воля как результат согласования, сочетания частных или специфических интересов, выраженная в законе либо иным способом признаваемая государством и вступающая вследствие этого, общим (общесоциальным) масштабом, мерой (регулятором) поведения и деятельности людей.

В-третьих, на мой взгляд, основными общеправовыми принципами являются принципы: демократизма, справедливости, гуманизма, равенства, единства прав и обязанностей и сочетания убеждения и принуждения.

В-четвертых, функции права – это основные направления воздействия права на общественные отношения и поведение людей.

И, в-пятых, социальная ценность права – способность права удовлетворять положительные потребности и интересы общества.

Но, разумеется, в сфере права никто не может установить истину в последней инстанции, а вместе с ней и критерии правильности подходов к изучению и определению понятия права. Только практика, по общему признанию, может служить критерием истины. Однако для того, чтобы практика “сказала” своё слово и тому или иному определению понятия права был вынесен оправдательный или обвинительный “приговор”, потребуется определённое время.

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Основы конституционного права РФ»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о конституционном праве Российской Федерации
4. Структура лекционного занятия.

	Содержание (кратко)	Методы и
--	---------------------	----------

п/п		средства обучения
	Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники. Особенности норм конституционного права. Характеристика Конституции РФ. Конституционно-правовой статус личности. Правовые основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.	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)

Конституционное право РФ - основополагающая отрасль российского права, регулирующая фундаментальные общественные отношения:

- конституционный строй, формы и способы осуществления государственной власти; правовое положение личности;
- государственное (национально-территориальное) устройство государства;
- организацию и деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

Конституционное право РФ регулирует основополагающие положения во всех сферах жизнедеятельности российского общества и государства. Ее ведущая роль определяется характером тех общественных отношений, которые составляют предмет конституционного права. По сравнению с другими отраслями права эти отношения имеют существенные особенности. Они выражаются, прежде всего, в том, что конституционное право регулирует отношения, складывающиеся во всех сферах жизнедеятельности общества: политической, экономической, социальной, духовной и др.

Различные авторы дают несколько разнящиеся между собой по формулировке, но схожие по сути определения конституционного права.

При этом некоторыми авторами термин «конституционное право» употребляется в трех основных значениях; как наука, отрасль права и учебная дисциплина. Все они взаимосвязаны, существуют и развиваются, находясь в едином целом. В этом единстве объединительную функцию выполняет наука. Так, отрасль права является одной из сторон объекта и предмета ее изучения, а учебная дисциплина - совокупностью определенных сведений из области науки.

Наука конституционного права является совокупностью, системой взглядов, принципов, идей, представлений, научных знаний о конституционном праве как отрасли права и регулируемой ее нормами общественных отношений. Это наиболее общее понятие науки конституционного права и оно при замене некоторых терминов приемлемо для определения любой другой юридической науки. Сказанное обусловлено тем, что наука конституционного права - лишь часть учения о праве, она справедливо усматривается как одна из отраслей правоведения (науки о праве) и на нее распространяются все признаки, характеризующие правоведение в целом.

Конституционное право как общая часть российского права - совокупность конституционных норм, закрепляющих социально-экономические, политико-управленческие,

духовно-культурные устои российского общества, основы правового положения человека и гражданина, задающих структуру российского права, единые цели, принципы, ценности всех его отраслей, обеспечивающих их согласованное непротиворечивое действие.

Конституционное право как обычная отрасль российского права - совокупность конституционных и обычных норм, определяющих с помощью методов общего и детального нормирования формирование, устройство и порядок деятельности институтов верховной государственной власти, политической системы.

Исходя из изложенного, можно дать краткое определение конституционного права, как совокупности правовых норм, охраняющих основные права и свободы человека и учреждающих в этих целях определенную систему государственной власти.

Поскольку эта отрасль права регулирует столь важную и сложную сферу общественной жизни, она неизбежно приобретает ведущий характер в системе права. Собственно, с конституционного права начинается формирование всей системы национального права, всех отраслей, и в этом его системообразующая роль. Ни одна отрасль национального права той или иной страны не может развиваться, если она не находит опоры в конституционных принципах или нормах конституционного законодательства, а тем более противоречит им.

Конституционное право теснее всех других отраслей связано с политикой и политической системой. Властные отношения соприкасаются не только с индивидуальными проявлениями свободы человека, но и с коллективными действиями людей через политические партии и общественные объединения, которые путем выборов участвуют в формировании органов государственной власти, а затем в функционировании этих органов.

Как и любая отрасль права, конституционное право имеет свой предмет. Уяснение его необходимо для того, чтобы выявить специфику правового регулирования, а значит -- составить понятие о содержании, назначении и целях данной отрасли права, ее отличии от других отраслей. Определение предмета конституционного права требует большой точности, поскольку в этой отрасли речь напрямую идет о гарантиях свободы человека; свобода нуждается для своей охраны лишь в минимуме ограничений, в то время как власть должна быть как раз максимально ограниченной, имея только самый необходимый набор полномочий в интересах людей.

Предмет конституционного права охватывает две основные сферы общественных отношений: 1) охраны прав и свобод человека (отношения между человеком и государством); 2) устройства государства и государственной власти.

Отношения между человеком и государством регулируются не только конституционным правом, но и другими отраслями права (административным, трудовым и др.). Но конституционное право содержит нормы основополагающего характера, из которых складывается правовой статус человека, его основные права и свободы. В науке широко распространено понимание права как меры свободы, и как раз конституционное право в наибольшей степени отвечает этому пониманию.

При этом право регулирует только небольшую часть общественных отношений, в то время как большая их часть является предметом саморегуляции на основе морали и гражданских прав.

Через права свободного человека складывается определенный общественный порядок: формы собственности, организация экономики, политическая система, социальные отношения и т. д. И конечно, Конституция закрепляет некоторые общественные устои (равную защиту всех форм собственности, многопартийность, независимость местного самоуправления и др.).

Устройство государственной власти предполагает не только учреждение органов государственной власти, но и регламентацию широкого круга отношений между ними. Органы государственной власти, несмотря на различие их задач и разделение полномочий, должны составлять единую целостную систему и находиться в таких отношениях с людьми и их интересами, которые содействовали бы раскрытию роли государства в обществе. Конституционное право составляет исходную точку развития властно-правовых процессов, оно призвано и может стать основой для слаженного и целенаправленного взаимодействия всех государственных органов, но при отсутствии внутреннего единства способно породить разлад в их действиях, конституционные кризисы и хаос в государственной жизни.

Эта системообразующая функция конституционного права требует от него четкого закрепления объема полномочий, задач и статуса органов законодательной, исполнительной и судебной власти, а также органов местного самоуправления, порядка их образования, компетенции, форм деятельности и т. д.

2. Источники и система конституционного права

Нормы конституционного права находят свое выражение в различных формах, которые обычно именуется источниками. Эти источники носят как писанный, так и неписанный характер, они состоят из нормативных правовых актов, общих принципов права, естественного права, обычаев, судебных прецедентов и определенных международно-правовых актов. Образованная при этом иерархическая система обеспечивает необходимое для правоприменения соотношение различных источников между собой по степени юридической силы, их приоритетности.

Источники конституционного права (конституция, закон, указ и другие правовые акты) характерны практически для всех институтов конституционного права, и не всегда каждому институту соответствует какая-то одна форма. Так, институт исполнительной власти регламентируется в форме конституционных норм, законов, указов Президента, решений Конституционного Суда. То же можно сказать о каждом институте.

Формы конституционного права составляют систему, в которой одни акты выполняют роль актов более высокой юридической силы по отношению к другим (например, Конституция по отношению к закону или указу Президента, а закон по отношению к указу Президента и постановлению Правительства). Далеко не безразлично, в какой форме реализуется правовая норма, регулирующая те или иные отношения, тут должен быть жесткий порядок, чтобы предупредить «войну» источников. Например, постановлением Правительства или даже законом нельзя расширять основные полномочия исполнительной власти (для этого требуется принять поправку к Конституции в соответствии с предусмотренной процедурой).

Признание того или иного акта источником права влечет за собой определенные правовые последствия. Это значит, что такой акт может порождать для граждан какие-то права и обязанности, а следовательно, гражданин вправе требовать защиты своих прав в судебном порядке. Специфика форм, которые присущи нормам конституционного права, не только в их содержании (поскольку конкретному содержанию, как правило, соответствует своя форма), но и в процедуре принятия соответствующих норм. Закрепление основных прав и свобод граждан, например, может осуществляться только Конституцией и только в соответствии с установленным порядком ее принятия и изменения.

Источниками конституционного права являются:

а) *Конституция*. Среди источников конституционного права важнейшее место занимает конституция. Это основной закон всякого государства, хотя в писаной форме его может и не быть (Великобритания).

Конституция устанавливает наиболее важные нормы и принципы, из которых потом вырастает детальное правовое регулирование в различных формах. Конституция всегда предусматривает особый порядок изменения ее статей, в чем проявляется ее исключительность по сравнению с обычными законами.

В России действует Конституция, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Наряду с этой, федеральной, Конституцией действуют конституции республик, входящих в состав Российской Федерации. Конституции республик также обладают высшей юридической силой на их территории. Но федеральная Конституция имеет верховенство на всей территории Федерации (ст. 4 Конституции), а это означает, что конституции республик, некоторые из которых приняты до принятия федеральной Конституции, должны, тем не менее, соответствовать последней и не противоречить ей. Аналогичной юридической силой на своей территории обладают уставы других субъектов РФ (края, области, города федерального значения, автономной области, автономного округа).

б) *Законы.* По российской Конституции предусматривается издание Федеральным Собранием федеральных конституционных законов, которые, являются источниками конституционного права, и федеральных законов, из которых такое значение имеют только законы конституционно-правового содержания (т. е. регулирующие применение прав и свобод человека и гражданина, устройство государственной власти). Источниками конституционного права являются постановления Государственной Думы и постановления Совета Федерации. Из смысла ч. 2 ст. 125 вытекает, что постановления палат могут иметь нормативный характер.

Конституция не дает четкого критерия для различения конституционного и обычного федерального закона, но определяет более жесткий порядок принятия конституционного закона (в соответствии с ч. 2 ст. 108 Конституции).

В ч. 3 ст. 76 Конституции указывается, что федеральные законы не могут противоречить федеральным конституционным законам, следовательно, в иерархии источников права федеральные конституционные законы занимают более высокое место, следуя сразу же за Конституцией. Конституционные законы, как это вытекает из текста Конституции, должны приниматься по важнейшим вопросам, затрагивающим права и свободы граждан, правомочия государства (ограничение прав и свобод в условиях чрезвычайного положения - ч. 1 ст. 56, определение режима военного положения - ч. 3 ст. 87 и др.). Такие законы обязательно должны приниматься по вопросам, предусмотренным Конституцией; этих вопросов 15, но приняты пока не все федеральные конституционные законы. Федеральные конституционные законы не могут изменять Конституцию и не являются частью Конституции.

В то же время многие из важных вопросов (приобретение и прекращение гражданства - ч. 1 ст. 6, ограничение прав и свобод человека и гражданина в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства - ч. 3 ст. 55) нуждаются в принятии только обычного федерального закона. Источниками конституционного права являются также законы, издаваемые законодательными органами субъектов РФ в соответствии с ч. 2 ст. 5 Конституции РФ и соответствующие конституциям и уставам субъектов Федерации.

в) *Договоры и соглашения.* Необходимо различать международные договоры и соглашения, заключаемые Российской Федерацией с другими суверенными государствами, и внутренние договоры и соглашения, заключаемые между Федерацией и ее субъектами или между субъектами Федерации. В ч. 4 ст. 15 Конституция РФ устанавливает, что общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Более того,

Конституция устанавливает приоритет международного права по отношению к внутреннему, указывая, что если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора.

Заключение Российской Федерацией договоров с другими государствами регулируется Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 года. Закон устанавливает, что положения официально опубликованных международных договоров Российской Федерации, не требующие издания внутригосударственных актов для применения, действуют в Российской Федерации непосредственно. Для осуществления иных положений международных договоров Российской Федерации принимаются соответствующие правовые акты. Законом устанавливаются порядок ратификации международных договоров, порядок присоединения Российской Федерации к международным договорам, вступление в силу, выполнение, прекращение и приостановление действия международных договоров.

Закон закрепляет очень важный «особый порядок выражения согласия на обязательность для Российской Федерации международных договоров». Статья 22 устанавливает: «Если международный договор содержит правила, требующие изменения отдельных положений Конституции Российской Федерации, решение о согласии на его обязательность для Российской Федерации возможно в форме федерального закона только после внесения соответствующих поправок в Конституцию Российской Федерации или пересмотра ее положений в установленном порядке». Международный договор, следовательно, сам по себе не может изменить Конституцию или действовать в противоречии с ней.

К числу источников конституционного права так же относятся правовые акты, принимаемые Содружеством Независимых Государств, одним из членов которого является Россия, а также Договор о создании Союзного государства России и Белоруссии (1999 года) и акты других объединений части государств СНГ и России. Правовые акты конституционного характера в будущем будут приниматься Межпарламентской ассамблеей, Парламентом Союзного государства России и Белоруссии и соответствующими исполнительными и судебными органами. Процедура их принятия и юридическая сила пока не определены.

Для практики Российской Федерации характерны внутренние договоры и соглашения. Источником конституционного права остается Федеративный договор от 31 марта 1992 года, которым были разграничены предметы ведения и полномочия Российской Федерации и ее субъектов. Но этот Договор, как и другие договоры между федеральными органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов РФ, действует только в случае соответствия его положений положениям Конституции РФ.

г) *Декларации.* В этой правовой форме были приняты важные конституционно-правовые нормы, такие как: Декларация о государственном суверенитете РСФСР от 12 июня 1990 года, Декларация о языках народов России от 25 октября 1991 года.

Декларации обычно устанавливают общие принципы конституционно-правового развития. Ныне эти принципы реализованы в принятой в 1993 году Конституции РФ. Конституция не содержит какого-либо упоминания о праве Федерального Собрания принимать декларации, об их юридической силе и о порядке принятия. Но поскольку это и не исключено, можно сделать вывод, что парламент вправе принимать подобного рода акты без притязания на их высшую юридическую силу и без соблюдения обычной законодательной процедуры.

д) *Регламенты палат Федерального Собрания.* Эти акты принимаются в соответствии с Конституцией РФ каждой палатой для организации своей деятельности и не требуют утверждения другой палатой и подписи Президента. Этим они отличаются от законов.

Регламенты регулируют, круг вопросов, связанных с организацией работы палат, осуществлением законодательного процесса (создание комиссий и комитетов, порядок прохождения законопроектов и т. д.). Это нормативные акты с внутренней сферой применения.

е) *Указы и распоряжения Президента Российской Федерации*. Такие акты обычны для главы государства в любой стране. В Конституции РФ указывается, что они обязательны для исполнения на всей территории Российской Федерации и не должны противоречить Конституции РФ и федеральным законам. Отсюда следует, что указы и распоряжения Президента относятся к числу подзаконных актов, т. е. могут быть отменены федеральным законом.

Указы Президента могут быть нормативными и ненормативными. Первые издаются на основании конституционных полномочий Президента или в случае пробелов в законодательстве. Вторые - это акты применения Президентом какого-то закона; по времени действия и по кругу лиц, на которых они распространяются, они носят ограниченный характер. Президент издает указы в пределах своей компетенции, однако периодически, когда возникают вопросы, требующие оперативного урегулирования, Президент издает нормативные указы по отдельным вопросам, относящимся к полномочиям парламента, которые сохраняют свое действие до тех пор, пока не будут изданы соответствующие федеральные законы.

Распоряжения Президента сравнительно редко носят нормативный характер, но таковые все же встречаются. Так, распоряжение Президента РФ «Вопросы государственного надзора за ядерной и радиационной безопасностью» от 26 июля 1995 года внесло серьезные нормативные изменения и дополнения в Положение о Федеральном надзоре России по ядерной и радиационной безопасности. Указы и распоряжения Президента РФ подлежат обязательному официальному опубликованию в соответствии с Указом Президента РФ «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти» (в редакции от 13 августа 1998 года).

Аналогичные правовые акты для своих территорий издают президенты и главы администраций (губернаторы) республик и других субъектов Российской Федерации.

ж) *Постановления Правительства РФ*. Поскольку Правительство осуществляет исполнительную власть, оно издает постановления и распоряжения, обязательные к исполнению в Российской Федерации (ст. 115 Конституции). Но не все постановления Правительства, как и другие его акты, имеют нормативное значение и относятся к числу источников конституционного права. Таковыми являются только те акты, которые содержат общеобязательные нормы, регулирующие отношения в сфере этой отрасли права. Все правительственные акты являются подзаконными актами, т. е. должны соответствовать Конституции, законам и указам Президента РФ. Акты вышестоящих органов исполнительной власти обязательны для нижестоящих. Постановления и распоряжения Правительства РФ должны быть официально опубликованы.

Права, свободы и обязанности человека и гражданина, правовой статус организаций регламентируются также правовыми актами, издаваемыми такими федеральными органами исполнительной власти, как министерства, госкомитеты и ведомства. Например, в сфере приватизации собственности весьма развито нормотворчество органов, регулирующих имущественные отношения. Однако для того, чтобы такие акты имели правовые последствия,

они должны быть зарегистрированы в Министерстве юстиции и обязательно опубликованы в официальных изданиях.

з) *Судебные решения.* К числу источников конституционного права относятся постановления Конституционного Суда РФ, в которых устанавливается соответствие Конституции России федеральных законов, нормативных актов Президента, палат Федерального Собрания, Правительства РФ, конституций и уставов, законов и других нормативных актов субъектов Федерации, а кроме того, разрешаются споры о компетенции, дается толкование Конституции. Хотя с формальной точки зрения Конституционный Суд не относится к числу правотворческих органов, акты которого по юридической силе стояли бы выше актов парламента и Президента, по существу он таковым является. Существует презумпция конституционности каждого закона, но любые акты или их отдельные положения, признанные Судом неконституционными, утрачивают силу, а не соответствующие Конституции международные договоры не подлежат введению в действие и применению.

Что касается системы судов общей юрисдикции, возглавляемой Верховным Судом РФ, то их решения в силу конституционного принципа независимости судей, подчиняющихся только Конституции и федеральному закону, не могут обладать общеобязательной нормативной силой, т. е. быть обязательными для решения дел нижестоящими судами. Судебный прецедент вообще не признается источником конституционного права, за исключением некоторых решений судов, все же являющихся источниками конституционного права (например, постановление Пленума Верховного Суда РФ «О некоторых вопросах применения судами Конституции Российской Федерации при осуществлении правосудия» от 31 октября 1995 года, в котором судам разъясняется порядок непосредственного применения Конституции РФ при рассмотрении конкретных судебных дел).

е) *Правовые акты СССР и РСФСР.* Некоторые из этих актов являются источниками конституционного права России в силу принципа правопреемственности или на период, пока не будет принято заменяющее их законодательство. Так, в постановлении Верховного Совета РФ о ратификации Соглашения о создании Содружества Независимых Государств от 12 декабря 1991 года установлено, что на территории России до принятия соответствующих законодательных актов Российской Федерации нормы бывшего Союза ССР применяются в части, не противоречащей Конституции РФ, ее законодательству и настоящему Соглашению.

«Заключительные и переходные положения» во втором разделе Конституции 1993 года устанавливают, что законы и другие правовые акты, действовавшие на территории Российской Федерации до вступления в силу настоящей Конституции, применяются в части, не противоречащей Конституции РФ. Сохраняет свое правовое значение ряд законов и постановлений, принятых Съездом народных депутатов и Верховным Советом СССР и РСФСР, а также постановлений Совета Министров СССР и РСФСР, хотя по мере принятия новых законов и других правовых актов число их постоянно убывает.

к) *Акты органов местного самоуправления.* В статье 12, Конституция отмечает, что местное самоуправление в пределах своих полномочий самостоятельно. Это означает, что органы местного самоуправления вправе издавать свои правовые акты. И если эти акты регулируют отношения в сфере конституционного права (например, расширяют права и свободы или усиливают их гарантии), то они должны признаваться его источником.

Система конституционного права

Система отрасли -- это ее внутреннее строение, отражающее присущую ей группировку норм, их взаимосвязи и место в отрасли.

Как уже говорилось выше, конституционное право состоит из большого числа правовых норм. Они многообразны по содержанию, субъектам конституционно-правовых отношений, объекту регулирования и обширному перечню других признаков.

Критерием для образования системы конституционного права являются не его источники, а институты (конституционно-правовые институты), т. е. группы норм, регулирующие относительно самостоятельные сферы конституционно-правовых отношений. Каждый конституционно-правовой институт включает несколько различных источников. Например, институт президентства состоит из норм, закрепленных в Конституции, законах, постановлениях Конституционного Суда, а институт исполнительной власти -- из тех же источников плюс указы Президента и т. д.

Система конституционного права обусловлена самим характером этого права, она разделяет нормы по институтам, но при этом создает принципы их взаимодействия между собой, в силу которых нормы одного института создают предпосылки для действия норм другого, определяют их содержание и направленность, чем обеспечивается единство конституционно-правового регулирования.

Первичное и самое общее деление правовых норм на институты устанавливает Конституция, Ее разделы -- это первооснова для создания системы конституционного права. В ходе исторического развития появляются все новые правовые институты, однако они обязательно имеют в качестве исходной ту или иную конституционную норму. Внутри же основных институтов образуются подсистемы, состоящие из еще более узких институтов. В Конституции РФ, например, нет раздела об избирательной системе, что свойственно многим зарубежным конституциям, но, тем не менее, это один из основных институтов конституционного права. Таким образом, система конституции и система конституционного права полностью не совпадают, система конституционного права при определенных условиях может сложиться и развиваться даже без писаной конституции, как это имеет место в Великобритании.

Система российского конституционного права включает следующие основные правовые институты с их основными внутренними подразделениями (подсистемами):

- основы конституционного строя;
- права и свободы человека и гражданина;
- федеративное устройство;
- избирательная система (избирательное право);
- президентская власть;
- законодательная власть;
- исполнительная власть;
- судебная власть;
- государственная власть в субъектах РФ;
- местное самоуправление;
- порядок внесения поправок и пересмотр Конституции РФ.

1. Правоведение

2. Тема лекционного занятия: «Основные положения административного права РФ»

3. Цели занятия - сформировать общее представление об административном праве Российской Федерации

4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	Понятие, предмет, источники, субъекты и принципы административного права РФ. Система административного права РФ. Особенности административно-правовых отношений. Государственная служба. Понятие административной ответственности и виды административных наказаний.	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)

Традиционно субъектом административного права считается физическое или юридическое лицо (организация), которые в соответствии с установленными административным законодательством нормами участвуют в осуществлении публичного управления, реализации функций исполнительной власти. Субъект административного права - это одна из сторон публичной управленческой деятельности, участник управленческих отношений, наделенный законодательством правами, обязанностями, полномочиями, компетенцией, ответственностью, способностью вступать в административно-правовые отношения. Таким образом, реализация прав, установленных за субъектом административного права, и выполнение им определенных обязанностей происходят в рамках конкретного правоотношения. Поэтому последние являются основным каналом реализации административно-правовых норм. Субъект административного права - это конкретный участник административно-правовых отношений, в которые он вступает либо по своему собственному желанию (усмотрению), либо в силу обязанности, возложенной на него специальной правовой нормой. Например, гражданин может оспорить принятое органом исполнительной власти постановление в суде, если считает, что оно нарушает принадлежащие ему права и свободы. Вместе с тем он может и не оспаривать данного постановления. Должностное лицо, занимающее в органе исполнительной власти государственную должность государственной службы, обязано защищать права и свободы граждан и в необходимых случаях принимать соответствующие меры по их обеспечению. Прокурор обязан при наличии достаточных оснований возбудить производство по делу об административном правонарушении; данное постановление является реализацией его правового статуса.

Примеры реализации субъектами административного права своего правового статуса весьма и весьма многочисленны.

Субъекты административного права - реальные участники административно-правовых отношений, -- обладая административно-правовым статусом, участвуют в организации публичного управления (государственного и муниципального), в самой управленческой деятельности, а также в процессе управления (административных процедурах). Однако административно-правовой статус раскрывается и в отношениях между органами управления и гражданами, а также другими субъектами права.

Следовательно, административно-правовой статус определяется правами, свободами, их гарантиями, обязанностями, правоограничениями, объемом ответственности. В качестве принципиального положения следует отметить, что субъекты административного права могут реализовывать свой правовой статус в рамках следующих четырех крупнейших блоков возникающих правоотношений: Бахрах Д. Н. Административное право. М., 2008. С.42.

- в организационно-управленческом праве (отношения по общей организации управления в различных отраслях и сферах управления);

- в управленческом процессе, т. е. в рамках использования управленческих процедур, подготовки и принятия правовых актов управления и применения иных административно-правовых форм и методов;

- в административном процессе, т. е. в системе отношений по поводу обеспечения судебной защиты прав, свобод, законных интересов физических и юридических лиц;

- в административно-деликтном праве, т. е. в процессе отношений, возникающих при применении мер административного принуждения уполномоченными органами и должностными лицами к субъектам, нарушающим правовые нормы.

Индивидуальными субъектами являются граждане РФ, иностранные граждане и лица без гражданства. Эти лица не состоят в устойчивых, непрерывных организационных отношениях с органами исполнительной власти или публичного управления. Субъектами административно-правовых отношений граждане становятся, например, в силу необходимости совершения какого-либо действия, выполнения установленной для них обязанности, получения разрешения (лицензии) соответствующего государственного органа, оспаривания в суде действий (бездействия) или решения органов исполнительной власти, нарушающих права, свободы и законные интересы (на гражданина налагается административное взыскание за совершенное административное правонарушение; он направляет жалобу в суд на действие должностного лица, нарушившего его право или ограничившего его свободы; граждане учреждают общественное объединение и т. д.). К индивидуальным субъектам административного права относятся также государственный служащий или должностное лицо. Они занимают государственные должности в государственных органах власти, находятся в устойчивых и непрерывных организационных отношениях с указанными органами; их статус одинаковым образом регламентирован нормативными правовыми актами; они осуществляют компетенцию государственных органов и имеют для этого соответствующие государственно-властные полномочия; выполняют действия и принимают решения от имени государственных органов (при этом они - индивидуальные субъекты права).

Коллективные субъекты административного права - это группы людей, являющиеся организациями, которые выступают во внешних отношениях как самостоятельный субъект права; порядок их создания и деятельность регламентированы нормативными правовыми актами.

Субъект административного права всегда является субъектом права. Одни и те же субъекты права могут одновременно быть субъектами различных отраслей права, в том числе публичного административного права, иными словами, один и тот же гражданин может быть субъектом как гражданского, так и административного или уголовного права. Суть соответствующих правоотношений раскрывается через понятие правоспособности, ее характер, содержание и объем.

Административная правоспособность и административная дееспособность - главные составляющие административно-правового статуса субъектов административного права. В отличие от частного права (гражданского законодательства), нормативно устанавливающего

понятия гражданской право- и дееспособности, в административном праве термин «административная правосубъектность» лишен правового регулирования и анализируется учеными в целях выяснения правовой природы и общих вопросов административно-правового статуса участников административно-правовых отношений.

Правоспособность субъекта сочетает в себе его юридические права и обязанности; она традиционно представляет собой способность конкретного лица иметь субъективные права и юридические обязанности. Административная правоспособность - вид общей правоспособности субъекта права. Последняя представляет собой установленную законодательством и гарантированную государством возможность конкретного субъекта права (гражданина, государственного органа, государственного служащего, должностного лица, хозяйственного общества, некоммерческой организации и т. д.) вступать в различные правоотношения. Правоспособность - это возможность приобретать соответствующие права и исполнять обязанности, совершать действия и принимать решения, возбуждать административные производства и рассматривать дела об административных правонарушениях, нести ответственность в случае нарушения правовых норм и несоблюдения установленных законом требований. Таким образом, правоспособность служит условием возникновения реальных правоотношений, предпосылкой приобретения каждой из сторон этих правоотношений конкретных прав и обязанностей. Реализация прав и обязанностей субъекта административного права обеспечивается наступлением юридических фактов, образующих сами правоотношения. Правоспособность субъекта права создает возможность применения к нему юридической (в том числе административной) ответственности.

Административно-правовые отношения возникают тогда, когда субъекты (участники) этих отношений имеют административную правоспособность, т. е. обладают необходимым объемом прав и обязанностей, создающих основу для их вступления в правоотношения. Каждый участник административно-правовых отношений, наделенный законодательством конкретными правами и обязанностями, может рассматриваться в качестве субъекта административного права.

2. Субъективная сторона административного правонарушения административный право государство

Субъективная сторона административного правонарушения - это психическое отношение субъекта (физического лица) к противоправному действию или бездействию и его последствиям. Обязательный признак субъективной стороны - вина субъекта административного правонарушения. Вина бывает в двух формах: в форме умысла и в форме неосторожности. Виновность деяния свидетельствует, что оно совершено либо умышленно, либо по неосторожности.

Административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично. В первом случае умысел является прямым - лицо желало наступления вредных последствий. Во втором и третьем случаях умысел - косвенный, так как лицо прямо не желало наступления вредных последствий, но сознательно допускало их наступление либо относилось к этим последствиям безразлично.

Умышленным правонарушением, совершенным с прямым умыслом, считается, например, проезд водителя на запрещающий сигнал светофора, когда он видел этот

сигнал, но очень торопился и не стал останавливать транспортное средство. Примером умышленного правонарушения, совершенного с косвенным умыслом, может служить случай, когда водитель не разобрался, какой сигнал светофора горит (положим, из-за яркого солнца, светившего в глаза), и, сознательно допуская, что едет на запрещающий сигнал светофора, или вообще относясь к этому факту безразлично, проехал на красный свет, хотя прямо наступления подобных вредных последствий не желал.

Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть. В первом случае неосторожность проявляется в форме легкомыслия (самонадеянности), так как лицо предвидело возможность наступления вредных последствий, но самонадеянно рассчитывало их предотвратить; во втором - в форме небрежности.

Случай, когда водитель подъехал к перекрестку на большой скорости, рассчитывая успеть остановить автомобиль при сигнале, запрещающем движение, но не сумел этого сделать и выехал на перекресток на красный свет, является типичным примером неосторожного правонарушения, совершенного по легкомыслию (самонадеянности). Если же, отвлекшись от дороги, водитель проехал на красный свет (хотя не предвидел возможности такой ситуации, ибо не знал участка дороги, не знал, что там установлен светофор), то он совершил неосторожное правонарушение в форме небрежности. Водитель должен был и мог предвидеть вредные последствия своей невнимательности и не имел права притуплять внимание.

Неосторожную вину необходимо отличать от невиновного причинения вреда, т. е. казуса -- случая, при котором административная ответственность лица не наступает. В таких случаях лицо либо не должно было или не могло предвидеть общественно опасные, вредные последствия своего действия или бездействия, либо не было способно управлять своим поведением в силу чрезвычайных обстоятельств. Так, из практики выяснения причин проезда водителей на красный сигнал светофора, совершения ими соответствующих дорожно-транспортных происшествий известны случаи, когда у водителей, ранее не подозревавших о своем заболевании, перед перекрестком внезапно происходил инфаркт, появлялись судороги ног, они теряли сознание и др., и водители не были способны управлять транспортным средством.

Юридическое лицо, согласно ст. 2.1 КоАП РФ, признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта РФ предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

В статьях КоАП РФ и в законах субъектов РФ, устанавливающих административную ответственность, форма вины чаще всего не обозначается. По данным статьям административная ответственность наступает вне зависимости от формы вины. Например, не важно, умышленно нарушил водитель требование дорожного знака или по неосторожности, допустим, не заметил данного знака (ст. 12.16 КоАП РФ).

В ряде случаев, хотя форма вины не установлена законодателем прямо, она косвенно ясна из самого характера деяния. Например, ч. 3 ст. 11.17 КоАП РФ предусматривает ответственность за курение в вагонах (в том числе в тамбурах) пригородного поезда. Понятно,

что такое действие может быть совершено только умышленно. Однако иногда формулировка состава административного правонарушения прямо говорит, что оно может быть совершено только в форме умысла или только в форме неосторожности. Например, ст. 19.2 КоАП РФ предусматривает ответственность лишь за умышленное повреждение или срыв печати (пломбы), а согласно ст. 7.26 этого Кодекса установлена санкция за утрату материалов и данных государственного картографо-геодезического фонда Российской Федерации в результате их небрежного хранения пользователем. Очевидно, что такое правонарушение может быть только неосторожным, совершенным в форме небрежности.

Отдельные составы административного правонарушения предусматривают и такие факультативные признаки субъективной стороны состава, как мотив и цель. Например, ст. 20.3 КоАП РФ устанавливает ответственность за демонстрацию фашистской атрибутики или символики в целях пропаганды такой атрибутики или символики. Отсутствие указанной цели исключает возможность квалификации деяния в качестве административного правонарушения, предусмотренного данной статьей. И наоборот, ст. 6.8 КоАП РФ предусматривает ответственность за незаконное приобретение либо хранение без цели сбыта наркотических средств или психотропных веществ, а также оборот их аналогов. Если деяние совершено именно с этой целью, возможность его квалификации по данной статье исключается. Еще раз подчеркнем, что только при наличии всех предусмотренных законом признаков состава административного правонарушения лицо, его совершившее, может быть привлечено к административной ответственности.

3. Доказательства по делам об административном правонарушении

В производстве по делу об административном правонарушении необходимо доказать, что имел место факт совершения этого проступка, что лицо, в отношении которого ведется производство по делу, виновно в его совершении, а также учесть ряд иных обстоятельств, которые могут повлиять на исход дела (наличие смягчающих и отягчающих обстоятельств, сведения о характере и размере причиненного вреда и др.). Особое значение при этом имеет выяснение обстоятельств, связанных с установлением виновности лица в совершении административного проступка.

Доказывание - это процесс установления объективной истины по делу, содержанием которого являются сбор, исследование, оценка и использование доказательств. Доказывание по делу об административном правонарушении осуществляют судья, орган, должностное лицо, в производстве которых оно находится. С одной стороны, доказывание служит установлению имевших место фактов, обстоятельств, их сущности, оценке значения для установления истины по делу, с другой - фиксации в определенном законом порядке и формах полученных результатов для придания им статуса доказательства.

Доказательства всегда представляют собой единство фактического содержания и процессуальной формы, в которой выражены сведения о фактах. Это определяет такие качества доказательств, как их относимость и допустимость.

Относимость доказательств - это способность доказательств обосновывать, доказывать, опровергать какие-либо обстоятельства, подлежащие доказыванию по данному делу, т. е. относиться к предмету доказывания.

Допустимость доказательств означает, что, во-первых, известно происхождение полученных сведений и оно может быть проверено, а лицо, от которого исходят сведения,

могло их воспринять; во-вторых, соблюдены общие правила доказывания и правила собирания и фиксации сведений определенного вида; в-третьих, соблюден порядок осуществления производства по делу, не превышены полномочия судьи, органа, должностного лица, в производстве которых оно находится, не нарушены права других участников производства по делу.

Не могут рассматриваться как доказательства данные, носящие характер слухов, догадок, даже если они были получены от лица, вызванного в качестве свидетеля, эксперта, изложены в документе и т. д. Данные, собранные оперативно-розыскным путем, до их проверки и подтверждения процессуальными действиями имеют лишь ориентирующее значение (указывают на местонахождение доказательств, возможное наличие обстоятельств, существенных для оценки доказательств, и т. д.). Не могут также использоваться в качестве доказательств материалы, не приобщенные к делу.

Обстоятельства, устанавливаемые доказательствами, можно разделить на две группы: к первой группе относятся обстоятельства, входящие в предмет доказывания; ко второй -- обстоятельства, которые непосредственно с предметом доказывания не связаны, но имеют значение для установления истины (промежуточные факты). Знание обстоятельств, относящихся ко второй группе, установление их связей с обстоятельствами предмета доказывания позволяют составить полную картину правонарушения.

С учетом вида и характера фактических данных доказательства принято классифицировать по различным основаниям.

По источнику происхождения доказательства делятся на личные, вещественные и документы.

Личными доказательствами являются объяснение правонарушителя, показания свидетелей и т. д., когда носитель соответствующей информации - физическое лицо.

Вещественные доказательства - это материальные объекты как носители информации, которая относится к обстоятельствам, имеющим значение для дела. Примером здесь могут служить орудие совершения правонарушения или непосредственный материальный объект правонарушения. Фотоснимки также относятся к вещественным доказательствам, если они сделаны в процессе совершения правонарушения либо если факт обнаружения фотоснимков в данном месте или у данного лица имеет существенное значение для дела. Примером фотографии как вещественного доказательства служит фотография проезда перекрестка автомобилем на запрещающий сигнал светофора, полученная с помощью автоматического фотодокументирующего прибора.

Документы - это материалы, которые содержат сведения, зафиксированные как в письменной, так и в иной форме. К документам могут быть отнесены акты ревизий, справки, ответы на запросы, письма, заявления, характеристики, фотоснимки, звуко-, кино- и видеозаписи, базы и банки данных, иная информация, содержащаяся на магнитных и оптических дисках, магнитной ленте и других носителях.

По характеру связи между доказательством и фактом, подлежащим установлению, все доказательства делятся на прямые и косвенные.

Прямые доказательства непосредственно, однозначно подтверждают или опровергают любое из обстоятельств, подлежащих доказыванию по делу (например, акт медицинского освидетельствования водителя на состояние опьянения).

Косвенные доказательства обосновывают промежуточные факты, через связь которых может быть выяснено обстоятельство, имеющее непосредственное отношение к предмету доказывания. Допустим, вскрытый факт постоянных неформальных контактов какого-либо

лица с членами избирательной комиссии является косвенным доказательством его вмешательства в работу этой комиссии и может оказать помощь в доказывании совершения соответствующего правонарушения.

В зависимости от способа формирования доказательства могут быть первоначальными и производными.

Первоначальными доказательствами являются те, которые получены из первоисточника (например, показания свидетеля, который был очевидцем совершения другим лицом мелкого хулиганства).

К производным доказательствам относятся те, которые получены на основе первоначальных сведений через какие-либо промежуточные звенья, через «посредника» (например, свидетель слышал, как его сосед хвастался лицам, с которыми распивал водку в подъезде, что он вызвал милицию, сообщив, что в магазине установлено взрывное устройство, хотя этого на самом деле не было). Производные доказательства -- это копии документов, слепки следов. Доказательства бывают также обвинительные (изобличающие лицо или устанавливающие обстоятельства, отягчающие его вину) и оправдательные (опровергающие обвинение или устанавливающие смягчающие вину обстоятельства). Для каждого вида доказательств закон определяет соответствующие правила собирания и закрепления, учитывающие их особенности. Нарушение этих правил делает невозможным использование полученных фактических данных в качестве доказательств. Положение ст. 50 Конституции РФ о том, что при осуществлении правосудия не допускается использование доказательств, полученных с нарушением федерального закона, относится не только к уголовному судопроизводству, но также и к производству по делам об административных правонарушениях. В этой связи особое значение имеет норма, закрепленная в ч. 3 ст. 26.2 КоАП РФ, согласно которой не допускается использование доказательств, полученных с нарушением закона.

Нельзя, в частности, использовать в качестве доказательства ни информацию, полученную с нарушением соответствующих процессуальных положений КоАП РФ, ни с помощью насилия, другого жестокого или унижающего человеческое достоинство обращения.

Доказательствами по делу об административном правонарушении являются любые фактические данные, на основании которых судья, орган, должностное лицо, в производстве которых находится дело, устанавливают наличие или отсутствие события административного правонарушения, виновность лица, привлекаемого к административной ответственности, а также и иные обстоятельства, имеющие значение для правильного разрешения дела. Эти данные устанавливаются:

- протоколом об административном правонарушении;
- иными протоколами, предусмотренными КоАП РФ;
- объяснениями лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении;
- показаниями потерпевшего, свидетелей;
- заключениями эксперта;
- иными документами;
- показаниями специальных технических средств;
- вещественными доказательствами.

Это наиболее типичные источники установления фактических данных по делам об административных правонарушениях. Однако их перечень, данный в ст. 26.2 КоАП РФ, не является исчерпывающим, ибо законодатель говорит также об иных документах, на основании

которых могут устанавливаться фактические данные по делу. В одних случаях такие «иные документы» указываются в других статьях КоАП РФ или других законодательных актах. Например, одним из источников доказательств по делу о правонарушении, предусмотренном ст. 11.23 КоАП РФ («Нарушение водителем транспортного средства, осуществляющим международную автомобильную перевозку, режима труда и отдыха»), могут быть такие документы, как регистрационные листки, отражающие режим труда и отдыха водителей.

Эти документы указаны как в ст. 11.23, так и в Федеральном законе «О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за нарушение порядка их выполнения». Статьей 27.12 КоАП РФ предусмотрено, что документом, подтверждающим факт опьянения лица на состояние опьянения, служит акт медицинского освидетельствования. Такой акт -- также один из источников доказательств по делам о соответствующих правонарушениях. В других случаях «иные документы» устанавливаются подзаконными и другими нормативными актами. Например, источниками доказательств по делам о правонарушениях, связанных с нарушением правил использования атомной энергии и учета ядерных материалов и радиоактивных веществ (ст. 9.6 КоАП РФ), могут быть документы, предусмотренные постановлениями Правительства РФ и ведомственными приказами. Однако в ряде случаев вопрос о том, может ли конкретный «иной документ» являться источником доказательств по делу об административном правонарушении и возможно ли на его основании устанавливать фактические данные, связанные с этим правонарушением, должен решаться судьей, органом, должностным лицом, в производстве которых находится дело.

1. Правоведение

2. Тема лекционного занятия: «Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях»

3. Цели занятия - сформировать общее представление об уголовном праве Российской Федерации

4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	<p>Понятие, источники, принципы уголовного права РФ. Система уголовного права. Понятие, признаки и категории преступлений, предусмотренных УК РФ. Состав преступления. Соучастие. Виды соучастников. Обстоятельства, исключающие преступность деяния. Уголовный кодекс РФ о взяточничестве и других коррупционных преступлениях.</p>	<p>Лекция-дискуссия</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Одна из основных составляющих системы российского права – уголовное право (обладает самым мощным карательным инструментом). Эта отрасль существенно отличается от других отраслей, хотя и построена на общих принципах. Как отрасль российского права УП определяется как совокупность юридических норм, устанавливаемых государством, определяющих преступность и наказуемость деяний, основания уголовной ответственности, цели наказания и систему наказаний, общие начала их назначения, а также основания освобождения от уголовной ответственности и наказания.

Уголовное право имеет свой сугубо специфический предмет регулирования. Предметом регулирования УП являются общественные отношения, возникающие в связи с совершением преступлений.

Систему уголовного права составляет общая и особенная части:

Общая часть- совокупность уголовно- правовых институтов и норм, в которых определяются:

- задачи уг. законодательства, его принципы и основание уголовной ответственности
- действие уг. закона в пространстве, времени и по кругу лиц
- дается определение понятию преступление и выделяются категории преступлений
- решаются вопросы о вине и ее формах
- указывается возраст, с которого наступает уг. ответственность и др.

Особенная часть- система норм, содержащих описание отличительных признаков конкретных преступлений и устанавливающих виды и размеры наказаний, которые могут быть назначены физическим лицам (конкретные составы преступлений). (преступления против жизни и здоровья, свободы, чести и достоинства, половой неприкосновенности и половой свободы, конституционных прав и свобод человека и гражданина и др.)

Задачи УП:

1. охрана прав и свобод человека и гражданина, собственности и общественного порядка,

1. охрана окружающей среды
2. конституционного строя от преступных посягательств
3. обеспечение мира и безопасности человечества
4. предупреждение преступлений

Принципы УП (основополагающие идеи):

1. законности (т.т преступность деяния, его наказуемость и иные уголовно-правовые последствия могут определяться только УК (аналогия не допускается))
2. равенство граждан перед законом
3. ответственность только за вину
4. справедливости (т.е. никто не может нести дважды наказание за одно и тоже преступление...)
5. пр-п гуманизма (наказание и иные меры не имеют своей целью причинение физических страданий)

2. Признаки преступления и характеристика элементов состава преступления. Классификация преступлений.

Преступлением признается **виновно совершенное общественно опасное противоправное деяние (действие или бездействие), запрещенное уголовным законом**

под угрозой наказания. => признаки преступления: общественная опасность, противоправность, виновность, наказуемость.

Не является преступлением действие (бездействие), хотя формально и содержащее признаки какого-либо деяния, предусмотренного УК РФ, но в силу малозначительности не представляющее общественной опасности.

Состав преступления – это совокупность обязательных объективных и субъективных признаков, установленных уголовным законом и характеризующих общественно-опасное деяние как преступление, т.е. это отражение в законе признаков преступления.

Состав преступления состоит из следующих элементов:

1. Объект преступления.

Это совокупность общественных отношений, охраняемых уголовным законом от преступных посягательств. Общие объекты перечислены в ст. 2 УК РФ (охрана прав и свобод человека и гражданина, собственности, общественного порядка и общественной безопасности, окружающей среды, конституционного строя Российской Федерации от преступных посягательств, обеспечение мира и безопасности человечества, а также предупреждение преступлений.).

От объекта надо отличать предмет и орудие. **Предмет** (часть объекта)- элемент преступления, воздействуя на который преступник причиняет вред общественным отношениям (при краже: объект- отношения собственности, предмет- похищенное имущество).

Орудие- вещи, при помощи которых достигается результат.

2. Объективная сторона преступления- совокупность установленных признаков преступления.

Это внешнее проявление преступления, т.е. общественно опасное деяние. Это внешний признак преступления.

3. Субъект преступления.

Это физическое, вменяемое лицо, достигшее определенного возраста , совершившее предусмотренное УК общественно опасное деяние(ст. 20 УК РФ).

По общему правилу уголовной ответственности подлежат лица, достигшие 16 лет, а в некоторых случаях и с 14 (убийство, умышленное причинение тяжкого вреда здоровью...)

4. Субъективная сторона преступления.

Отражает психическое отношение лица к совершенному им общественно-опасному деянию, т.е. вина. Это внутренний признак преступления.

Формы вины.

Виновным в преступлении признается лицо, совершившее деяние умышленно или по неосторожности.

Формы вины

Умысел

неосторожность

Прямой- косвенный

легкомыслие - небрежность

Преступление признается совершенным с **прямым умыслом**, если лицо осознавало общественную опасность своих действий (бездействия), предвидело возможность или неизбежность наступления общественно опасных последствий и желало их наступления.

Преступление признается совершенным с **косвенным умыслом**, если лицо осознавало общественную опасность своих действий (бездействия), предвидело возможность наступления

общественно опасных последствий, не желало, но сознательно допускало эти последствия либо относилось к ним безразлично.

Преступление признается совершенным по легкомыслию, если лицо предвидело возможность наступления общественно опасных последствий своих действий (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение этих последствий.

Преступление признается совершенным по небрежности, если лицо не предвидело возможности наступления общественно опасных последствий своих действий (бездействия), хотя при необходимой внимательности и предусмотрительности должно было и могло предвидеть эти последствия.

Каждый элемент состава преступления имеет свои признаки, которые делятся на:

- общие (присущие всем составам преступления),
- факультативные (присущие некоторым из составов).

Факультативные признаки подразделяются на основные и дополнительные. Основные факультативные признаки – это такие признаки, при отсутствии которых деяние не может быть признано преступлением. Дополнительные факультативные признаки – это признаки, отсутствие которых не влияет на определение преступности деяния (отягчающие и смягчающие обстоятельства).

Факультативные признаки для объекта преступления: дополнительный объект (разбой – собственность, жизнь) или предмет преступления (то, на что направлено преступное посягательство).

Признаки для объективной стороны преступления: основные – общественно-опасное деяние, последствия и причинная связь между деянием и наступившими последствиями; факультативные – место совершения преступления, время, способ, обстоятельства и орудие совершения преступления.

Признаки для субъекта: основные – физическое лицо, возраст, вменяемость; факультативные – определяющие специальный субъект (напр., военнослужащие).

Признаки субъективной стороны: основной – вина в форме умысла или неосторожности, факультативные – мотив совершения преступления, цель.

Классификация преступлений. В зависимости от характера и степени общественной опасности деяния, предусмотренные УК РФ, подразделяются на преступления небольшой тяжести, преступления средней тяжести, тяжкие преступления и особо тяжкие преступления.

1. Преступлениями небольшой тяжести признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает 2 лет лишения свободы.

2. Преступлениями средней тяжести признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает пяти лет лишения свободы.

3. Тяжкими преступлениями признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает десяти лет лишения свободы.

4. Особо тяжкими преступлениями признаются умышленные деяния, за совершение которых предусмотрено наказание в виде лишения свободы на срок свыше десяти лет или более строгое наказание.

1. Необходимая оборона (ст. 37 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда посягающему лицу в состоянии необходимой обороны, то есть при защите личности и прав обороняющегося или других лиц, охраняемых законом интересов общества или государства от общественно опасного посягательства, если при этом не было допущено превышения пределов необходимой обороны. Право на необходимую оборону имеют в равной мере все лица независимо от их профессиональной или иной специальной подготовки и служебного положения. Это право принадлежит лицу независимо от возможности избежать общественно опасного посягательства или обратиться за помощью к другим лицам или органам власти.

Превышением пределов необходимой обороны признаются умышленные действия, явно не соответствующие характеру и степени общественной опасности посягательства.

2. Причинение вреда при задержании лица, совершившего преступление (ст. 38 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда лицу, совершившему преступление, при его задержании для доставления органам власти и пресечения возможности совершения им новых преступлений, если иными средствами задержать такое лицо не представлялось возможным и при этом не было допущено превышения необходимых для этого мер.

Превышением мер, необходимых для задержания лица, совершившего преступление, признается их явное несоответствие характеру и степени общественной опасности совершенного задерживаемым лицом преступления и обстоятельствам задержания, когда лицу без необходимости причиняется явно чрезмерный, не вызываемый обстановкой вред. Такое превышение влечет за собой уголовную ответственность только в случаях умышленного причинения вреда.

3. Крайняя необходимость (Ст. 39 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам в состоянии крайней необходимости, то есть для устранения опасности, непосредственно угрожающей личности и правам данного лица или иных лиц, охраняемым законом интересам общества или государства, если эта опасность не могла быть устранена иными средствами и при этом не было допущено превышения пределов крайней необходимости.

Превышением пределов крайней необходимости признается причинение вреда, явно не соответствующего характеру и степени угрожавшей опасности и обстоятельствам, при которых опасность устранялась, когда указанным интересам был причинен вред равный или более значительный, чем предотвращенный. Такое превышение влечет за собой уголовную ответственность только в случаях умышленного причинения вреда.

4. Физическое или психическое принуждение (ст. 40 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам в результате физического принуждения, если вследствие такого принуждения лицо не могло руководить своими действиями (бездействием).

5. Обоснованный риск (ст. 41 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам при обоснованном риске для достижения общественно полезной цели.

Риск признается обоснованным, если указанная цель не могла быть достигнута не связанными с риском действиями (бездействием) и лицо, допустившее риск, предприняло достаточные меры для предотвращения вреда охраняемым уголовным законом интересам.

Риск не признается обоснованным, если он заведомо был сопряжен с угрозой для жизни многих людей, с угрозой экологической катастрофы или общественного бедствия.

6. Исполнение приказа или распоряжения (ст. 42).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам лицом, действующим во исполнение обязательных для него приказа или распоряжения. Уголовную ответственность за причинение такого вреда несет лицо, отдавшее незаконные приказ или распоряжение.

Лицо, совершившее умышленное преступление во исполнение заведомо незаконных приказа или распоряжения, несет уголовную ответственность на общих основаниях. Неисполнение заведомо незаконных приказа или распоряжения исключает уголовную ответственность.

Основания освобождения от уголовной ответственности.

1. Освобождение от уголовной ответственности в связи с деятельным раскаянием (ст. 75 УК РФ).

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если после совершения преступления добровольно явилось с повинной, способствовало раскрытию преступления, возместило причиненный ущерб или иным образом загладило вред, причиненный в результате преступления.

Лицо, совершившее преступление иной категории, при наличии условий, предусмотренных частью первой настоящей статьи, может быть освобождено от уголовной ответственности только в случаях, специально предусмотренных соответствующими статьями Особенной части УК РФ.

2. Освобождение от уголовной ответственности в связи с примирением с потерпевшим (ст. 76 УК РФ).

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если оно примирилось с потерпевшим и загладило причиненный потерпевшему вред.

3. Освобождение от уголовной ответственности в связи с изменением обстановки (ст. 77 УК РФ).

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой или средней тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если будет установлено, что вследствие изменения обстановки это лицо или совершенное им деяние перестали быть общественно опасными.

4. Освобождение от уголовной ответственности в связи с истечением сроков давности (ст. 78 УК РФ).

Лицо освобождается от уголовной ответственности, если со дня совершения преступления истекли следующие сроки:

- а) 2 года после совершения преступления небольшой тяжести;
- б) 6 лет после совершения преступления средней тяжести;
- в) 10 лет после совершения тяжкого преступления;
- г) 15 лет после совершения особо тяжкого преступления.

Сроки давности исчисляются со дня совершения преступления и до момента вступления приговора суда в законную силу. В случае совершения лицом нового преступления сроки давности по каждому преступлению исчисляются самостоятельно. Течение сроков давности приостанавливается, если лицо, совершившее преступление, уклоняется от следствия или суда. В этом случае течение сроков давности возобновляется с момента задержания указанного лица или явки его с повинной. Вопрос о применении сроков давности к лицу,

совершившему преступление, наказуемое смертной казнью или пожизненным лишением свободы, решается судом. Если суд не сочтет возможным освободить указанное лицо от уголовной ответственности в связи с истечением сроков давности, то смертная казнь и пожизненное лишение свободы не применяются.

К лицам, совершившим преступления против мира и безопасности человечества, сроки давности не применяются.

Основания освобождения от наказания.

1. Условно-досрочное освобождение от отбывания наказания (ст. 79 УК РФ).

Лицо, отбывающее исправительные работы, ограничение по военной службе, ограничение свободы, содержание в дисциплинарной воинской части или лишение свободы, может быть освобождено условно-досрочно, если судом будет признано, что для своего исправления он не нуждается в полном отбывании назначенного судом наказания. При этом лицо может быть полностью или частично освобождено от отбывания дополнительного вида наказания.

Условно-досрочное освобождение может быть применено только после фактического отбытия осужденным:

а) не менее 1/2 срока наказания, назначенного за преступление небольшой или средней тяжести;

б) не менее 2/3 срока наказания, назначенного за тяжкое преступление;

в) не менее 3/4 срока наказания, назначенного за особо тяжкое преступление, а также трех четвертей срока наказания, назначенного лицу, ранее условно-досрочно освобождавшемуся, если условно-досрочное освобождение было отменено по основаниям, предусмотренным частью седьмой настоящей статьи.

Фактически отбытый осужденным срок лишения свободы не может быть менее шести месяцев.

Лицо, отбывающее пожизненное лишение свободы, может быть освобождено условно-досрочно, если судом будет признано, что оно не нуждается в дальнейшем отбывании этого наказания и фактически отбыло не менее двадцати пяти лет лишения свободы.

Контроль за поведением лица, освобожденного условно-досрочно, осуществляется уполномоченным на то специализированным государственным органом, а в отношении военнослужащих - командованием воинских частей и учреждений.

Если в течение оставшейся неотбытой части наказания:

а) осужденный совершил нарушение общественного порядка, за которое на него было наложено административное взыскание, или злостно уклонился от исполнения обязанностей, возложенных на него судом при применении условно-досрочного освобождения, суд по представлению органов, указанных в части шестой настоящей статьи, может постановить об отмене условно-досрочного освобождения и исполнении оставшейся неотбытой части наказания;

б) осужденный совершил преступление по неосторожности, вопрос об отмене либо о сохранении условно-досрочного освобождения решается судом;

в) осужденный совершил умышленное преступление, суд назначает ему наказание по совокупности приговоров.

2. Замена неотбытой части наказания более мягким видом наказания (ст. 80 УК РФ).

Лицу, отбывающему лишение свободы за преступление небольшой или средней тяжести, суд с учетом его поведения в период отбывания наказания может заменить оставшуюся не отбытой часть наказания более мягким видом наказания. При этом лицо может быть полностью или частично освобождено от отбывания дополнительного вида наказания.

Неотбытая часть наказания может быть заменена более мягким видом наказания после фактического отбытия осужденным не менее одной трети срока наказания.

3. Освобождение от наказания в связи с болезнью (ст. 81 УК РФ).

Лицо, у которого после совершения преступления наступило психическое расстройство, лишающее его возможности осознавать фактический характер и общественную опасность своих действий (бездействия) либо руководить ими, освобождается от наказания, а лицо, отбывающее наказание, освобождается от дальнейшего его отбывания. Таким лицам суд может назначить принудительные меры медицинского характера.

Лицо, заболевшее после совершения преступления иной тяжелой болезнью, препятствующей отбыванию наказания, может быть судом освобождено от отбывания наказания.

4. Отсрочка отбывания наказания беременным женщинам и женщинам, имеющим малолетних детей (ст. 82 УК РФ).

Осужденным беременным женщинам и женщинам, имеющим детей в возрасте до восьми лет, кроме осужденных к лишению свободы на срок свыше пяти лет за тяжкие и особо тяжкие преступления против личности, суд может отсрочить отбывание наказания до достижения ребенком восьмилетнего возраста.

В случае, если осужденная, указанная в части первой настоящей статьи, отказалась от ребенка или продолжает уклоняться от воспитания ребенка после предупреждения, объявленного органом, осуществляющим контроль за поведением осужденной, в отношении которой отбывание наказания отсрочено, суд может по представлению этого органа отменить отсрочку отбывания наказания и направить осужденную для отбывания наказания в место, назначенное в соответствии с приговором суда.

По достижении ребенком восьмилетнего возраста суд освобождает осужденную от отбывания оставшейся части наказания, или заменяет оставшуюся часть наказания более мягким видом наказания, или принимает решение о возвращении осужденной в соответствующее учреждение для отбывания оставшейся части наказания.

5. Освобождение от отбывания наказания в связи с истечением срока давности обвинительного приговора суда (ст. 83 УК РФ).

Лицо, осужденное за совершение преступления, освобождается от отбывания наказания, если обвинительный приговор суда не был приведен в исполнение в следующие сроки со дня вступления его в законную силу:

- а) два года при осуждении за преступление небольшой тяжести;
- б) шесть лет при осуждении за преступление средней тяжести;
- в) десять лет при осуждении за тяжкое преступление;
- г) пятнадцать лет при осуждении за особо тяжкое преступление.

Течение сроков давности приостанавливается, если осужденный уклоняется от отбывания наказания. В этом случае течение сроков давности возобновляется с момента задержания осужденного или явки его с повинной. Сроки давности, истекшие к моменту уклонения осужденного от отбывания наказания, подлежат зачету.

Вопрос о применении сроков давности к лицу, осужденному к смертной казни или пожизненному лишению свободы, решается судом. Если суд не сочтет возможным применить сроки давности, эти виды наказаний заменяются лишением свободы на определенный срок.

Амнистия. Помилование.

Амнистия объявляется Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации в отношении индивидуально не определенного круга лиц.

Актом об амнистии лица, совершившие преступления, могут быть освобождены от уголовной ответственности. Лица, осужденные за совершение преступлений, могут быть освобождены от наказания, либо назначенное им наказание может быть сокращено или заменено более мягким видом наказания, либо такие лица могут быть освобождены от дополнительного вида наказания. С лиц, отбывших наказание, актом об амнистии может быть снята судимость.

Помилование осуществляется Президентом Российской Федерации в отношении индивидуально определенного лица.

Актом помилования лицо, осужденное за преступление, может быть освобождено от дальнейшего отбывания наказания либо назначенное ему наказание может быть сокращено или заменено более мягким видом наказания. С лица, отбывшего наказание, актом помилования может быть снята судимость.

Понятие соучастия в преступлении.

Соучастием в преступлении признается умышленное совместное участие двух или более лиц в совершении умышленного преступления.

Виды соучастников преступления (ст. 33 УК РФ).

Соучастниками преступления наряду с исполнителем признаются организатор, подстрекатель и пособник.

Исполнителем признается лицо, непосредственно совершившее преступление либо непосредственно участвовавшее в его совершении совместно с другими лицами (соисполнителями), а также лицо, совершившее преступление посредством использования других лиц, не подлежащих уголовной ответственности в силу возраста, невменяемости или других обстоятельств, предусмотренных УК РФ.

Организатором признается лицо, организовавшее совершение преступления или руководившее его исполнением, а равно лицо, создавшее организованную группу или преступное сообщество (преступную организацию) либо руководившее ими.

Подстрекателем признается лицо, склонившее другое лицо к совершению преступления путем уговора, подкупа, угрозы или другим способом.

Пособником признается лицо, содействовавшее совершению преступления советами, указаниями, предоставлением информации, средств или орудий совершения преступления либо устранением препятствий, а также лицо, заранее обещавшее скрыть преступника, средства или орудия совершения преступления, следы преступления либо предметы, добытые преступным путем, а равно лицо, заранее обещавшее приобрести или сбыть такие предметы.

Ответственность соучастников преступления.

Ответственность соучастников преступления определяется характером и степенью фактического участия каждого из них в совершении преступления.

Соисполнители отвечают по статье Особенной части настоящего Кодекса за преступление, совершенное ими совместно.

Уголовная ответственность организатора, подстрекателя и пособника наступает по статье, предусматривающей наказание за совершенное преступление, со ссылкой на статью 33 УК РФ, за исключением случаев, когда они одновременно являлись соисполнителями преступления.

Совершение преступления группой лиц, группой лиц по предварительному сговору, организованной группой или преступным сообществом (преступной организацией)

Преступление признается совершенным **группой лиц**, если в его совершении совместно участвовали два или более исполнителя без предварительного сговора.

Преступление признается **совершенным группой лиц по предварительному сговору**, если в нем участвовали лица, заранее договорившиеся о совместном совершении преступления.

Преступление признается совершенным **организованной группой**, если оно совершено устойчивой группой лиц, заранее объединившихся для совершения одного или нескольких преступлений.

Преступление признается **совершенным преступным сообществом** (преступной организацией), если оно совершено сплоченной организованной группой (организацией), созданной для совершения тяжких или особо тяжких преступлений, либо объединением организованных групп, созданным в тех же целях.

Экссесс исполнителя преступления.

Экссессом исполнителя признается совершение исполнителем преступления, не охватывающегося умыслом других соучастников. За экссесс исполнителя другие соучастники преступления уголовной ответственности не подлежат.

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Основные положения гражданского права РФ»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о гражданском праве Российской Федерации
4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	<p>Понятие, предмет, метод и источники гражданского права РФ.</p> <p>Понятие и структура гражданского правоотношения.</p> <p>Гражданско – правовые сделки, их формы, виды и действительность.</p> <p>Право собственности: понятие и содержание. Приобретение и прекращение права собственности. Виды права собственности. Защита права собственности.</p> <p>Понятие, виды и субъекты обязательств. Исполнение обязательств.</p> <p>Защита прав потребителей.</p> <p>Понятие, предмет, источники, субъекты авторского права; основные понятия. Личные неимущественные авторские права. Объекты авторского права.</p>	<p>Лекция-дискуссия</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Гражданское право – одна из основных отраслей права, регулирующая имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, отличающиеся самостоятельностью и независимостью их участников. Со времен Римского права Гражданское право определяло отношения между субъектами по поводу той или иной вещи. Поэтому Гражданское право называют «вещным», или «цивильным». Гражданское право занимает определяющее положение в системе права и играет ключевую роль. Например, в случае пробелов в специальном законодательстве, регулирующем трудовые, семейные, природоохранные и другие связанные с имуществом отношения, применяются нормы Гражданского права.

Предмет гражданско-правового регулирования составляет достаточно широкий спектр общественных отношений, определяющих характер связи субъектов права с конкретной вещью, регламентирующих порядок перехода вещи (имущества) от одних лиц к другим, устанавливающих правила заключения гражданско-правовых договоров и выполнения принятых по ним обязательств, а также указывающих на порядок возмещения причиненного имущественного и морального вреда.

Общественные отношения, регулируемые нормами гражданского права:

1. Имущественные отношения – связаны с принадлежностью имущества определенным лицам, либо с переходом имущества от одного лица к другому, либо с выполнением работ, оказанием услуг и иных действий.

Имущественные отношения подразделяются на две группы:

а) вещные отношения;

Вещные отношения осуществляются обладателем вещи самостоятельно, без вмешательства других лиц. Они возникают либо в связи с наличием у лиц права собственности на определенное имущество, либо в связи с нахождением имущества у лиц, не являющихся его собственниками.

б) обязательственные отношения.

Обязательственные отношения реализуются тогда, когда в них участвует не менее двух лиц. В основном эти отношения связаны с процессом перераспределения имущества или с обменом результатами деятельности. Обязательственные отношения, связанные с переходом имущества от одного лица к другому, могут возникать из различных оснований. Самая большая группа обязательственных отношений возникает на основе заключения гражданско-правовых сделок (договоров о передаче имущества, выполнения работ, оказания услуг и т. д.).

Значительную группу обязательственных отношений составляют отношения, возникающие вследствие причинения вреда одним лицом другому, а также вследствие неосновательного (т. е. без достаточных законных оснований) приобретения или сбережения имущества. Особую группу обязательственных отношений составляют отношения, связанные с вопросами наследования имущества. Имущество в порядке наследования может переходить к другому лицу либо по закону, либо по завещанию и только после смерти наследодателя.

2. Личные неимущественные отношения, хотя и лишены экономического содержания, но связаны с имущественными отношениями. Объектами личных неимущественных отношений являются нематериальные блага, которые неотделимы от личности.

Личные неимущественные отношения подразделяются на:

а) личные неимущественные отношения, непосредственно связанные с имущественными (например, право автора на произведение искусства или изобретатель предполагает решение вопроса о выплате ему материального вознаграждения);

б) личные неимущественные отношения непосредственно не связаны с имущественными, но могут повлечь за собой невыгодные имущественные последствия (например, отношения, связанные с ущемлением чести, достоинства, подрывом деловой репутации, нанесением морального ущерба и т. п.).

Следует отметить, что личные неимущественные отношения, непосредственно не связанные с имущественными, гражданское право лишь защищает, но не регулирует.

Метод гражданско-правового регулирования представляет собой совокупность средств и приемов, посредством которых нормы гражданского права воздействуют на общественные отношения, поведение граждан и юридических лиц, участвующих в этих отношениях.

Особенности метода гражданско-правового регулирования:

1. Все участники гражданского оборота признаются независимыми самостоятельными субъектами права, что позволяет им совершать любые действия, не запрещенные законом. Независимость участника гражданских правоотношений выражается в том, что никто (ни государство, ни контрагент, ни третья сторона) не может вмешиваться в его действия (если, конечно, эти действия правомерны).

2. Независимо от количества участников гражданского оборота они подразделяются на две стороны, обладающие взаимными правами и обязанностями. Участвующие с разных сторон субъекты гражданско-правовых отношений могут обладать неодинаковым объемом полномочий (например, гражданин может вступать в гражданско-правовое отношение с государством или рядом организаций). Но при этом действует *принцип юридического равенства сторон*.

3. Регуляция гражданско-правовых отношений носит диспозитивный характер. Сторонам разрешается определять характер взаимоотношений между собой по своему усмотрению, добровольно по взаимному согласию, но в рамках закона.

4. Спорные вопросы, возникающие между сторонами, могут решаться на основе взаимных договоренностей, а при их отсутствии – органами, независимыми от участников гражданско-правовых отношений (судом общей юрисдикции, арбитражным или третейским судом).

5. Поскольку основную массу гражданско-правовых отношений составляют имущественные отношения, гражданско-правовая ответственность носит имущественный характер.

Источники гражданского права представляют собой весь законодательный массив, регулирующий гражданско-правовые отношения. Прежде всего среди источников гражданского права определяющая роль принадлежит **Конституции Российской Федерации**. Ст. 8 Конституции РФ провозглашает принцип свободы экономической деятельности. Ст. 9 и 36 Конституции РФ провозглашают право частной собственности на землю и другие природные ресурсы. Ст. 34 и 35 Конституции РФ определяют основу отношений в области предпринимательской деятельности, наследственного права, содержат запрет на принудительное отчуждение имущества (минуя судебные инстанции) для государственных нужд. Ст. 20–25 Конституции РФ закладывают основы регуляции личных неимущественных

отношений, возникающих по поводу таких духовных ценностей, как честь, достоинство, личная неприкосновенность частной жизни, семейная тайна, тайна переписки и т. д.

Источником гражданского права является **Гражданский кодекс Российской Федерации**.

Кроме кодифицированных нормативных актов, к источникам гражданского права относятся **федеральные законы** (Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изменениями и дополнениями)), **постановления Правительства РФ** (Постановление Правительства РФ от 2 февраля 2000 г. N 99 "О подписании Соглашения об основных направлениях сотрудничества государств - участников Содружества Независимых Государств в области защиты прав потребителей") и **Указы Президента РФ** (Указ Президента РФ от 20 июля 1994 г. N 1498 "О дополнительных мерах по защите интересов граждан на этапе перехода от чековой к денежной приватизации"), содержащие нормы, направленные на регуляцию гражданско-правовых отношений.

В широком смысле вся совокупность источников гражданского права составляет гражданское законодательство. Понимание гражданского законодательства в узком смысле дано в ст. 3 ГК РФ, где указано, что «гражданское законодательство состоит из настоящего Кодекса и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов...».

Гражданское право выполняет функции общего характера, свойственные всем отраслям права. К ним относятся:

- а) регламентация конкретного поведения в обществе;
- б) предупреждение правонарушений;
- в) стимулирование нужного обществу поведения граждан и юридических лиц;
- г) применение мер принудительного характера к правонарушителям и другие функции.

Кроме этого, гражданское право выполняет **особые функции**:

- а) регулирование нормальных экономических отношений в обществе;
- б) охрана имущественных и некоторых неимущественных прав;
- в) правовое закрепление многообразия форм собственности при их равной юридической защите.

Главным отличием гражданского права от других отраслей права, в особенности от административного права, построенного на принципе

подчиненности и соответствующей подотчетности, является то, что оно располагает юридическим механизмом воздействия на участников гражданского оборота без какого-либо государственного принуждения.

Гражданское правоотношение – урегулированное нормами гражданского права общественное отношение, участники которого являются носителями субъективных прав и обязанностей. Поэтому гражданское правоотношение можно рассматривать как юридическую связь равноправных, независимых субъектов имущественных и некоторых личных неимущественных отношений, выражающуюся в наличии у них субъективных прав и обязанностей, обеспеченных возможностью применения к их нарушителям государственно-правовых мер принуждения имущественного характера. В большинстве случаев гражданские правоотношения возникают по воле участвующих в них лиц. Типичным основанием возникновения гражданских правоотношений является договор. Однако есть случаи, когда гражданское правоотношение возникает помимо воли его участников. Например, в случае причинения вреда одним лицом другому.

Определяющим свойством гражданского правоотношения является юридическое равенство участников правоотношения. Если этого равенства нет – нет и самого гражданского

правоотношения. Из гражданского оно превращается в иное правоотношение (административное, трудовое и т. п.). Например, при покупке гражданином квартиры у местной администрации стороны юридически равны, и значит, данное правоотношение – гражданское. А если гражданин получает квартиру от местной администрации, то это уже административное правоотношение, построенное на принципе юридического неравенства сторон, одна из которых обладает властными полномочиями по отношению к другой.

Структура гражданского правоотношения:

а) субъективных прав и обязанностей участников правоотношения; Субъективные права и обязанности участников правоотношения составляют его содержание. В гражданском правоотношении одна из сторон является управомоченной, другая – обязанной.

Субъективные права – это мера дозволенного поведения субъекта гражданского правоотношения. В рамках этой меры субъекты гражданских правоотношений обладают потенциальными возможностями пользования предоставленным им объемом прав. Набор прав, которыми обладает субъект гражданского правоотношения, называют правомочиями. Правомочия подразделяются на три группы:

1. Правомочие требования – возможность требовать от обязанной стороны исполнения возложенных на нее обязанностей.

2. Правомочие на собственные действия – возможность самостоятельно совершать те или иные юридически значимые действия.

3. Правомочие на защиту – возможность обращения в судебные органы с целью восстановления нарушенного субъективного права и с требованием применения государственно-принудительных мер к нарушителям.

Не обязательно, чтобы все эти три правомочия присутствовали в одном правоотношении. В каком-то будет правомочие требования, в другом – правомочие на защиту.

Субъективные обязанности – мера должного поведения субъекта гражданского правоотношения. Сущность субъективной обязанности заключается в необходимости совершить определенные действия или в необходимости воздержаться от совершения каких-либо действий.

Существуют два типа обязанностей:

1. Обязанности пассивного типа. Возникают из гражданско-правовых запретов и означают юридическую невозможность совершения действий, нарушающих интересы управомоченной стороны или государства.

2. Обязанности активного типа. Состоят в побуждении совершения общественно полезных действий. Обычно содержат требование совершить действие по передаче имущества или совершения каких-либо работ, оказания услуг и т. д. Для обязанной стороны они означают необходимость действовать в интересах управомоченной стороны, так как обеспечиваются мерами принуждения или санкциями за неисполнение.

Содержание гражданского правоотношения может быть:

а) простым, когда единственному праву корреспондирует одна обязанность (например, договор займа);

б) сложным, когда наряду с правом и корреспондирующей ему обязанностью возникают взаимосвязанные с ними иные права и обязанности (например, договор найма жилого помещения).

б) объектов правоотношения; Объекты гражданских правоотношений – это то, по поводу чего возникают данные правоотношения, на что направлены права и обязанности субъектов этих правоотношений.

Объекты гражданских правоотношений можно разделить на две группы:

1. Неимущественные объекты – это результаты творческой деятельности, информация, а также личные неимущественные блага. К результатам творческой деятельности относятся: результаты интеллектуального труда, программное обеспечение, авторские права на изобретение и произведение искусства и т. п. К личным благам относятся честь, достоинство и деловая репутация, компенсация морального вреда и др.

2. Имущественные объекты – к ним относятся конкретные вещи, деньги, ценные бумаги, работы, услуги, а также имущественные права и обязанности.

Термин «имущество» в гражданском праве употребляется в двух смыслах. Во-первых, по отношению к конкретной вещи. Во-вторых, по отношению к совокупности материальных благ (вещей, денег, ценных бумаг и т. п., например, ст. 137 ГК РФ к имуществу относят животных). Кроме того, к имуществу относится совокупность некоторых прав и обязанностей. Например, при наследовании имущества наследнику переходит право требовать возврата долга, равно как и обязанность возратить долг. Совокупность материальных благ и прав требования называют *активом имущества*. Долги, входящие в состав имущества, называют *пассивом имущества*.

В гражданском праве помимо понимания вещи в узком смысле (т. е. как конкретной вещи) существует расширительное понимание вещи, которое придаст этому понятию статус универсальной юридической категории. В этом смысле под «вещью» понимается вся совокупность предметов материального мира (созданных трудом человека или находящихся в естественном состоянии), по поводу которых возможно возникновение гражданских правоотношений. Законодатель устанавливает определенные права и обязанности субъектов в процессе приобретения, использования или отчуждения вещей. Это называется *правовым режимом вещей*.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации вещи могут быть:

1) движимые и недвижимые;

2) делимые и неделимые (неделимой признается вещь, раздел которой невозможен без изменения ее назначения);

3) простые и сложные (сложной признается вещь, состоящая из разнородных вещей, образующих единое целое, предполагающее использование их по общему назначению, например мебельный гарнитур);

4) вещи, не ограниченные в обращении, и вещи, ограниченные в обращении (к вещам, ограниченным в обращении, относятся взрывчатые вещества, яды, наркотики, боевое оружие и т. д.);

5) вещи, обладающие индивидуальными признаками (это либо уникальные вещи, т. е. не имеющие себе подобных, либо вещи, имеющие признаки, выделяющие их из рода аналогичных вещей);

б) вещи, определяющиеся родовыми признаками, т. с. характеризующиеся числом, мерой веса и т. д. (чтобы стать объектами гражданских правоотношений, эти вещи должны быть отделены от общей массы таких же однородных вещей).

Особое место среди объектов гражданских правоотношений занимают ценные бумаги. Перечень видов ценных бумаг дается в ст. 143 ГК РФ. Причем этот перечень открытый, так как в реальной экономике одни виды ценных бумаг могут исчезать, другие – появляться. Наиболее распространенные виды ценных бумаг следующие: вексель, чек, акция, государственная облигация, депозитный и сберегательный сертификаты. Ценные бумаги являются документом, удостоверяющим право имущественного держания, а также

устанавливающим определенные имущественные права (например, право получения определенной доли прибыли или право требовать возврата переданных на хранение материальных ценностей). Обладателями ценных бумаг могут быть только субъекты гражданских правоотношений.

в) субъектов правоотношения.

Субъекты гражданских правоотношений – лица, участвующие в правоотношении.

Субъектами гражданских правоотношений могут быть:

а) физические лица;

К физическим лицам относятся:

а) граждане Российской Федерации;

б) граждане других государств;

в) лица без гражданства.

б) юридические лица;

в) государство в лице федеральных органов, субъектов Федерации, а также органов местного самоуправления. (Последние, выступая в качестве субъектов гражданско-правовых отношений, имеют две особенности. Во-первых, они наделены властными полномочиями, т. е. правом принимать законодательные и иные акты. Во-вторых, они отвечают по своим обязательствам принадлежащим им на праве собственности имуществом, кроме имущества, которое закреплено за созданными ими юридическими лицами на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, а также имущества, которое может находиться только в государственной или муниципальной собственности.)

Чтобы стать субъектом гражданского правоотношения, необходимо обладать правосубъектностью. Содержание правосубъектности раскрывается через такие понятия, как ***правоспособность и дееспособность.***

Гражданская правоспособность – способность иметь гражданские права и нести обязанности. Возникает правоспособность с момента рождения человека и является неотчуждаемой на протяжении всей его жизни. Например, человек может отказаться от права составить завещание, но он не может отказать себе в возможности оставить завещание. Право на жизнь по российскому законодательству возникает с момента рождения, хотя по законодательству некоторых других государств право на жизнь возникает до момента рождения человека. В то же время российское гражданское законодательство предусматривает защиту интересов еще не родившегося ребенка, который в случае смерти наследодателя признается потенциальным наследником по закону или по завещанию. Прекращается правоспособность только после биологической смерти гражданина.

За всеми гражданами РФ признается равная правоспособность. (Ограничение правоспособности возможно только в установленном законом порядке. Например, лицам, осужденным за совершение определенного вида преступления, уголовное законодательство предусматривает запрет (ограничение) на занятия некоторыми видами деятельности. Иностранцы граждане, находясь на территории Российской Федерации, обладают тем же объемом прав, что и граждане России, и не могут иметь иных прав, даже если они зафиксированы в законодательстве государства, гражданами которого они являются. Для иностранных граждан ограничение правоспособности возможно не только по федеральному

закону, но и по постановлению Правительства РФ как ответная мера за ущемление прав российских граждан за рубежом.)

Гражданская дееспособность – способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять свои права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их. Наиболее существенными элементами содержания дееспособности граждан являются возможность самостоятельного заключения сделок (делкоспособность) и возможность нести самостоятельную имущественную ответственность за причиненный вред (деликтоспособность). Закон не предусматривает возможности ограничения гражданином своей дееспособности, равным образом, как и признание себя недееспособным по своей воле.

В отличие от правоспособности возникновение дееспособности предполагает достижение гражданином определенного уровня психической зрелости и интеллектуального развития. Учитывая это. Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает несколько **видов дееспособности:**

1) дееспособность малолетних (ст. 28 ГК РФ);

Дееспособность малолетних от 6 до 14 лет предусматривает возможность совершения трех видов сделок:

1. Мелкие бытовые сделки. Существуют два критерия мелкой бытовой сделки. Во-первых, это сделки, направленные на удовлетворение обычных каждодневных потребностей малолетнего или членов его семьи, т. е. имеющие потребительский характер. Во-вторых, это сделки, незначительные по сумме. Закон не устанавливает конкретную сумму, являющуюся показателем мелкой бытовой сделки. И это создает сложности в определении диапазона совершения сделок малолетними.

2. Сделки, направленные на получение выгоды, не требующие нотариального удостоверения или государственной регистрации. Это означает, что малолетние могут самостоятельно принимать подарки любой стоимости, за исключением тех, которые оговорены выше.

3. Сделки по распоряжению денежными средствами, предоставленными малолетним их родителями либо с согласия родителей третьим лицом. Родители имеют право устанавливать размер предоставляемой суммы и контролировать ее использование.

Все остальные сделки, не вошедшие в этот перечень, лица в возрасте до 14 лет совершать не могут. При необходимости эти сделки совершают родители, усыновители или опекуны малолетних. Малолетние не несут имущественной ответственности по всем совершенным ими сделкам и не отвечают за причиненный ими вред. Вся ответственность и обязательства возмещения вреда по сделкам малолетних лежат на их родителях, усыновителях или опекунах. Данное обстоятельство дает повод теоретикам права считать, что хотя в Гражданский кодекс и введена статья «Дееспособность малолетних», на самом деле граждане до 14 лет не являются дееспособными, так как нельзя говорить о дееспособности лица, если оно не несет самостоятельной ответственности за свои действия, т. е. у него нет деликтоспособности.

2) дееспособность несовершеннолетних (ст. 26 ГК РФ);

Дееспособность несовершеннолетних от 14 до 18 лет предполагает помимо возможности совершения сделок, разрешенных малолетним, еще три вида сделок:

1. Право самостоятельно распоряжаться своим заработком, стипендией или иными доходами. Закон предусматривает случаи ограничения данного права, если несовершеннолетний с точки зрения родителей неразумно расходует заработанные средства. Тогда по ходатайству родителей, усыновителей или попечителей либо органов опеки и

попечительства суд может лишить несовершеннолетнего права распоряжаться своим заработком, стипендией или иными доходами (п. 4 ст. 26 ГК РФ).

2. Осуществлять права автора на произведение искусства, изобретение или иной результат своей интеллектуальной деятельности.

3. Право вносить вклады в кредитные учреждения и распоряжаться ими, а по достижении шестнадцати лет также иметь право быть членом кооператива.

Все остальные сделки несовершеннолетние от 14 до 18 лет могут совершать только с письменного согласия своих законных представителей – родителей, усыновителей или попечителей. Письменное согласие может быть получено как до совершения несовершеннолетними сделки, так и после ее совершения.

Важной особенностью дееспособности несовершеннолетних является то обстоятельство, что данная категория граждан несет имущественную ответственность по всем совершаемым ими сделкам (как разрешенным п. 2 ст. 26 ГК РФ, так и требующим письменного согласия законных представителей), а также отвечает по закону за причиненный вред.

3) дееспособность в полном объеме (п. 1 ст. 21 ГК РФ).

Дееспособность в полном объеме предполагает возможность совершения всех сделок без ограничения. Полная дееспособность наступает по достижении восемнадцатилетнего возраста. В ряде случаев закон допускает объявление полностью дееспособного гражданина до достижения им восемнадцати лет.

Объявление несовершеннолетнего гражданина полностью дееспособным называется эмансипацией (ст. 27 ГК РФ). Эмансипация допускается с шестнадцатилетнего возраста и возможна в двух случаях:

а) при вступлении несовершеннолетнего гражданина в брак;

б) если несовершеннолетний работает по трудовому договору или с согласия своих законных представителей занимается предпринимательской деятельностью.

Полная гражданская дееспособность является величиной постоянной. Однако законодатель определил обстоятельства, при которых возможно ограничение дееспособности граждан. Первое обстоятельство указано в п. 4 ст. 26 ГК РФ и относится к несовершеннолетним лицам, расходующим заработанные ими средства неразумно. Второе обстоятельство касается совершеннолетних граждан, злоупотребляющих спиртными напитками и тем самым ставящих свою семью в тяжелое материальное положение (ст. 30 ГК РФ). В этом случае над такими гражданами устанавливается попечительство. Для лиц, подпадающих под ст. 30 ГК РФ, ограниченная дееспособность предполагает возможность совершения лишь мелких бытовых сделок, за исключением покупки спиртных напитков. Распоряжаться своими заработком, пенсией и другими доходами, а также совершать иные сделки помимо мелких бытовых, данная категория граждан может лишь с согласия своего попечителя. Однако такие граждане самостоятельно несут имущественную ответственность по совершенным им сделкам и причиненный ими вред. И при первом, и при втором обстоятельствах ограничение дееспособности возможно только на основании решения суда.

В особых случаях возможно признание гражданина недееспособным. Лишение дееспособности допускается в отношении гражданина, который вследствие психического расстройства не может понимать значения своих действий или руководить ими. Признать гражданина недееспособным может только суд на основании соответствующего медицинского заключения. От имени гражданина, признанного недееспособным, все сделки совершает его опекун. Если после проведенного курса лечения гражданин становится способным

контролировать свои действия, он может быть (опять же на основании соответствующего медицинского заключения) признан судом дееспособным в полном объеме.

Для защиты прав и интересов недееспособных или не полностью дееспособных граждан над ними устанавливается опека или попечительство. Опека устанавливается над малолетними, а также над гражданами, признанными судом недееспособными.

Попечительство устанавливается над несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет, а также над гражданами с ограниченной дееспособностью. В отличие от опекуна попечитель не вступает в гражданское правоотношение, а лишь помогает реализовать гражданину свои права.

Юридические лица как субъекты гражданских правоотношений – особые образования, обладающие рядом специфических признаков, образующиеся и прекращающиеся в специальном порядке. В соответствии с п. 1 ст. 48 ГК РФ «**юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде**».

Признаки юридического лица:

1. Организационное единство. Та или иная организация, выступая в качестве юридического лица, действует как единое целое. Деятельность всех структурных составляющих этой организации должна быть направлена на достижение общей цели. Организационное единство юридического лица закрепляется его учредительными документами (уставом, учредительным договором или общими положениями об организации). Организационное единство находит свое выражение в фирменном наименовании юридического лица, единой печати и бланках организации, товарном знаке и других внешних атрибутах. Юридическое лицо может иметь свои представительства и филиалы, но они являются структурными элементами единой организационной целостности юридического лица.

2. Имущественная обособленность. Имущество того или иного предприятия обособлено от его учредителей. Внешним проявлением обособленности имущества юридического лица является наличие у него самостоятельного баланса или самостоятельной сметы расходов.

3. Самостоятельная имущественная ответственность. Юридическое лицо несет гражданско-правовую ответственность по своим обязательствам только имуществом, которое находится в его собственности. Собственность учредителей и участников юридического лица является неприкосновенной, за исключением случаев, определенных законом.

4. Выступление в гражданском обороте от своего имени. Это означает, что юридическое лицо только под своим фирменным наименованием может приобретать и осуществлять гражданские права и нести обязанности, а также выступать истцом и ответчиком в суде.

Правоспособность юридического лица возникает с момента его государственной регистрации и прекращается после завершения его ликвидации и внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц. Правоспособность юридического лица имеет двойственную природу. Принято различать специальную и общую правоспособность.

Специальная правоспособность предполагает наличие у юридического лица лишь таких прав и обязанностей, которые предусмотрены в его учредительных документах.

Общая правоспособность означает, что юридическое лицо вправе заниматься любыми видами деятельности, не запрещенной законом. Общей правоспособностью обладают негосударственные коммерческие организации.

Ограничение правоспособности юридического лица допускается на основаниях, предусмотренных законом. В некоторых случаях юридические лица должны получить лицензию на определенный вид деятельности. Перечень лицензионных видов деятельности и органов, осуществляющих лицензирование, определен в Постановлении Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 24 декабря 1994 г. № 1418 (с изм. от 1 декабря 1997 г.).

Дееспособность юридического лица – способность юридического лица своими действиями приобретать, создавать и исполнять гражданские права и обязанности. В отличие от физических лиц дееспособность юридического лица возникает и прекращается одновременно с правоспособностью.

Деятельность юридического лица – это сознательные волевые действия его учредителей и участников. Учредители – лица, которые приняли решение о создании юридического лица. Участники – все лица, входящие в состав юридического лица. Гражданский кодекс Российской Федерации не делает различия между участниками и учредителями, уравнивая их в правах, так как учредители юридического лица одновременно являются и его участниками. Все учредители – участники, но не все участники – учредители.

Приобретение прав и обязанностей юридического лица является функцией его руководящего органа, который может быть единоличным

или коллегиальным. Исполнение обязанностей юридического лица является целью всех его участников. Действия участников рассматриваются как действия самого юридического лица. Поэтому ответственность за действия, совершаемые участниками в пределах служебных или трудовых обязанностей, несет юридическое лицо.

Виды юридических лиц. Классификация видов юридических лиц может происходить по форме собственности; целям деятельности; составу учредителей; характеру прав участников; объему вещных прав организации и другим критериям.

В Гражданском кодексе РФ классификация юридических лиц дается по целям их деятельности. В соответствии с этим юридические лица подразделяются на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческими юридическими лицами признаются организации, основной целью деятельности которых является получение прибыли.

Коммерческие юридические лица:

I. Хозяйственные товарищества – договорные объединения нескольких лиц (физических и (или) юридических) для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем. Хозяйственные товарищества подразделяются на:

а) полное товарищество; Полное товарищество – хозяйственное товарищество, участники которого солидарно несут субсидиарную ответственность по обязательствам товарищества всем своим имуществом.

Понятие субсидиарной (дополнительной) ответственности в условиях полного товарищества означает, что в первую очередь кредиторы должны предъявлять требования к самому товариществу, и лишь при недостаточности удовлетворения этих требований за счет его имущества кредиторы могут обратиться за взысканием на личное имущество участников товарищества.

Понятие солидарной обязанности (ответственности) означает, что, во-первых, участники полного товарищества несут ответственность по его обязательствам в равной мере (причем даже если участник не является учредителем, он наравне со всеми отвечает по обязательствам товарищества, в том числе и по тем, которые возникли до его вступления в товарищество); во-вторых, кредитор вправе требовать исполнения обязанности товарищества как от всех участников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и части долга (должник, исполнивший солидарную обязанность, имеет право регрессивного требования к остальным должникам в равных долях за вычетом доли, падающей на него самого).

Учредителями полного товарищества могут быть физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также коммерческие юридические лица. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Специального органа управления не создается, поэтому любой из участников полного товарищества может действовать от его имени и вести дела товарищества. Поручение ведения дел одному или нескольким участникам возможно только на основе договоренности, составленной участниками, не желающими принимать участие в ведении дел.

Имущество полного товарищества формируется за счет вкладов всех участников, а также полученных доходов и других законных источников и принадлежит всем его участникам на правах общей долевой собственности. Это означает, что имущество участников, хотя и общее, но с учетом долей каждого пропорционально личному вкладу в *складочный капитал* товарищества. Прибыль и убытки полного товарищества также распределяются между участниками пропорционально их доле в складочном капитале. Если вследствие понесенных товариществом убытков стоимость его чистых активов будет меньше размера складочного капитала, то полученная прибыль не распределяется до тех пор, пока стоимость чистых активов не превысит размер складочного капитала.

Для создания полного товарищества достаточно составить учредительный договор. Наличие устава для полного товарищества закон не предусматривает. Учредительный договор полного товарищества должен содержать: 1) фирменное наименование товарищества, которое должно включать в себя фамилии всех участников либо фамилию одного из участников с добавлением к ней слов «... и компания» (например: «*Полное товарищество Смирнов и компания*»); 2) вклад каждого из участников в складочный капитал; 3) характер распределения прибыли и убытка между участниками товарищества; 4) срок функционирования товарищества.

Участник полного товарищества обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал товарищества к моменту его регистрации. Остальную часть необходимо внести в сроки, установленные учредительным договором. При невыполнении этой обязанности участник должен уплатить товариществу 10% годовых с невнесенной части вклада и возместить причиненные убытки.

Введение нового участника в состав полного товарищества, а равным образом выход из его состава возможен только с согласия всех участников товарищества. Участник, желающий выйти из полного товарищества, обязан заявить об этом не менее чем за 6 месяцев до фактического выхода из товарищества. Выбывшему участнику выплачивается с-и ное товарищество, состоящее из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом, и вкладчиков (коммандитистов), не отвечающих по обязательствам предприятия. Права и

обязанности полных товарищей, как участников товарищества на вере, такие же, как и у участников полного товарищества.

б) товарищество на вере (коммандитное товарищество).'

Специфику товарищества на вере составляет особая группа участников, именуемых коммандитистами. Коммандитисты – участники товарищества на вере, которые лишь вносят определенный взнос в складочный капитал товарищества и имеют право на получение определенной доли прибыли, получаемой от деятельности товарищества. Не принимая участия в деятельности товарищества, они несут лишь риск убытков (т. е. риск потерять свой взнос). Вкладчики не имеют права участвовать в управлении, в ведении дел товарищества, а также они не вправе оспаривать действия полных товарищей. Вкладчик имеет право знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества. Кроме того, вкладчики имеют право распоряжаться своими вкладами совершенно независимо от полных товарищей. Вкладчик может передать (продать) свою долю (или ее часть) в складочном капитале другому вкладчику или третьему лицу. Он может выйти из товарищества, но получит назад свой вклад и проценты по нему только по окончании финансового года.

Для создания товарищества на вере достаточно наличия хотя бы одного полного товарища и одного вкладчика. Закон разрешает субъектам гражданско-правовых отношений быть полным товарищем только одного полного товарищества либо только одного товарищества на вере. Хотя п. 3 ст. 82 Гражданского кодекса РФ запрещает участнику полного товарищества быть полным товарищем в товариществе на вере, запрета на его участие в товариществе в качестве вкладчика не содержится.

Так же, как и полное товарищество, товарищество на вере действует на основании учредительного договора (устава не требуется). Учредительный договор подписывается, как правило, полными товарищами. Помимо положений, которые предусмотрены для учредительного договора полного товарищества, учредительный договор товарищества на вере должен содержать положения о размере вклада в складочный капитал каждого из полных товарищей и размер общего вклада полных товарищей с распределением долей; о размере вкладов каждого из коммандитистов, а также порядок и условия распределения прибыли по внесенным вкладам.

Таким образом, учредительный договор является документом, подтверждающим внесение вклада в складочный капитал товарищества и дающим право на получение прибыли. Именно поэтому, хотя закон не обязывает коммандитистов подписывать учредительный договор, они имеют на это право в целях обеспечения более надежной защиты своих интересов. Внесенный коммандитистом вклад может быть удостоверен свидетельством, выдаваемым вкладчику товариществом. Однако такое свидетельство не относится к числу ценных бумаг.

Коммандитное товарищество называется товариществом на вере именно потому, что вкладчик, во-первых, доверяет полным товарищам распоряжаться своими деньгами и иным переданным товариществу имуществом; во-вторых, доверяет полным товарищам право осуществления предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Коммандитное товарищество можно считать разновидностью полного товарищества, в котором появляется возможность использовать дополнительные капиталы.

Товарищество на вере прекращает свою деятельность либо при выбытии из него всех полных товарищей, либо при выбытии из него всех вкладчиков. Во втором случае оставшиеся полные товарищи вместо ликвидации товарищества на вере могут преобразовать его в полное товарищество. При ликвидации товарищества на вере, в том числе и в случае банкротства,

вкладчики имеют преимущественное право на получение вкладов из имущества товарищества после удовлетворения требований его кредиторов.

2. Хозяйственные общества –коммерческие организации, создающиеся на основе объединения капиталов участников. Хозяйственные общества могут создаваться в форме:

а) общества с ограниченной ответственностью;

б) общества с дополнительной ответственностью;

в) акционерного общества.

Обществом с ограниченной ответственностью признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли, определенные учредительными документами, и образованная одним или несколькими лицами, не отвечающими по обязательствам этой организации.

Участники общества с ограниченной ответственностью несут только риск потерять свою долю, внесенную в уставный капитал. На момент создания общества каждый из участников обязан внести в уставный капитал этого общества не менее 50% своей доли, размер которой определен учредительными документами. Остальную часть своей доли участники обязаны внести в течение первого года деятельности общества. Размер уставного капитала общества должен быть не менее стократной величины минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации общества. При нарушении этой обязанности общество должно либо объявить об уменьшении своего уставного капитала, уведомив об этом своих кредиторов, либо прекратить свою деятельность путем ликвидации.

В соответствии с Законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются устав и (если учредителей не менее двух) учредительный договор.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Вместе с тем может быть создан коллегиальный или единоличный исполнительный орган управления обществом, подотчетный общему собранию участников.

Учредители общества с ограниченной ответственностью не обязаны лично участвовать в его деятельности. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других участников и при этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества. Это сближает участников данного общества с вкладчиками товарищества на вере, с той лишь разницей, что участники общества с ограниченной ответственностью, являясь вкладчиками, одновременно являются учредителями общества, участвуют в управлении его делами и по своему желанию могут участвовать в деятельности этого общества. А это уже сближает их с участниками полного товарищества.

б) общества с дополнительной ответственностью;

Общество с дополнительной ответственностью является разновидностью общества с ограниченной ответственностью. В соответствии с п. 3 ст. 95 ГК РФ к обществу с дополнительной ответственностью применяются правила, установленные для общества с ограниченной ответственностью. Отличие между этими обществами состоит в том, что участники общества с дополнительной ответственностью солидарно несут субсидиарную

ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов. Кратность размера ответственности своим имуществом определяется учредительными документами общества. Таким образом, участник общества с дополнительной ответственностью отвечает по долгам общества не всем своим имуществом, как в полном товариществе, а только частью имущества. Особенность общества с дополнительной ответственностью состоит в том, что оно имеет право выпуска ценных бумаг в виде облигаций.

В) акционерное общество

Акционерное общество (АО) – наиболее распространенная форма хозяйственного общества. Акционерным обществом признается организация, созданная на основе соглашения лиц, объединивших свои средства путем выпуска акций, и имеющая своей целью получение прибыли. Акции – ценные бумаги, удостоверяющие право на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении делами АО и на часть имущества, оставшегося после ликвидации предприятия.

В акционерном обществе две группы участников:

а) учредители, которые несут солидарную ответственность по обязательствам, возникшим до государственной регистрации общества;

б) акционеры (держатели акций), которые не отвечают по обязательствам общества, а только несут риск возможных убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Так как учредители одновременно являются акционерами, они также не отвечают по обязательствам акционерного общества после его государственной регистрации.

Гражданский кодекс РФ содержит лишь общие положения об акционерных обществах. Основная регламентация правового положения АО содержится в Законе РФ «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (с изм. от 24 мая 1999 г.).

Акционерное общество может быть создано одним или несколькими лицами (физическими или юридическими). Если учредителей более двух, они должны заключить письменный договор о создании акционерного общества. Решение об учреждении АО должно приниматься учредительным собранием единогласно. Договор о создании акционерного общества не является учредительным документом общества. Учредительным документом АО является его устав, который также должен приниматься на учредительном собрании единогласно.

Акционерные общества подразделяются на открытые (ОАО) и закрытые (ЗАО). Акционерное общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые акции и их свободную продажу, признается открытым. Участники ОАО могут отчуждать принадлежащие им акции любым лицам без согласия других акционеров. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым.

Акции открытого и закрытого акционерного общества являются именными, заносятся в реестр акционеров и могут быть простыми (обыкновенными) или привилегированными. Акционерное общество вправе выпускать дополнительные акции и кумулятивные привилегированные акции. Кроме акций, АО может выпускать облигации и иные ценные бумаги, конвертируемые в акции.

Уставный капитал акционерного общества составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами. Уставный капитал ОАО должен составлять не менее тысячекратной, а уставный капитал ЗАО – не менее стократной суммы минимального

размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации общества. Номинальная стоимость размещенных привилегированных акций не должна превышать 25% от уставного капитала общества. Уставный капитал любого акционерного общества разделен на заранее определенное количество долей. Число выпускаемых в обращение акций должно соответствовать количеству этих долей. Все акции (простые и привилегированные) имеют одинаковую номинальную стоимость. Акционерное общество вправе уменьшить свой уставный капитал путем уменьшения стоимости акций или сокращения их количества. Реальный курс покупки и продажи акций может быть различным. Он может повышаться и намного превышать номинальную стоимость акций, а может падать, становясь ниже номинальной стоимости. Но в любом случае реальная стоимость привилегированной акции должна быть ниже стоимости простой акции.

Различие между простой и привилегированной акцией состоит не только в их реальной стоимости. Простая акция позволяет получить доход в зависимости от результатов производственной деятельности акционерного общества, а привилегированная акция позволяет получать доход в виде заранее определенной суммы. Дивиденды по привилегированным акциям выплачиваются из резервного фонда предприятия. Простая акция дает своему держателю право голосовать на общем собрании акционеров. Каждая простая акция – это один голос. Привилегированная акция не дает права голоса своему держателю. Поэтому стоимость привилегированной акции ниже простой. Но у привилегированной акции есть еще одно преимущество: в случае ликвидации предприятия (после удовлетворения требований кредиторов) выплаты начисленных, но не выплаченных дивидендов сначала производятся держателям привилегированных акций, а затем держателям простых акций. Права акционеров – владельцев обыкновенных и привилегированных акций – подробно изложены соответственно в ст. 31 и 32 Закона РФ «Об акционерных обществах».

Количество участников открытого акционерного общества не ограничено. Количество участников закрытого акционерного общества не должно превышать пятидесяти человек.

Высшим органом управления акционерного общества является собрание акционеров. На собрании акционеров большинством в три четверти голосов избирается исполнительный орган общества, который может быть коллегиальным (правление, дирекция) или единоличным (директор). В акционерном обществе с числом акционеров более пятидесяти создается совет директоров (наблюдательный совет). Директор АО осуществляет текущее руководство обществом и подотчетен совету директоров и собранию акционеров.

Уставом акционерного общества могут быть установлены ограничения приобретения обыкновенных акций. Приобретение одним лицом 30 и более процентов обыкновенных акций общества допускается по решению общего собрания акционеров. Лицо, имеющее намерение приобрести 30 и более процентов акций, обязано не позднее, чем за 30 дней до даты приобретения акций, направить обществу письменное заявление.

Реорганизация и ликвидация акционерного общества может происходить в порядке, предусмотренном гражданским законодательством. Акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив.

Хозяйственные общества могут иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.

Общество признается *дочерним*, если другое (основное) хозяйственное общество в силу преобладающего участия в его уставном капитале или в соответствии с заключенным между ними договором имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом.

Общество признается *зависимым*, если другое (преобладающее) общество имеет более 20% голосующих акций первого общества. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества. Основное общество, которое имеет право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по его сделкам. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

3. Производственные кооперативы (артели) – это добровольные объединения граждан и (или) (если это предусмотрено учредительными документами) юридических лиц для совместной производственно-хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии. Число членов кооператива не должно быть менее пяти.

Учредительным документом производственного кооператива является устав. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Кооператив не вправе выпускать акции. Член кооператива обязан внести к моменту регистрации кооператива не менее 10% паевого взноса, а остальную часть – в течение года с момента регистрации. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием. По обязательствам кооператива его члены несут субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, предусмотренных уставом кооператива.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. Независимо от размера пая каждый член кооператива имеет один голос при принятии решений. Общее собрание избирает правление кооператива и его председателя. В кооперативе с числом членов более пятидесяти может быть создан наблюдательный совет, которому подотчетно руководство кооператива.

Член кооператива вправе в любое время выйти из кооператива, передать (продать) свой пай или его часть другому члену этого кооператива или третьему лицу. Передача пая третьему лицу допускается лишь с согласия общего собрания (простым большинством голосов). По единогласному решению членов производственного кооператива он может быть преобразован в хозяйственное товарищество или общество.

4. Унитарные предприятия - особая разновидность коммерческих организаций. Специфика унитарного предприятия состоит в том, что оно не является собственником закрепленного за ним имущества. Имущество унитарных предприятий находится в государственной или муниципальной собственности. Органом управления унитарного предприятия является руководитель, назначаемый собственником. Все унитарные предприятия подразделяются на предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, и предприятия, основанные на праве оперативного управления.

Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления. До государственной регистрации такого предприятия его уставный фонд должен быть полностью оплачен собственником. Учредительным документом предприятия является устав, утверждаемый государственным органом или органом местного самоуправления. Собственник имущества предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, не отвечает по обязательствам этого предприятия. Лишь в случае, если несостоятельность (банкротство) вышеуказанного предприятия вызвана собственником его имущества, на этого собственника может быть возложена субсидиарная ответственность по обязательствам предприятия. Предприятие не вправе распоряжаться имуществом без согласия

собственника. Собственник имеет право на получение части прибыли от использования имущества, находящегося в хозяйственном ведении предприятия.

Ликвидация и реорганизация предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, происходит по решению собственника. Однако предприятие может быть ликвидировано по решению суда в случае, если стоимость его чистых активов становится меньше размера, определяемого законом.

Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие), создается только по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности. Устав такого предприятия утверждается Правительством РФ. Российская Федерация несет субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия. Руководитель казенного предприятия назначается на должность и освобождается от должности федеральным органом правительства. Фактически данное предприятие находится в федеральной собственности, действует от имени государства и в его интересах.

Казенное предприятие самостоятельно реализует производимую им продукцию, но распределение доходов от реализации определяется собственником его имущества. Если в соответствии с уставом казенному предприятию предоставлено право осуществлять приносящую доходы деятельность, то доходы, полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение предприятия и учитываются на отдельном балансе. Казенное предприятие может быть ликвидировано по решению Правительства Российской Федерации.

Некоммерческие юридические лица – организации, создаваемые для совершения социальной, благотворительной, культурной, образовательной и иной деятельности, не имеющей в качестве своей основной цели извлечение прибыли, и не распределяющие прибыль между своими участниками. Гражданский кодекс РФ содержит перечень некоммерческих организаций, который не является исчерпывающим, а значит, может быть дополнен новыми формами подобных организаций.

К числу некоммерческих организаций ГК РФ относит: потребительские кооперативы; общественные и религиозные организации (объединения); фонды; учреждения; объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Этот перечень был дополнен Законом РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ (с изм. от 26 ноября 1998 г.). В соответствии с этим законом, наряду с указанными в Гражданском кодексе, к некоммерческим организациям также относятся *некоммерческое партнерство и автономные некоммерческие организации*'.

I. Потребительский кооператив – некоммерческая организация, основанная на добровольном объединении граждан и юридических лиц с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников.

Участие в потребительском кооперативе оформляется в виде членства. Имущество кооператива в виде уставного или паевого фонда складывается из паевых взносов членов. Учредительным документом производственного кооператива является его устав. Высшим органом управления кооперативом является собрание его членов. Собрание избирает правление кооператива и председателя правления.

Специфика потребительского кооператива состоит в том, что на него не распространяется действие Закона РФ «О некоммерческих организациях». Деятельность производственного кооператива регулируется ст. 116 Гражданского кодекса РФ и Законом РФ

«О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 г. № 3085-1 (с изм. от 11 июля 1997 г.) в части, не противоречащей ГК РФ. В соответствии с данным законом потребительский кооператив приравнен к статусу потребительских обществ. Кроме того, п. 3 ст. 116 ГК РФ прямо указывает, что наименование потребительского кооператива должно содержать слово «кооператив» или слова «потребительский союз», либо «потребительское общество». Это означает, что правовое положение потребительского кооператива схоже с производственным кооперативом, с той лишь разницей, что члены производственного кооператива не обязаны принимать личное трудовое участие в его деятельности, не несут ответственности по его долгам и не распределяют его прибыли. Однако п. 5 ст. 116 ГК РФ в виде исключения разрешает распределять между членами потребительского кооператива доходы, полученные кооперативом от предпринимательской деятельности, разрешенной законами и уставом.

Все это говорит о том, что потребительский кооператив занимает промежуточное положение между коммерческими и некоммерческими организациями. Примерами потребительского кооператива являются жилищно-строительные, гаражные, дачные и тому подобные кооперативы.

2. Общественные и религиозные организации – добровольные объединения граждан только на основе общности их интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей. Участие в таких организациях также оформляется в виде членства. Имущество подобных организаций формируется за счет членских взносов и иного рода пожертвований граждан и юридических лиц. Общественные и религиозные организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, но лишь для достижения целей, ради которых они созданы. Весь доход от этой деятельности должен идти на развитие организации (объединения).

3. Фонды. Фондом признается не имеющая членства организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая достижение общественно полезных целей. Учредители фонда теряют право собственности на переданное фонду имущество и не имеют права на возврат части своего имущества, даже если оно останется после удовлетворения требований кредиторов. В таком случае оставшееся имущество направляется на цели, указанные в уставе фонда.

Устав фонда принимается учредителями фонда, но в отличие от уставов других юридических лиц право внесения изменений в устав фонда может принадлежать суду в случае, если учредители фонда предусмотрели невозможность изменения устава и его сохранение в неизменном виде влечет последствия, которые невозможно было предвидеть при учреждении фонда.

Сам фонд коммерческой деятельностью заниматься не может. Но фонды вправе создавать хозяйственные общества и участвовать в их деятельности. Фонд обязан ежегодно давать отчеты об использовании своего имущества. В отличие от других юридических лиц фонд не может быть ликвидирован добровольно по инициативе учредителей. Решение о ликвидации фонда может принять только суд по заявлению заинтересованных лиц.

4. Учреждения – некоммерческие организации, созданные собственником (государством, юридическим или физическим лицом) для осуществления управленческих, социально-культурных и иных целей. Учреждение полностью или частично финансируется собственником. Собственник несет субсидиарную ответственность по обязательствам учреждения. Учреждение по сути является казенным предприятием, не являющимся собственником своего имущества. Большинство учреждений в Российской Федерации являются

государственными или муниципальными. Это центральные и местные органы государственного управления, правоохранительные органы. Допускается создание частных учреждений, например частных музеев, библиотек и т. п. Учредительным документом учреждения является устав. Учреждение может заниматься предпринимательской деятельностью, если это предусмотрено его уставом.

5. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) создаются несколькими коммерческими организациями в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Члены объединения несут субсидиарную ответственность по его обязательствам даже в случае выхода или исключения из него в течение двух лет. Учредительными документами объединения юридических лиц являются устав и учредительный договор. Если учредительными документами предусмотрено ведение предпринимательской деятельности, то оно должно преобразоваться в хозяйственное общество или товарищество, либо создать хозяйственное общество и стать его участником.

6. Некоммерческое партнерство – основанная на членстве организация, которая учреждается гражданами или юридическими лицами для достижения социальных, благотворительных и других целей. Особенность данной организации состоит в том, что при выходе из партнерства учредители могут получить свою долю прибыли, за исключением членских взносов.

7. Автономные некоммерческие организации – не имеющие членства организации, учрежденные гражданами или юридическими лицами для предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки и т. п.

Образование юридических лиц может происходить различными способами. Это зависит от того, какова организационно-правовая форма юридического лица.

Способы образования юридических лиц:

1. Распорядительный – применяется, когда для создания юридического лица достаточно распоряжения собственника, например постановления Правительства РФ. Раньше таким образом создавалось большинство государственных предприятий и учреждений. Сейчас этот способ почти не применяется.

2. Разрешительный – предполагает возникновение юридического лица с согласия того или иного компетентного государственного органа, например министерства или ведомства. Раньше таким образом создавалось большинство общественных и кооперативных организаций. В настоящее время разрешительный характер сохранился лишь для некоторых видов юридических лиц. Например, для создания объединений коммерческих организаций необходимо предварительное согласие Государственного комитета по антимонопольной политике.

3. Нормативно-явочный – наиболее распространенный. Суть его в том, что одно или несколько лиц (физических или юридических) заключают договор об образовании юридического лица, создают его устав и со всеми необходимыми учредительными документами являются в регистрационный орган, где эти документы проходят юридическую экспертизу с последующим вынесением решения по вопросу образования того или иного юридического лица.

Государственная регистрация юридического лица является завершающим этапом его образования. Она должна осуществляться регистрационными органами (регистрационными палатами) местной администрации в трехдневный срок со дня подачи учредительных документов. Отказ в регистрации допускается либо при нарушении порядка регистрации, либо в случае несоответствия учредительных документов действующему законодательству. Причем

отказ должен быть дан только в письменной форме с обязательным указанием причин. Не допускается отказ в регистрации по мотивам нецелесообразности создания юридического лица. Отказ в регистрации или уклонение от регистрации могут быть обжалованы в суде.

Для некоторых юридических лиц предусмотрена их регистрация в вышестоящих организациях. Например, коммерческие банки проходят регистрацию в Государственном банке РФ; коммерческие полиграфические предприятия должны регистрироваться в издательских объединениях субъектов Российской Федерации. Высшим регистрирующим органом является Регистрационная палата Российской Федерации. В настоящее время процедура регистрации юридических лиц регулируется Указом Президента РФ «Об упорядочении государственной регистрации предприятия и предпринимателей на территории Российской Федерации» от 8 июля 1994 г. № 1482, а также нормативными актами органов местного самоуправления.

Государственная регистрация юридического лица необходима для возникновения его правоспособности и дееспособности, а также для обеспечения финансового и налогового контроля за его деятельностью.

Для регистрации юридического лица требуется представить учредительные документы (устав и (или) учредительный договор), протокол собрания учредителей с принятием решения о создании юридического лица, заявление о регистрации, заявление об уплате регистрационной пошлины и другие документы. Если учредительные документы соответствуют предъявляемым требованиям, то выдается временное удостоверение о регистрации. С этим удостоверением можно открыть счет в банке, получить документ, подтверждающий оплату не менее 50% уставного капитала предприятия. Затем необходимо стать на учет в налоговую инспекцию, пенсионный фонд. Нужно изготовить печать и угловой штамп предприятия и зарегистрировать их в органах внутренних дел. В Госкомстате предприятию должны присвоить код или регистрационный номер. После этого выдается постоянное свидетельство о регистрации юридического лица, и в течение года предприятие должно сформировать 100% своего уставного капитала.

Прекращение деятельности юридического лица происходит в результате его реорганизации или ликвидации, которые могут происходить как в добровольном, так и в принудительном порядке, т. е. по решению суда.

Реорганизация юридического лица может осуществляться в следующих формах:

1. Слияние двух и более юридических лиц. При этом возникает одно юридическое лицо, которому в соответствии с передаточным актом переходят все имущественные права и обязанности юридических лиц, существовавших до их слияния.

2. Присоединение. В этом случае одно из юридических лиц становится обладателем прав и обязанностей присоединенного или присоединенных юридических лиц. Это может происходить при поглощении мелких предприятий более крупным предприятием-монополистом.

3. Разделение. На основе одного юридического лица образуются два и более юридических лиц. Права и обязанности реорганизованного юридического лица переходят к вновь образованным юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

4. Выделение. Из состава юридического лица обособляются некоторые его структуры и на их основе создается одно или несколько юридических лиц. Особенность этой формы реорганизации в том, что исходное юридическое лицо продолжает существовать, но в усеченном виде, так как к каждому из вновь образовавшихся юридических лиц переходит часть прав и обязанностей реорганизованного юридического лица.

5. Преобразование – изменение организационно-правовой формы юридического лица. Например, общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество или в производственный кооператив; товарищество на вере может быть преобразовано в полное товарищество и т. п. К вновь возникшему юридическому лицу права и обязанности переходят в соответствии с передаточным актом.

Ликвидация юридического лица – действия по прекращению его существования без перехода его прав и обязанностей к другим субъектам гражданских правоотношений.

Основаниями для добровольной ликвидации могут являться истечение срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели его деятельности; невозможность достижения уставных целей.

Основаниями принудительной ликвидации являются: деятельность юридического лица без надлежащего разрешения (лицензии); деятельность, противоречащая уставным целям, или занятие запрещенными видами деятельности, а также осуществление деятельности с грубыми нарушениями закона. По этим основаниям юридическое лицо ликвидируется в судебном порядке по требованию уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления.

Особый случай представляет ликвидация предприятия в связи с признанием его несостоятельности (банкротства). Порядок ликвидации таких юридических лиц устанавливается Законом РФ «О несостоятельности (банкротстве)» от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ.

Дела о банкротстве юридических лиц рассматриваются арбитражным судом по месту нахождения предприятия-должника. Правом на обращение с заявлением в суд обладают собственник этого предприятия (т. е. сам должник), кредиторы, прокурор и другие заинтересованные лица.

До момента подачи в арбитражный суд заявления о признании юридического лица банкротом закон разрешает должнику по взаимному соглашению с кредиторами принять меры, называемые досудебной санацией. В соответствии с этой процедурой кредиторами или иными лицами (на возмездной или безвозмездной основе) должнику может быть предоставлена финансовая помощь в размере, достаточном для восстановления платежеспособности предприятия. Предприятиям, находящимся в федеральной или муниципальной собственности, финансовая помощь может быть предоставлена из федерального бюджета, бюджета субъектов Российской Федерации или местного бюджета. Условия проведения досудебной санации устанавливаются лицами, заинтересованными в исполнении должником своих обязательств. В случае невыполнения условий досудебной санации и неспособности юридического лица удовлетворить требования кредиторов заинтересованная сторона вправе обратиться в суд с заявлением о признании предприятия банкротом. Юридическое лицо считается неспособным удовлетворить требования кредиторов, если соответствующие обязательства не исполнены в течение трех месяцев с момента наступления даты их исполнения.

Дело о банкротстве должно быть рассмотрено арбитражным судом в срок, не превышающий трех месяцев со дня поступления заявления. Рассмотрение дела может быть отложено на срок не более двух месяцев. При рассмотрении дела о банкротстве применяются следующие процедуры: наблюдение, внешнее управление, конкурсное производство, иные процедуры, предусмотренные законом.

Наблюдение вводится с момента принятия судом заявления о признании должника банкротом. В этой ситуации органы управления предприятия осуществляют свои полномочия под наблюдением *временного управляющего*, назначаемого арбитражным судом из числа кандидатов, предложенных кредиторами, или из лиц, зарегистрированных в арбитражном суде в качестве арбитражных управляющих. Временный управляющий принимает меры по обеспечению сохранности имущества должника, устанавливает кредиторов должника и размеры их требований. Временный управляющий представляет в арбитражный суд отчет о финансовом состоянии должника и о возможности или невозможности восстановления платежеспособности должника. На основании представленного отчета и по решению собрания кредиторов арбитражным судом на предприятии вводится внешнее управление. С этого момента полномочия временного управляющего прекращаются.

Внешнее управление вводится на срок до 12 месяцев и может быть продлено на срок не более чем на 6 месяцев. Руководство предприятием полностью переходит к *внешнему управляющему*. Органы управления предприятия-должника в трехдневный срок обязаны передать внешнему управляющему всю документацию, печати, штампы, материальные и иные ценности. В срок не позднее одного месяца после своего назначения внешний управляющий должен разработать план внешнего управления по восстановлению платежеспособности предприятия. Меры по восстановлению платежеспособности должника могут быть следующие: реперофилитрование производства; закрытие нерентабельных производств, продажа части имущества предприятия; и др. Если в установленный срок не будут произведены расчеты с кредиторами, а равным образом, если в течение шести месяцев с момента введения внешнего управления арбитражному суду не будет предъявлен план внешнего управления, суд вправе принять решение о признании предприятия банкротом и об открытии конкурсного производства.

Конкурсное производство вводится сроком на один год. Но по решению арбитражного суда этот срок может быть продлен еще на 6 месяцев, а при необходимости и на более длительный срок. *Конкурсный управляющий* принимает все дела у внешнего управляющего, но его задача не в том, чтобы «оживить» производство, а в том, чтобы рассчитаться с кредиторами путем полной распродажи производственных фондов предприятия, его движимого и недвижимого имущества. Для осуществления указанной деятельности конкурсный управляющий вправе привлекать оценщиков и иных экспертов. Очередность удовлетворения требований кредиторов определена в ст. 64 ГК РФ и ст. 106 Закона РФ «О несостоятельности (банкротстве)».

После расчетов с кредиторами конкурсный управляющий предъявляет в арбитражный суд отчет о результатах конкурсного производства. На основании этого отчета суд выносит определение о завершении конкурсного производства. Это определение передается в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, который вносит в единый государственный реестр юридических лиц запись о ликвидации предприятия. Только с этого момента юридическое лицо считается ликвидированным.

4. Вступая в ту или иную форму гражданского оборота, субъекты права строят свои действия, исходя из конкретных жизненных обстоятельств, с которыми закон связывает возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Иными словами, субъекты права строят свою деятельность на основе юридических факторов. Обратившись к теории права, можно вспомнить, что юридические факты подразделяются на действия и события. Действия бывают правомерные и неправомерные. Разновидностью

правомерных действий являются юридические акты, которые подразделяются на административные акты и гражданско-правовые сделки.

Гражданско-правовые сделки являются основной формой гражданского оборота.
Сделки представляют собой действия граждан и юридических лиц.

По сути дела сделка – это универсальная форма существования гражданских правоотношений, ибо ни в какой другой форме они существовать не могут. В соответствии со ст. 153 ГК РФ сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Покупка вещи, продажа, оказание услуг, передача вещи во временное пользование, дарение и тому подобные действия составляют содержание сделок.

Сделка представляет собой волевой акт, так как она выражает намерение субъекта права вызвать определенные юридические последствия. Такое намерение субъекта права вызывает определенные юридические последствия, его называют *внутренней волей*. Способы, которыми внутренняя воля выражается вовне, называются *волеизъявлением*.

Виды гражданско-правовых сделок:

1. Односторонние, двухсторонние и многосторонние. Односторонней считается сделка, для совершения которой достаточно выражения воли одной стороны. Например, составление завещания или принятие наследства. Подавляющее большинство сделок являются двух- и более сторонними.

2. Возмездные и безвозмездные. Возмездной считается сделка, по которой одна из сторон должна получить плату или иное встречное представление. Большинство сделок возмездные (купля-продажа, мена). Примером безвозмездной сделки является договор дарения.

3. Реальные и консенсуальные. Консенсуальная сделка считается заключенной с момента достижения соглашения сторон о совершении каких-либо взаимных действий. Например, в момент достижения соглашения между продавцом, предлагающим купить вещь, и покупателем, изъявившим желание приобрести ее. Реальная сделка считается заключенной с момента передачи вещи (денег) из рук в руки. Например, дарение, заем, хранение.

4. Каузальные и абстрактные. Сделка, имеющая под собой конкретное основание (причину), считается каузальной (Например, заключая договор аренды предприятия как имущественного комплекса (ст. 656 ГК), арендатор рассчитывает получать от деятельности предприятия прибыль, размер которой в несколько раз превышает затраты на арендную плату. Однако эта цель не имеет юридического значения для договора аренды предприятия: он будет продолжаться оставаться таковым независимо от того, для каких фактических целей он заключается. И даже если деятельность арендованного предприятия оказывается убыточной, арендатор не может по этой причине считать такой договор недействительным или незаключенным). Таких сделок большинство. Абстрактными признаются сделки, основание которых остается юридически безразличным, т. е. имеет абстрактный характер. Примером абстрактной сделки является вексель, который представляет собой общее обещание выплатить определенную денежную сумму независимо от основания его выдачи.

5. Условные и безусловные. Большинство сделок являются безусловными, т. е. возникновение прав и обязанностей сторон по этим сделкам не оговорено никакими дополнительными обстоятельствами. Сделки считаются условными, если возникновение или прекращение прав и обязанностей сторон зависит от обстоятельств, в отношении которых неизвестно, когда они наступят. Условные сделки подразделяются на сделки с

отлагательными условиями и сделки с отменительными условиями. Сделка считается заключенной с *отлагательными условиями*, если в ее содержании имеется перечень обстоятельств, только при наступлении которых могут возникнуть права и обязанности сторон. Например, при заключении договора найма жилого помещения наймодатель оговаривает время вступления в силу данного договора с момента, когда предыдущим нанимателем, который по не зависящим от него причинам сам не знает, когда он это сделает. Сделка считается заключенной с *отменительными условиями*, если в ее содержании имеется перечень обстоятельств, при наступлении которых права и обязанности сторон прекращаются. Например, при заключении договора найма жилого помещения наймодатель может поставить условие, что в случае возвращения его родственника из дальней командировки (который неизвестно когда приедет) договор будет считаться прекратившимся и наниматель будет обязан освободить жилое помещение.

б. Бессрочные и срочные. В бессрочных сделках не определяется момент ее вступления в действие и момент ее прекращения. Срочные сделки обязательно содержат оба указанных момента. Срочные сделки имеют сходство с условными сделками. Но если срочная сделка, определяя моменты возникновения и прекращения прав и обязанностей субъектов ставит в зависимость от событий, которые обязательно должны произойти, то условная сделка оба эти момента ставит в зависимости от событий, относительно которых неизвестно, наступят они или нет.

Кроме указанных видов сделок, иногда выделяют еще *биржевые сделки*. Смысл выделения этой разновидности сделок – в установлении специального порядка подписания и специальной формы их совершения. Выделяют также *фидуциарные сделки*, которые имеют доверительный характер. К таким сделкам относятся поручение, комиссия, передача имущества в доверительное управление и ряд других сделок. Особенность фидуциарных сделок в том, что утрата доверия одной из сторон к другой может привести к прекращению отношений.

Форма сделки – это способ выражения воли субъектов сделки. Гражданским кодексом РФ предусмотрены три формы сделок: устные сделки; сделки, совершаемые в простой письменной форме; нотариально удостоверенные сделки.

Для ряда сделок (например, сделки с землей и другим недвижимым имуществом) предусмотрена государственная регистрация.

Устные сделки совершаются путем словесного выражения воли лица. Устно могут совершаться сделки, в отношении которых закон не устанавливает письменной формы либо, если момент заключения сделки совпадает с моментом ее исполнения (за исключением сделок, для которых предусмотрена нотариальная форма). К устным сделкам приравниваются молчаливые сделки, т. е. заключаемые путем бессловесных действий, жестов, мимики, свидетельствующих о воле лица совершить сделку. Такие сделки называют *конклюдентными*.

Письменная форма сделки совершается путем составления документа, выражающего содержание сделки и подписанного лицами, совершающими сделку. Если гражданин не может собственноручно подписаться (вследствие физического недостатка или болезни), то по его просьбе сделку может подписать другой гражданин при обязательном засвидетельствовании нотариусом его подписи. При этом никаких прав и обязанностей у гражданина, подписавшего сделку вместо другого лица, не возникает. Простая письменная форма сделок предусмотрена для всех сделок, заключаемых между юридическими лицами, а также между гражданами и юридическими лицами. Что касается сделок только между гражданами, то закон обязывает оформлять письменно все сделки, сумма которых превышает *десятикратный* минимальный размер оплаты труда, за исключением сделок, исполняемых при самом их совершении. Эле-

ментарным примером письменной формы сделки является чек, выдаваемый покупателю во всех торговых точках. Сделка, для которой законом предусмотрена устная форма, может быть заключена в письменной форме по соглашению граждан, участвующих в этой сделке.

Нотариально удостоверенные сделки осуществляются путем совершения на документе **удостоверительный** надписи нотариусом или другим лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие. Перечень этих сделок определен Законом РФ «Основы законодательства Российской Федерации о нотариате» от 11 февраля 1993 г. № 4462-1 и другими законодательными актами. Помимо этого перечня закон разрешает¹ нотариально удостоверить любые сделки, если это предусмотрено соглашением сторон.

Для того, чтобы сделка имела законную силу, она должна быть действительной.

Условия действительности сделок:

1) действительной признается сделка, содержание которой не противоречит законам и другим нормативным актам;

2) участниками сделки могут быть только дееспособные граждане или юридические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке;

3) волеизъявление лиц, участвующих в сделке, должно соответствовать их внутренней воле;

4) изъявление воли не должно сопровождаться двусмысленными и неточными понятиями;

5) воля лица, совершающего сделку, должна быть свободной от насилия, зависимости и иных форм давления (морального или физического) в виде шантажа, угроз или принуждений;

6) сделка не должна совершаться под влиянием обмана, т. е. намеренного введения в заблуждение одной стороны в сделке другой стороной либо лицом, в интересах которого совершается сделка;

7) сделка должна быть составлена по форме, предусмотренной законом.

При несоблюдении хотя бы одного из указанных условий сделка может быть признана недействительной.

Сделка, для признания которой требуется решение суда, называется **оспоримой**.

Сделка, недействительность которой признается во внесудебном порядке, называется **ничтожной**.

Сделка, совершенная лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, признается **мнимой**.

Сделка, которая совершена с целью прикрыть другую сделку, признается **притворной**.

Все мнимые и притворные сделки являются ничтожными.

Недействительность сделки, совершенной несовершеннолетним лицом в возрасте от 14 до 18 лет, является оспоримой, т. е. должна быть признана недействительной судом по иску родителей или других законных представителей. Аналогичным образом признается недействительность сделки, совершенной гражданином, ограниченным судом в дееспособности. В данном случае недействительность сделки признается по иску попечителя.

Особый случай представляют сделки, когда при их заключении одна из сторон ненамеренно искажает информацию, вводя в заблуждение другую сторону. Это не признается обманом, так как заблуждающимися в данном случае являются обе стороны. Заблуждаться может одна из сторон также в силу своей недостаточной информированности или самоуверенности. Такие сделки могут быть признаны судом недействительными, если заблуждение касалось природы сделки либо если в результате такой сделки приобретена вещь, качества которой значительно снижают возможности ее использования. Если же заблуждение

касались мотивов сделки (например, приобретение по ошибке обуви, одежды не того фасона или размера), то такие сделки признаются действительными и не могут быть оспоримыми. В данном случае допустимы по соглашению сторон замена вещи либо расторжение сделки.

В гражданском законодательстве имеется также понятие **кабальной сделки**, т. е. сделки, совершенной лицом, которое вследствие стечения тяжелых обстоятельств было вынуждено заключить сделку на крайне невыгодных для себя условиях. Если другая сторона использовала такую ситуацию в своих интересах, например для обогащения или для получения определенной выгоды, такая сделка может быть признана судом недействительной.

Последствия недействительности сделок. При признании сделки недействительной стороны должны вернуться к начальному положению, в котором они находились до совершения сделки. Такая процедура называется **реституцией**, которая бывает двухсторонней (когда каждая из сторон передаст другой все приобретенное по сделке имущество либо возмещает его стоимость) и односторонней (если судом будет установлено, что в недействительности сделки виновата одна сторона). В результате односторонней реституции потерпевшей стороне имущество возвращается, а виновной стороны имущество взыскивается в доход государства. Реституция не применяется, когда происходит взыскание имущества обеих сторон в доход государства. При признании сделки недействительной пострадавшая сторона имеет право требовать возмещения понесенных убытков. Но при этом принимаются во внимание только реальные доходы, а упущенная выгода и неполученные доходы не учитываются. Бремя доказывания недействительности сделки лежит на стороне, требующей признания сделки недействительной.

Сроки исковой давности по недействительным сделкам. Так как ничтожные сделки недействительны с момента их заключения, то по этим сделкам можно обратиться в суд лишь с иском о применении последствий недействительности. В отношении ничтожной сделки иск может быть предъявлен в течение десяти лет со дня, когда началось ее исполнение.

Для признания недействительности оспоримой сделки и применения последствий ее недействительности иск может быть предъявлен в течение года со дня, когда истец узнал или должен был узнать об обстоятельствах, являющихся основанием признания сделки недействительной.

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Основные положения семейного права РФ. Наследственное право РФ»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о семейном, наследственном праве РФ.
4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	Понятие, предмет, источники семейного права РФ. Порядок заключения и прекращения брака. Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов. Права и обязанности родителей и детей. Алиментные обязательства членов семьи. Понятие наследования. Открытие наследства. Виды наследования.	Лекция-дискуссия

	<p>Наследование по завещанию. Правила составления завещания. Закрытое завещание.</p> <p>Наследование по закону. Наследники первой, второй и т.д. очереди.</p> <p>Принятие и отказ от наследства. Недостойные наследники.</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)

Специального рассмотрения заслуживает взаимодействие семейного права с гражданским правом. Взаимосвязь данных отраслей права, на наш взгляд, должна быть поставлена на качественно особую ступень в системе взаимодействия семейного права с другими отраслями права, решающими в той или иной мере задачи укрепления и охраны семьи.

Вопрос о соотношении гражданского и семейного права как единой или двух разных отраслей права имеет долгую историю развития, хотя он до сих пор не решен однозначно.

Пчелинцева Л.М. описывает дискуссию по этому вопросу еще дореволюционных ученых-цивилистов Шершеневича Г.Ф. и Мейера Д.И., в которой первый считает, что семейное право должно войти в состав гражданского, а второй - что семейным учреждениям не место в системе гражданского права.

В советский период развития права этот вопрос остается актуальным.

До сих пор в теории не решен вопрос о перспективах дальнейшего развития семейного права - является ли оно отраслью советского гражданского права или самостоятельной отраслью. В литературе высказаны мнения в поддержку приведенных точек зрения.

Вильнянский С.И.: «Нормы семейного права регулируют личные и имущественные отношения в семье и настолько тесно переплетены с нормами гражданского права, что было бы трудно оторвать их от гражданского права».

Толстой Ю.К. считал, что семейное право является комплексной отраслью права, а гражданское – основной. Он указывал на то, что в «состав основной отрасли права не могут входить нормы других отраслей права. Напротив, комплексная отрасль права состоит из норм, взятых из основных отраслей права».

Иоффе О.С. считал, что семейное право «с точки зрения не только предмета, но и метода регулирования, неотделимо от права гражданского».

Ворожейкин Е.М. в противоположность им делает вывод о том, что «существование семейного права как самостоятельной отрасли советского права предопределено объективными предпосылками: специфическим характером общественных отношений, регулируемых этой совокупностью правовых норм; специфическими целями, которые таким регулированием достигаются; специфическим методом, который обеспечивает наилучшее достижение этих целей».

В настоящее время дискуссия также продолжается между новыми поколениями юристов. Сторонники признания семейного права частью гражданского приводят следующие аргументы.

Поскольку предмет семейного права наряду с предметным признаком гражданского права обладает только одной специфической особенностью -лично-доверительным характером имущественных и личных неимущественных отношений в семье, что, в свою очередь, предопределяет применение к семейным отношениям на основе общетраслевого метода юридического равенства сторон единого метода лично-доверительной направленности правового регулирования, семейное право образует под отрасль гражданского права.

Представляется, что здесь мы встречаемся с одним из случаев соотношения общих норм гражданского и специальным норм семейного законодательства. Там, где специальными нормами семейного кодекса не установлено исключений, соглашения регулируются общими нормами ГК; там, где исключения установлены, действие специальных норм СК устраняет применение общих. Признание семейного права под отраслью права гражданского ни в коей мере не связано с забвением существенной внутриотраслевой специфики семейных отношений, которая получает и должна получать отражение в нормах семейного законодательства, однако, на мой взгляд, нет ни теоретических, ни практических оснований для сохранения самостоятельности семейного права как отрасли права.

Пантелеева И.В. говорит о том, что «если внимательно посмотреть законодательство, можно прийти к выводу, что сейчас происходит перетекание семейного права в гражданское право. И если так будет продолжаться, то семейное право останется «министром без портфеля», потому что вопросы собственности, независимо от того, где они находятся, целесообразно рассматривать в чисто гражданско-правовом плане. Семейное право имеет такое маятниковое развитие: сначала (в советский период) шел резкий отрыв семейного права от гражданского права, во всяком случае декларируемый, т.е. маятник качался в сторону самостоятельности, и акцент делался в том числе и на какие-то идеализированные понятия, а теперь в связи с изменением общеэкономической ситуации маятник взаимосвязи, взаимодействия этих двух отраслей права пошел в другую сторону. И теперь, бесспорно, мы наблюдаем сближение вплоть до какого-то слияния или перехода тех или иных институтов семейного права в гражданское право».

Однако большинство авторов в настоящее время придерживаются позиции самостоятельности семейного права.

Обособленность семейного права как самостоятельной правовой отрасли в рамках структуры отечественного частного права подтверждается, в частности, фактом существования в семейном праве ряда присущих исключительно семейному праву юридических процедур.

Семейные отношения в России как до революции, так и в советский период не были предметом гражданского права. Разграничение семейного и гражданского права было подготовлено еще дореволюционными исследованиями и получило законодательное оформление в первый же год советской власти. Отраслевая самостоятельность семейного права сформировалась изначально, поэтому в результате генезиса семейного и гражданского права не произошло смешения двух указанных слоев регулирования общественных отношений.

Семейное право - самостоятельная отрасль права в системе российского права. Основания «суверенизации»: наличие самостоятельного правового регулирования, обладающего определенной спецификой (доминирование личного начала как такового и в имущественных отношениях); особый метод правового регулирования (особое сочетание методов - императивно-дозволительный); собственные цели правового регулирования, обусловленные взаимодействием формально-юридических и нравственных начал в семейном

праве (возведение норм морали в ранг закона), и определяющие основные принципы (начала) семейного законодательства; наличие кодифицированного акта - Семейного кодекса; отнесение семейно-правового регулирования к совместной компетенции РФ и ее субъектов.

Подводя итог, можно отметить следующее. Общественные отношения многогранны, и поэтому различные стороны одного и того же отношения могут регулировать нормами различных отраслей права.

Основным внешним проявлением межотраслевых связей гражданского и семейного права является использование заимствованных из смежной отрасли правовых категорий. При этом основное заимствование происходит из области гражданского права.

Дальнейшее развитие семейного и гражданского права должно идти по пути опережающей, а не последующей координации и взаимодействия, по пути совместного разрешения проблем в сферах, не урегулированных либо плохо урегулированных правом общественных отношений, где пересекаются вопросы общетеоретические, семейно-правовые, гражданско-правовые, нравственные.

Проблема соотношения гражданского и семейного права всегда имела большое значение. От признания или непризнания существования семейного права в качестве отдельной отрасли зависит вопрос о возможности применения к семейным отношениям гражданско-правовых норм. В ряде стран семейное право является разделом гражданского права.

Ранее действовавшее законодательство допускало регулирование семейных отношений нормами гражданского права только в случае прямого указания закона. Дополнительное применение гражданского законодательства к семейным отношениям хотя и не было предусмотрено законом, но в определенных случаях допускалось, так как в семейном законодательстве отсутствовали многие понятия и институты, которые необходимо было заимствовать из гражданского законодательства.

Семейный кодекс 1995 года допускает практически неограниченное применение гражданского законодательства в семейном праве (ст. 54). Основаниями для такого применения являются:

- Отсутствие норм семейного законодательства, регулирующих отношения между членами семьи и наличие гражданского законодательства, регулирующего такие отношения;
- Семейные отношения являются разновидностью отношений, регулируемых гражданским правом, обладающим рядом специфических особенностей, т.е. нормы гражданского законодательства соотносятся с нормами как общие и специальные.
- Существует следующий порядок применения гражданско-правовых норм к семейным отношениям:
 - При наличии специальных норм семейного законодательства семейные отношения регулируются ими;
 - Если же их нет, то применяются общие гражданско-правовые нормы.

Ограничением является необходимость, чтобы применение норм гражданского законодательства не противоречило существу семейных отношений.

Семейное право – отрасль права, регулирующая личные неимущественные и связанные с ними имущественные отношения между супругами, родственниками, родителями (усыновителями) и детьми.

(Из этого определения видно, что семейное право тесно связано с гражданским правом, хотя имеет свою специфику. Во-первых, семейные отношения возникают из юридических фактов, не характерных для гражданского права. К ним относятся брак, родство, материнство,

отцовство, усыновление и другие юридические факты. Во-вторых, семейные отношения являются преимущественно лично-правовыми в отличие от гражданского права, где акцент делается на имущественные отношения. В-третьих, права и обязанности субъектов семейного права неотчуждаемы, т. е. не могут передаваться другим лицам).

Предмет семейного права составляют отношения, регулируемые нормами семейного права. Нормы семейного права устанавливают порядок и условия вступления в брак; регулируют личные неимущественные и имущественные отношения между супругами; регулируют отношения между родителями и детьми; регулируют отношения, возникающие в связи с усыновлением, опекой и попечительством; устанавливают порядок и, условия прекращения брака.

Источниками семейного права являются Конституция РФ и Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ (с изм. от 27 июня 1998 г.). К источникам семейного права относится также ряд статей Гражданского кодекса РФ (ст. 47 «Регистрация актов гражданского состояния»; ст. 256 «Общая собственность супругов» и другие статьи). Кроме того, в соответствии со ст. 4 СК РФ к имущественным и личным неимущественным отношениям между членами семьи, не урегулированным семейным законодательством, применяется гражданское законодательство. К источникам семейного права также относятся федеральные законы и законы субъектов РФ по отношениям, составляющим предмет семейного права.

Понятие брака является одним из основных понятий семейного права. Семейный кодекс РФ не содержит определение брака. В юридической литературе по семейному праву встречаются различные толкования этого понятия. В целом **брак можно определить как добровольный, равноправный союз мужчины и женщины, заключенный в установленном законом порядке с целью создания семьи и порождающий у супругов взаимные права и обязанности.** Данное определение содержит понятие «семья». Это не только юридическое, но и социально-философское понятие. История семьи исчисляется десятками и даже сотнями тысяч лет. Семья – это первичная ячейка общества, которая составляет его основу, является средой воспитания детей и формирования их личности.

Условия заключения брака:

- 1) достижение брачного возраста лиц, желающих заключить брак;
- 2) обоюдное согласие вступающих в брак.

Ст. 12 СК РФ не предусматривает никаких других условий заключения брака, помимо перечисленных. Все остальные условия (взаимные симпатии, чувства любви, привязанности и т. п.) носят моральный характер и являются юридически нейтральными, т. е. их наличие не обязательно для законодательного закрепления создания семьи.

Брачный возраст в Российской Федерации наступает с **18** лет, т. е. с возраста, когда гражданин становится полностью дееспособным (Однако при наличии уважительных причин органы местного самоуправления вправе снизить брачный возраст на два года, т. е. разрешить вступать в брак с шестнадцатилетнего возраста, а в исключительных случаях с учетом особых обстоятельств может быть разрешено вступать в брак лицам, не достигшим шестнадцатилетнего возраста).

Обстоятельства, препятствующие заключению брака:

- 1) брак запрещается между лицами, если хотя бы одно из них состоит в другом зарегистрированном браке;

2) брак не может быть зарегистрирован между близкими родственниками, полнородными и неполнородными братьями и сестрами, а также между усыновителями и усыновленными;

3) не допускается заключение брака между лицами, если одно из них признано судом недееспособным вследствие психического расстройства.

(С согласия лиц, вступающих в брак, может быть проведено их медицинское обследование по медико-генетическим вопросам и вопросам планирования семьи. Обследование должно проводиться бесплатно, и его данные составляют медицинскую тайну).

Порядок заключения брака определен в ст. 11 СК РФ. **Лица, желающие вступить в брак, должны подать обоюдное заявление в орган записи актов гражданского состояния (ЗАГС) с просьбой о регистрации их брачных отношений. Необходимо также представить справку об уплате государственной пошлины** в сумме, равной одному минимальному размеру оплаты труда. По истечении одного месяца со дня подачи заявления в присутствии лиц, вступающих в брак, должна состояться государственная регистрация брака.

По решению органов ЗАГСа срок между подачей заявления и регистрацией брака может быть увеличен, но не более чем на один месяц. При наличии особых обстоятельств брак может быть заключен в день подачи заявления.

Действующее семейное законодательство не делает различия между лицами, впервые вступающими в брак, и лицами, вступающими в повторный брак. Как для тех, так и для других предусмотрен одинаковый порядок заключения брака. Лица, вступающие в брак повторно, должны представить в ЗАГС свидетельство о расторжении предыдущего брака. Отказ в регистрации брака может быть обжалован в суде лицами, желающими вступить в брак, либо одним из них. В подтверждение государственной регистрации брака выдается свидетельство о браке, производится запись в книге актов гражданского состояния (лица, вступающие в брак, ставят свои подписи под этой записью) и в документах, удостоверяющих личность.

Прекращение брака происходит в силу различных юридических фактов:

1. Вследствие смерти одного из супругов или (в соответствии со ст. 45 ГК РФ) вследствие объявления одного из супругов умершим (

Гражданин может быть объявлен судом умершим, если в месте его жительства нет сведений о месте его пребывания в течение **5 лет**, а если он пропал без вести при обстоятельствах, угрожавших смертью или дающих основание предполагать его гибель от определенного несчастного случая, - в течение **шести месяцев**.

Военнослужащий или иной гражданин, пропавший без вести в связи с военными действиями, может быть объявлен судом умершим не ранее чем по истечении **двух лет со дня окончания военных действий**.

Днем смерти гражданина, объявленного умершим, считается день вступления в законную силу решения суда об объявлении его умершим. В случае объявления умершим гражданина, пропавшего без вести при обстоятельствах, угрожавших смертью или дающих основание предполагать его гибель от определенного несчастного случая, суд может признать днем смерти этого гражданина день его предполагаемой гибели.).

2. В результате расторжения брака. • Расторжение брака возможно двумя способами:

1. В органах записи актов гражданского состояния.

2. В судебном порядке.

Расторжение брака в органах записи актов гражданского состояния производится при взаимном согласии супругов, не имеющих несовершеннолетних детей.

В соответствии с п. 2 ст. 19 СК РФ брак расторгается в органах ЗАГСа по заявлению одного из супругов независимо от наличия у них несовершеннолетних детей, если другой супруг:

признан судом безвестно отсутствующим;

признан судом недееспособным;

приговорен к лишению свободы на срок свыше трех лет.

(Инициатива о расторжении брака может также исходить от опекуна супруга, признанного недееспособным.)

Во всех указанных случаях брак расторгается по истечении месяца со дня подачи заявления о расторжении брака. Этот срок не может быть сокращен или увеличен. Регистрация расторжения брака должна происходить только в присутствии супругов. Если супруги без уважительных причин не явились в назначенное время в орган ЗАГСа для оформления расторжения брака, их заявления теряют силу. Если супруги имеют взаимные имущественные претензии, они вправе обращаться в суд за разрешением спора о разделе имущества.

Расторжение брака в судебном порядке производится в следующих случаях:

1) **при отсутствии согласия одного из супругов на расторжение брака;** При отсутствии согласия одного из супругов на расторжение брака суд вправе отложить разбирательство дела, назначив супругам трехмесячный срок для примирения. По истечении этого срока, если примирение не достигнуто и будет установлено, что дальнейшая совместная жизнь супругов и сохранение семьи невозможны, суд может принять решение о расторжении брака.

2) **при взаимном согласии супругов, имеющих общих несовершеннолетних детей** расторжение брака судом производится не ранее истечения одного месяца со дня подачи супругами заявления о расторжении брака. Супруги могут представить на рассмотрение суда соглашение о том, с кем будут проживать дети, о порядке выплаты средств на содержание детей или нетрудоспособного нуждающегося супруга. Если соглашение по этим вопросам не достигнуто или если соглашение нарушает интересы детей, суд обязан определить, с кем из супругов будут проживать несовершеннолетние дети, с кого и в каких размерах должны взыскиваться алименты на детей. Расторжение брака в судебном порядке производится по месту жительства ответчика, а если истец по уважительным причинам не может выехать к месту жительства ответчика, судебное разбирательство производится по месту жительства истца.

Брак считается расторгнутым в судебном порядке со дня вступления решения суда в законную силу. В течение трех дней со дня вступления в законную силу решения суда о расторжении брака суд обязан направить в орган ЗАГСа выписку из этого решения. На основании предоставленной выписки производится запись в книге актов гражданского состояния, и бывшим супругам выдаются свидетельства о расторжении брака.

3. В результате признания брака недействительным. •'

Признание брака недействительным, в отличие от расторжения брака, осуществляется только в судебном порядке.

Основания признания брака недействительным:

1) отсутствие хотя бы одного из условий заключения брака;

- 2) наличие хотя бы одного из обстоятельств, препятствующих заключению брака;
- 3) заключение фиктивного брака, т. е. без намерения создать семью;
- 4) если одно из лиц, вступивших в брак, скрыло от другого лица наличие венерической болезни или ВИЧ-инфекции.

Брак может быть признан судом недействительным по заявлению одного из супругов, право которого нарушено заключением брака, а также по заявлению родителей или органов опеки и попечительства, если брак был совершен с лицом, не достигшим брачного возраста без соответствующего разрешения. В некоторых случаях суд принимает дело о признании брака недействительным по заявлению прокурора. Однако даже при наличии оснований для признания брака недействительным суд может признать брак действительным, если к моменту рассмотрения дела отпали обстоятельства, которые в силу закона препятствовали его заключению.

Порядок извещения органов ЗАГС о признании брака недействительным такой же, как и при расторжении брака в судебном порядке. Но если при расторжении брака права и обязанности супругов считаются прекратившимися, то **при признании брака недействительным, права и обязанности лиц, вступивших в брак, считаются не возникшими с момента заключения брака. Сохраняются только права и обязанности на детей, родившихся в этом браке или в течение трехсот дней после признания брака недействительным.** Имущество, приобретенное лицами в браке, признанном недействительным, может быть разделено в соответствии со ст. 245–252 Гражданского кодекса РФ, в которых регулируются вопросы, связанные с долевой собственностью.

Если лицо при вступлении в брак не знало и не могло знать о наличии оснований недействительности брака, оно признается добросовестным супругом и для него применяется правовой режим раздела совместной собственности супругов. Кроме того, добросовестный супруг вправе требовать возмещения ему морального и материального вреда по правилам, предусмотренным гражданским законодательством.

Личные неимущественные права и обязанности супругов составляют основное содержание семейно-брачных отношений. Правовое регулирование семейных отношений служит укреплению стабильности общества. В Декларации прав и свобод человека и гражданина, а также в п. 1 ст. 38 Конституции Российской Федерации провозглашено: «Материнство и детство, семья находятся под защитой государства». **В Семейном кодексе РФ основу брачных взаимоотношений составляет принцип равенства супругов в семье** (ст. 31 СК РФ). Этот принцип базируется на общепризнанных нормах международного права и закреплен в п. 3 ст. 19 Конституции РФ, согласно которой «мужчина и женщина имеют равные права и свободы и равные возможности для их реализации».

Принцип равенства супругов в семье находит свое отражение в следующих положениях:

- 1) равное право на решение вопросов семейной жизни;
- 2) равные права и обязанности на воспитание детей (никто из супругов не вправе препятствовать другому супругу осуществлять свои права и обязанности в отношении их детей, даже если брак расторгнут или признан судом недействительным);
- 3) равное право каждого из супругов на выбор рода занятий и профессии (никакие претензии одного из супругов к другому по поводу нецелесообразности ведения той или иной профессиональной деятельности, якобы мешающей осуществлению семейных обязанностей, не имеют под собой законных оснований);

4) каждый из супругов имеет право выбора своего места пребывания и места жительства (совместное проживание супругов не является обязательным условием для создания семьи);

5) равное право супругов на выбор фамилии при вступлении в брак (каждый из супругов вправе сохранить свою добрачную фамилию либо заменить свою фамилию на фамилию другого супруга, а также может присоединить к своей фамилии фамилию другого супруга, если его фамилия не является двойной).

Имущественные права и обязанности супругов регулируются ст. 253, 256 Гражданского кодекса РФ и гл. 7, 8, 9 Семейного кодекса РФ.

Существуют два способа регуляции имущественных отношений супругов:

- 1) законный режим имущества супругов;
- 2) договорный режим имущества супругов.

Законный режим имущества супругов состоит в том, что супруги владеют, пользуются и распоряжаются имуществом, нажитым в браке совместно, т. е. в соответствии с правилами, указанными в ст. 253 Гражданского кодекса РФ.

Совместная собственность супругов:

1. Имущество, нажитое супругами во время брака. К такому имуществу относятся:

а) доходы каждого из супругов от трудовой, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности;

б) пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, выплаченные в связи с утратой трудоспособности, и т. п.);

в) движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, вклады, внесенные в кредитные учреждения, а также другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на чье имя оно приобретено, и кем из супругов внесены денежные средства (п. 3 ст. 34 СК РФ закрепляет право на общее имущество супруга, который в период брака не имел собственного дохода, осуществляя ведение домашнего хозяйства и уход за детьми).

2. Имущество, нажитое каждым из супругов до вступления в брак. ! если будет установлено, что в период брака каждым супругом были произведены вложения, существенно увеличивающие стоимость этого имущества (капитальный ремонт, перестройка, реконструкция и т. п.).

Содержание ст. 35 Семейного кодекса РФ фактически конкретизирует содержание аналогичной ст. 253 Гражданского кодекса РФ, посвященной вопросам владения, пользования и распоряжения имуществом, находящимся в совместной собственности. **Супруги распоряжаются совместным имуществом по обоюдному согласию.** Причем это согласие не требует устного или письменного подтверждения. **При совершении сделки одним из супругов согласие другого супруга изначально предполагается. Если сделка совершена одним из супругов без согласия другого, она может быть признана судом недействительной** только при соблюдении двух условий одновременно:

1) если супруг, выразивший несогласие, обратится в суд о признании сделки недействительной;

2) если будет доказано, что другая сторона в сделке знала или заведомо должна была знать о несогласии супруга на совершение сделки.

Эти условия относятся к сделкам, совершение которых не требует нотариального заверения или государственной регистрации. Все остальные сделки, а также сделки по распоряжению недвижимым имуществом требуют обязательного нотариально заверенного согласия супругов. Такие сделки могут быть признаны недействительными, если супруг, чье

нотариально удостоверенное согласие не было получено, обратится в суд в течение года со дня, когда он узнал или должен был узнать о совершении данной сделки.

2. Собственность каждого из супругов:

1.. **Имущество, нажитое каждым из супругов до вступления в брак**, если не будет установлено, что в период брака супруги произвели вложения, значительно увеличивающие стоимость этого имущества.

2. Имущество, полученное одним из супругов **в порядке наследования**.

3. Имущество, **полученное каждым из супругов по безвозмездным сделкам** (например, по договору дарения).

4. **Вещи индивидуального пользования** (обувь, одежда и т. п.), за исключением драгоценностей и других предметов роскоши.

5. **Награды, денежные призы, ценные подарки, полученные одним из супругов за спортивные достижения, за заслуги в научной деятельности, а также за деятельность в области искусства.**

При расторжении брака ставится вопрос о разделе только совместного имущества. Собственность каждого из супругов разделу не подлежит. Также не подлежат разделу вещи, приобретенные для удовлетворения потребностей несовершеннолетних детей. Эти вещи должны быть переданы супругу, с которым будут проживать дети. Не учитываются при разделе имущества денежные вклады на имя общих несовершеннолетних детей.

При расторжении брака совместное имущество делится в равных долях, если иное не предусмотрено договором между супругами. Долги супругов также распределяются между супругами пропорционально присужденным им долям. В интересах несовершеннолетних детей суд вправе отступить от принципа равенства долей при разделе совместного имущества супругов и принять решение о распределении большей доли имущества супругу, с которым будут проживать дети. Аналогичное решение суд может принять в ситуации, когда один из супругов по неуважительным причинам не получал доходов или расходовал общее имущество в ущерб интересам семьи.

Договорный режим имущества супругов оформляется заключением брачного договора.

Брачный договор – это соглашение лиц, вступающих в брак (или уже состоящих в браке), определяющее права и обязанности супругов в браке, а также аналогичные права и обязанности в случае расторжения брака. **Брачный договор может быть заключен как до государственной регистрации, так и после регистрации брака, но в любом случае договор вступает в силу только со дня заключения брака.** Брачный договор составляется в **письменной форме** и подлежит **нотариальному удостоверению**. В период брака по соглашению сторон брачный договор может быть изменен или расторгнут. Соглашение об этом также подлежит нотариальному удостоверению. По требованию одного из супругов брачный договор может быть изменен или расторгнут только в судебном порядке. Суд также может по требованию одного из супругов признать брачный договор недействительным, если условия договора ставят этого супруга в крайне неблагоприятное положение, ограничивают его дееспособность, права и обязанности в отношении детей, нарушают принцип равноправия в браке и т. п.

При вступлении в брак **брачный договор может быть заключен только при обоюдном добровольном согласии супругов**, так как наличие брачного договора не является

обязательным условием брака. Расторжение брачного договора не ведет к расторжению брака, но расторжение брака ведет к прекращению брачного договора.

Содержание брачного договора устанавливает имущественные права и обязанности супругов. Брачный договор не может регулировать личные неимущественные отношения между супругами, а также права и обязанности супругов в отношении детей (п. 3 ст. 42 СК РФ).

В брачном договоре должны быть отражены:

- 1) режим совместной, долевой или раздельной собственности на все имущество супругов, на отдельные его виды или на имущество каждого из супругов;
- 2) права и обязанности супругов по взаимному содержанию;
- 3) способы участия в доходах друг друга и порядок несения каждым из супругов семейных расходов;
- 4) определяется, какое имущество и в каких долях должно быть передано каждому из супругов в случае расторжения брака.

Супруги вправе включать в содержание брачного договора любые иные положения, касающиеся имущественных отношений. Брачный договор может быть заключен как в отношении имеющегося, так и в отношении будущего имущества супругов.

Если один из супругов занимается предпринимательской деятельностью, являясь участником (учредителем) полного товарищества или общества с дополнительной ответственностью, то в брачном договоре должен быть определен порядок удовлетворения требований кредиторов по обязательствам в случае несостоятельности (банкротства) указанных предприятий. Об изменении или расторжении брачного договора супруг обязан уведомлять своих кредиторов. При отсутствии брачного договора супруг-должник может отвечать по обязательствам перед кредиторами только своим имуществом или своей долей общего имущества. Взыскание по обязательствам одного из супругов может быть обращено на общее имущество супругов только в соответствии со ст. 45 СК РФ. При расторжении брака, а следовательно, и прекращении действия брачного договора супруг-должник отвечает по своим обязательствам независимо от содержания брачного договора. При этом у кредиторов есть право расторгнуть гражданско-правовой договор между супругом-должником в порядке, установленном ст. 451-453 Гражданского кодекса РФ.

Права и обязанности родителей и детей возникают на основании удостоверенного в установленном законом порядке факта происхождения детей от конкретных родителей (отца и матери). **Материнство устанавливается на основании документов, подтверждающих рождение ребенка матерью в медицинском учреждении, а в случае рождения ребенка вне медицинского учреждения – на основании медицинских документов, свидетельских показаний или иных доказательств. Отцовство устанавливается по факту состояния мужчины в браке с матерью ребенка. Отцовство лица, не состоящего в браке с матерью ребенка, устанавливается путем подачи в орган ЗАГСа совместного заявления отца и матери ребенка или устанавливается в судебном порядке по заявлению одного из супругов либо по заявлению самого ребенка по достижении им совершеннолетия.**

Лица, состоящие в браке и имеющие общих детей, а также лица, не состоящие в браке, материнство и отцовство которых определено в установленном законом порядке, записываются родителями ребенка в книге записей рождений. Запись родителей может быть оспорена только в судебном порядке по требованию лица, записанного в качестве отца или матери, либо лица, фактически являющегося отцом или матерью, а также самим ребенком по достижении им совершеннолетия.

В соответствии с п. 1 ст. 54 СК РФ **ребенком признается лицо, не достигшее восемнадцатилетнего возраста.** *Фамилия* ребенка определяется фамилией родителей. Ребенку, родители которого имеют разные фамилии, по соглашению родителей присваивается фамилия одного из них, а в случае разногласия вопрос о присвоении фамилии ребенку решается органом опеки и попечительства. Если отцовство не установлено, ребенку присваивается фамилия матери, а отчество – по имени лица, записанного по указанию матери в качестве отца ребенка.

Основные права ребенка:

1. **Право жить и воспитываться в семье**, т. е. право на совместное проживание с родителями, за исключением случаев, когда это противоречит интересам ребенка.

2. **Право на общение с родителями**, даже если брак между ними расторгнут или признан судом недействительным, а также в случае раздельного проживания родителей (исключение составляют случаи, когда родители лишены родительских прав за действия, угрожающие жизни и здоровью ребенка).

3. **Право на общение с родственниками** (дедушкой, бабушкой, братьями, сестрами), где бы они ни проживали.

4. **Право на защиту своих прав и законных интересов при невыполнении или ненадлежащем выполнении родителями (одним из родителей) обязанностей по воспитанию и образованию ребенка либо при злоупотреблении родительскими правами.** Несовершеннолетний ребенок вправе обратиться за защитой в орган опеки и попечительства, а ребенок, достигший возраста четырнадцати лет, вправе обращаться за защитой своих интересов непосредственно в суд.

5. **С десятилетнего возраста у ребенка возникает право выражать свое мнение при решении в семье вопросов, затрагивающих его интересы.** Например, в ходе судебного разбирательства учет мнения ребенка, достигшего десятилетнего возраста, обязателен, за исключением случаев, когда это противоречит интересам ребенка.

6. **Право на изменение имени и фамилии возникает у ребенка с четырнадцати лет.** Исходя из интересов ребенка орган опеки и попечительства вправе разрешить изменить имя ребенку или заменить присвоенную ему фамилию на фамилию другого родителя, с учетом мнения другого родителя, за исключением случаев, когда этот родитель лишен родительских прав.

Имущественные права несовершеннолетних детей определяются нормами гражданского законодательства и ст. 60 СК РФ. Дееспособность малолетних в возрасте от 6 до 14 лет определяется ст. 28 ГК РФ, а в возрасте от 14 до 18 лет определяется ст. 26 ГК РФ. В соответствии с п. 3 ст. 60 СК РФ несовершеннолетний ребенок имеет право собственности на полученные им доходы, имущество, полученное им в дар или в порядке наследования, либо приобретенное на свои средства. Если ребенок получает в дар или по наследству недвижимое имущество либо движимое имущество, сделки с которым требуют государственной регистрации, то так как ребенок еще не является полностью дееспособным, родители ребенка осуществляют управление его имуществом на правах опекунов (попечителей) в соответствии с нормами, предусмотренными в ст. 37 ГК РФ.

Следует напомнить, что опека может устанавливаться над детьми в возрасте от 6 до 14 лет, а попечительство – над детьми в возрасте от 14 до 18 лет. Эта же норма продублирована в п. 2 ст. 145 СК РФ. Права и обязанности опекунов и попечителей ребенка определены в гл. 20 ст. 150 СК РФ, а также ст. 36 - 38 ГК РФ.

Доходы от управления имуществом ребенка могут расходоваться опекунами и попечителями только в интересах подопечного с предварительного согласия органа опеки и попечительства. Родители ребенка не вправе давать согласия третьим лицам на совершение сделок по отчуждению имущества подопечного (т. е. они не могут это имущество продать, подарить, обменять, сдать внаем, а также не вправе совершать сделки, влекущие уменьшение имущества подопечного). Родители не имеют права собственности на имущество ребенка, но могут им пользоваться по соглашению с ребенком.

К имущественным правам ребенка относится также право на получение содержания от своих родителей и других членов семьи. Это значит, что родители и другие члены семьи обязаны выделять из семейного бюджета средства для обеспечения ребенку нормальных условий жизни (т. е. удовлетворять его потребности в еде, одежде, обустроить его быт, обеспечивать условия для нормальной учебы, отдыха и т. п.). Родитель, не проживающий совместно с ребенком, обязан выделять средства на содержание своих несовершеннолетних детей путем уплаты алиментов. Суммы, причитающиеся ребенку в качестве алиментов или пособий, поступают от родителей (одного из родителей) и должны расходоваться на содержание, воспитание и образование ребенка.

Права и обязанности родителей (родительские права) базируются на принципе равенства супругов в браке. Исходя из этого принципа, родители имеют равные права и несут равные обязанности в отношении своих детей. **Родители обязаны заботиться о здоровье, физическом, психическом, духовном и нравственном развитии своих детей, а также обязаны обеспечивать получение детьми основного общего образования.**

Родители являются законными представителями своих несовершеннолетних детей и выступают в защиту их прав и интересов в отношениях с физическими и юридическими лицами. Исключение составляют случаи, когда органами опеки и попечительства установлено противоречие между интересами родителей и детей. В таких случаях орган опеки и попечительства обязан назначить представителя для защиты прав и интересов ребенка. При осуществлении родительских прав родители не вправе причинять вред физическому и психическому здоровью детей, их нравственному развитию.

В случае уклонения от выполнения родительских обязанностей родители по решению суда могут быть лишены родительских прав либо их родительские права могут быть ограничены.

Лишение родительских прав допускается в следующих случаях:

- 1) злостное уклонение от уплаты алиментов;
- 2) отказ без уважительных причин взять своего ребенка из родильного дома либо из иного лечебного или воспитательного учреждения, а также из других аналогичных учреждений;
- 3) злоупотребление своими родительскими правами (т. е. жестокое и грубое обращение с детьми, физическое насилие над ними, унижение их достоинства или эксплуатация);
- 4) болезнь родителей хроническим алкоголизмом или наркоманией;
- 5) совершение родителями (родителем) преступления против жизни и здоровья своих детей либо против жизни или здоровья супруга.

Дела о лишении родительских прав принимаются судами к рассмотрению по заявлению одного из родителей или лиц, заменяющих их, а также по заявлению прокурора либо органа опеки и попечительства. **Родители, лишены родительских прав, теряют все права на детей, а также право на льготы и государственные пособия, установленные для граждан, имеющих детей. Но это не освобождает таких родителей от обязанности содержать своего**

ребенка. Принимая решение о лишении родительских прав, суд решает вопрос о взыскании алиментов с родителей . (родителя). Суд также решает вопрос, где должен проживать ребенок, если до лишения родительских прав он проживал совместно с родителями.

Независимо от места проживания ребенок, родители которого лишены родительских прав, сохраняет право собственности на жилое помещение или право пользования жилым помещением, а также сохраняет все имущественные права, основанные на факте родства с родителями, в том числе право на получение наследства.

Ограничение родительских прав является мерой, применяемой судом для защиты интересов ребенка. Иск об ограничении родительских прав может быть предъявлен близкими родственниками ребенка, дошкольными или другими общеобразовательными учреждениями, а также прокурором. Дела об ограничении родительских прав суд рассматривает с участием прокурора и органа опеки и попечительства.

Ограничение родительских прав допускается в следующих случаях:

1) если оставление ребенка с родителями опасно для жизни ребенка по обстоятельствам, не зависящим от родителей (психическое расстройство или иное хроническое заболевание родителей);

2) если оставление ребенка с родителями является опасным для ребенка вследствие жестокого и грубого обращения родителей с ними, но, при этом не установлены достаточные основания для лишения родителей родительских прав.

Ограничение родительских прав выполняет не только роль санкции за ненадлежащее исполнение родительских обязанностей, но также выполняет и предупредительную роль. Если родители, в отношении которых суд принял решение об ограничении родительских прав, в течение шести месяцев не изменят свое поведение, то орган опеки и попечительства вправе предъявить в суд иск о лишении таких родителей родительских прав.

Родители, родительские права которых ограничены судом, утрачивают право на личное воспитание ребенка, а также на льготы и государственные пособия на детей. Но это не освобождает таких родителей от обязанностей по содержанию детей. С согласия опеки и попечительства родителям, родительские права которых ограничены судом, могут быть разрешены контакты с ребенком, если это не оказывает на ребенка вредного влияния.

Лишение родителей родительских прав, также как и ограничение родительских прав, не является постоянно действующей санкцией. Если родители изменили поведение, образ жизни и отношение к воспитанию ребенка, то по иску родителей (одного из них) суд может вынести решение о восстановлении в родительских правах или об отмене ограничения родительских прав. Дела о восстановлении родительских прав рассматриваются с участием прокурора, а также органов опеки и попечительства. Если ребенок достиг десятилетнего возраста, обязательно требуется его согласие как по вопросу о восстановлении родительских прав, так и по вопросу об отмене ограничения родительских прав.

Лишению родительских прав или их ограничению может предшествовать процедура отобрания ребенка у родителей, если жизни и здоровью ребенка создается непосредственная угроза (ст. 77 СК РФ). Немедленное отобрание ребенка производится органом опеки и попечительства на основании соответствующего акта органа местного самоуправления. При этом орган опеки и попечительства обязан немедленно уведомить прокурора о факте отобрания ребенка у родителей, а также обеспечить ребенку место временного проживания и не позднее чем через семь дней обратиться в суд с иском о лишении или ограничении родителей родительских прав. После вынесения соответствующего решения суд обязан в

течение трех дней направить выписку из этого решения в орган записи актов гражданского состояния по месту государственной регистрации ребенка.

Следует отметить, что расторжение брака не влечет за собой ограничения или лишения родительских прав. При расторжении брака родитель, с которым ребенок не проживает, сохраняет права на ребенка в том же объеме, как и родитель, с которым проживает ребенок. Но на разведенного супруга, с которым не проживает ребенок, также как на родителя, лишенного родительских прав, или родительские права которого ограничены, возлагается обязанность содержания несовершеннолетних детей.

Алиментные обязательства представляют собой обязанности трудоспособных членов семьи отчислять часть заработанных средств на содержание нетрудоспособных членов семьи. Размер отчислений рассчитывается в долевом отношении к совокупному месячному доходу лица, обязанного содержать нетрудоспособных членов семьи, или устанавливается в твердой денежной сумме.

В соответствии с разделом V Семейного кодекса РФ **алиментные обязательства могут нести все члены семьи и ближайшие родственники. Таким образом, обязанности по предоставлению содержания могут нести:**

1. Родители в отношении своих несовершеннолетних детей, а также нетрудоспособных совершеннолетних детей, нуждающихся в помощи.

2. Совершеннолетние дети в отношении своих нетрудоспособных, нуждающихся в помощи родителей (за исключением случаев, когда судом установлено, что родители уклонялись от выполнения своих обязанностей перед детьми, были лишены родительских прав и не восстановлены в них).

3. Супруг в отношении своего нетрудоспособного нуждающегося супруга. В соответствии с п. 2 ст. 89 СК РФ нетрудоспособным нуждающимся супругов признается:

а) жена в период беременности и в течение трех лет со дня рождения общего ребенка;

б) супруг-инвалид, утративший трудоспособность (за исключением случаев, когда нетрудоспособность нуждающегося в помощи супруга наступила в результате злоупотребления спиртными напитками, наркотическими средствами или в результате совершения им умышленного преступления, а также в случае непродолжительности пребывания супругов в браке);

в) нуждающийся супруг, осуществляющий уход за общим ребенком-инвалидом до достижения ребенком возраста восемнадцати лет;

г) нуждающийся супруг, осуществляющий уход за общим ребенком инвалидом детства I группы;

4. Братья и сестры в отношении своих несовершеннолетних или совершеннолетних нуждающихся в помощи нетрудоспособных братьев и сестер. Данные алиментные обязательства возлагаются по решению суда в случае, если нуждающиеся в содержании лица не могут получить содержания от своих родителей, супруга или от своих совершеннолетних детей.

5. Дедушки и бабушки по решению суда могут нести обязанности по содержанию своих несовершеннолетних или совершеннолетних нетрудоспособных внуков, если нуждающиеся в таком содержании внуки не могут получать содержание от своих родителей, супругов (бывших супругов) и других родственников.

6. Внуки могут по решению суда нести обязанности по содержанию своих нуждающихся в помощи дедушек и бабушек, если у бабушки (дедушки) нет возможности получать содержание от своих детей, супруга (бывшего супруга) и других родственников.

7. Пасынки и падчерицы в отношении своих нетрудоспособных нуждающихся отчима и мачехи, если отчим и мачеха не могут получать содержания от своих трудоспособных детей или от супруга. Отчим и мачеха вправе требовать предоставления им данного содержания только в судебном порядке, и только если они воспитывали и содержали своих пасынков (падчериц) не менее пяти лет при условии надлежащего выполнения своих обязанностей.

8. В некоторых случаях по требованию лиц, осуществлявших воспитание и содержание несовершеннолетних детей, суд может возложить на трудоспособных воспитанников, достигших совершеннолетия, обязанность по содержанию своих нетрудоспособных нуждающихся в помощи фактических воспитателей, если эти лица не могут получать содержание от своих трудоспособных детей, а также, если воспитанники содержались и воспитывались указанными лицами надлежащим образом не менее пяти лет.

Вопросы об исполнении алиментных обязательств (размер, условия, порядок выплаты и т. д.) могут определяться по соглашению сторон, за исключением случаев, когда средства на содержание нетрудоспособных нуждающихся в помощи родственников и иных лиц взыскиваются только в судебном порядке.

Если стороны не заключают соглашение или не могут прийти к согласию либо если одна из сторон уклоняется от уплаты алиментов, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о взыскании алиментов, определении их размера и порядка выплаты. В соответствии со ст. 81 СК РФ при отсутствии соглашения об уплате алиментов алименты на несовершеннолетних детей взыскиваются судом с их родителей ежемесячно в размере: на одного ребенка – одной четверти, на двух детей – одной трети, на трех и более детей – половины заработка и (или) иного дохода родителей (родителя). Удержание алиментов должно производиться ежемесячно по месту работы лица, обязанного уплачивать алименты, администрацией предприятия на основании представленного судом исполнительного листа. Администрация предприятия не позднее чем в трехдневный срок со дня выплаты заработной платы должна за счет лица, обязанного уплачивать алименты, перевести алименты получающему их лицу (ст. 109 СК РФ). Супруги, пришедшие к соглашению об уплате алиментов без обращения в суд, обязаны нотариально удостоверить это соглашение, что придаст соглашению силу исполнительного листа. Размер алиментов на несовершеннолетних детей по этому соглашению не должен быть меньше размера, установленного ст. 81 СК РФ. В соглашении об уплате алиментов может быть предусмотрено сочетание различных способов уплаты алиментов:

а) **в долях к заработку** или иному доходу лица, обязанного уплачивать алименты;

б) **в твердой денежной** сумме, уплачиваемой одновременно или периодически; *Алименты взыскиваются в твердой денежной сумме, если лицо, обязанное уплачивать алименты, имеет нерегулярный месячный заработок или иной доход, либо у него вообще нет заработка или иного дохода, а также, если взыскание алиментов в долевом отношении существенно нарушает интересы одной из сторон. Размер твердой денежной суммы определяется судом с учетом материального и семейного положения сторон и других заслуживающих внимания обстоятельств. Если при расторжении брака дети остаются у каждого из родителей, размер алиментов с одного из родителей в пользу менее обеспеченного родителя также определяется судом в твердой денежной сумме с учетом вышеуказанных обстоятельств.*

в) путем предоставления имущества, а также иными способами.

Суммы, причитающиеся ребенку в качестве алиментов, поступают в распоряжение родителя, с которым проживает ребенок, или в распоряжение лиц, заменяющих родителей, т. е. опекунов, попечителей и воспитателей. Но по требованию родителя, обязанного уплачивать алименты на несовершеннолетних детей, суд в соответствии со ст. 60 СК РФ может вынести решение о перечислении не более 50% суммы алиментов на счета в банках, открытые на имя несовершеннолетних детей. Алименты на детей, находящихся в воспитательных учреждениях, зачисляются на счета этих учреждений и должны учитываться отдельно по каждому ребенку. В соответствии с п. 2 ст. 84 СК РФ указанные учреждения вправе помещать эти суммы в банки и при этом 50% дохода от обращения поступивших сумм алиментов могут использовать на содержание детей. В случае оставления ребенком воспитательного учреждения вся сумма полученных на него алиментов и 50% дохода от их обращения зачисляются на счет, открытый на имя ребенка в отделении Сберегательного банка Российской Федерации.

Администрация предприятия, производящая удержание алиментов, должна в трехдневный срок сообщить об увольнении лица, обязанного уплачивать алименты, а также о новом месте его работы или жительства, если оно ей известно. В свою очередь лицо, обязанное уплачивать алименты, должно в этот же срок сообщить лицу, получающему алименты, о перемене места работы или жительства, а при уплате алиментов несовершеннолетним детям – и о наличии дополнительного заработка или иного дохода.

При образовании задолженности по уплате алиментов, виновное лицо, по решению суда уплачивает получателю алиментов неустойку в размере 0,1% от суммы невыплаченных алиментов за каждый день просрочки. Получатель алиментов в этом случае также вправе взыскать с лица, виновного в несвоевременной уплате алиментов, все причиненные просрочкой убытки в части, не покрытой неустойкой. **За злостное уклонение от уплаты алиментов предусмотрена уголовная ответственность по ст. 157 УК РФ** (наказывается обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года, либо арестом на срок до трех месяцев).

Алиментные обязательства прекращаются:

- 1) **в связи со смертью лица, обязанного уплачивать алименты, или лица, получающего алименты;**
- 2) **по истечении срока действия соглашения об уплате алиментов или по основаниям, предусмотренным этим соглашением;**
- 3) **по достижении ребенком совершеннолетнего возраста или в случае объявления несовершеннолетнего полностью дееспособным (ст. 27 ГК РФ «Эмансипация»);**
- 4) **при признании судом восстановления трудоспособности или прекращения нуждаемости в помощи получателя алиментов;**
- 5) **при вступлении нетрудоспособного нуждающегося супруга в новый брак;**
- 6) **при усыновлении (удочерении) ребенка, на содержание которого взыскивались алименты.**

Выявление и устройство детей, оставшихся без попечения родителей, возлагается на органы опеки и попечительства в соответствии со ст. 121–123 СК РФ. Органы опеки и попечительства входят в структуру органов местного самоуправления, поэтому их деятельность должна определяться уставом муниципального образования.

Граждане, располагающие сведениями о детях, оставшихся без попечения родителей, а также должностные лица дошкольных, общеобразовательных и иных воспитательных учреждений обязаны сообщать о таких детях в органы опеки и попечительства по месту фактического нахождения детей. Орган опеки и попечительства в течение трех дней со дня получения таких сведений обязан провести обследование условий жизни ребенка. При установлении факта отсутствия попечения ребенка родителями или его родственниками орган опеки и попечительства в течение месяца обязан обеспечить устройство ребенка для дальнейшего содержания и воспитания. При невозможности устройства ребенка в указанный срок орган опеки и попечительства направляет сведения о таком ребенке в соответствующий орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации. Если этот орган в течение месяца не сможет устроить ребенка, сведения об этом ребенке в соответствии с п. 3 ст. 122 СК РФ должны быть направлены в федеральный орган исполнительной власти, определенный Правительством РФ, для учета в Государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей. Порядок формирования и пользования Государственным банком о детях, оставшихся без попечения родителей, определяется федеральным законом.

Формы содержания и воспитания детей:

усыновление (удочерение);

опека или попечительство;

передача детей на содержание в воспитательное учреждение для детей-сирот или в приемную семью.

Усыновление, опека (попечительство) и другие формы содержания и воспитания допускаются **только в отношении несовершеннолетних детей. При устройстве ребенка должны учитываться его этническое происхождение, принадлежность к определенной религии, вере, родной язык, возможность обеспечения преемственности в воспитании и образовании, а также возможность обеспечить детям полноценное физическое, психическое, духовное и нравственное развитие.**

Социологи и психологи считают, что только семья является наиболее благоприятной средой формирования личности ребенка. Поэтому лучшим вариантом является сохранение семьи. И лишь при невозможности этого следует искать иные формы содержания и воспитания детей. Наиболее безболезненным для психики ребенка является вариант его усыновления.

Порядок усыновления ребенка определяется в гл. 19 СК РФ. Дела об усыновлении детей рассматриваются судом с обязательным участием самих, усыновителей, органов опеки и попечительства, а также прокурора. Порядок передачи детей на усыновление, а также осуществление контроля за условиями жизни и воспитания детей в семьях усыновителей определяются соответствующими нормативными актами Правительства Российской Федерации.

Усыновителями могут быть совершеннолетние лица обоего пола. Лица, не состоящие между собой в браке, не могут совместно усыновить одного и того же ребенка. Разница в возрасте между усыновителями и усыновляемым должна быть не менее шестнадцати лет. При усыновлении ребенка отчимом (мачехой) наличие разницы в возрасте не требуется. Усыновление ребенка, достигшего десятилетнего возраста, допускается только с его согласия.

Не имеют право быть усыновителями:

1) лица, признанные судом недееспособными или ограниченно дееспособными;

- 2) супруги, один из которых признан судом недееспособным или ограниченно дееспособным;
- 3) лица, лишенные по суду родительских прав или ограниченные в родительских правах;
- 4) лица, отстраненные от обязанностей опекуна (попечителя) за ненадлежащее выполнение возложенных на них обязанностей;
- 5) бывшие усыновители, если усыновление отменено по их вине;
- 6) лица, которые по состоянию здоровья не могут осуществлять родительские права и обязанности;
- 7) лица, не имеющие дохода, обеспечивающего усыновляемому ребенку прожиточный минимум, установленный в субъекте Российской Федерации, на территории которого проживает усыновитель;
- 8) лица, не имеющие постоянного места жительства, а также жилого помещения, отвечающего установленным санитарным и техническим требованиям;
- 9) лица, имеющие на момент установления усыновления судимость за умышленное преступление против жизни и здоровья граждан.

При наличии нескольких лиц, желающих усыновить одного и того же ребенка, преимущественное право предоставляется родственникам ребенка с учетом перечисленных условий.

Для усыновления ребенка необходимо согласие его родителей, которое должно быть выражено в нотариально удостоверенном заявлении либо может быть выражено непосредственно в суде при производстве усыновления.

Не требуется согласие родителей ребенка на его усыновление в следующих случаях:
если родители неизвестны или признаны судом безвестно отсутствующими;
если родители лишены судом родительских прав;
если родители по причинам, признанным судом неуважительными, более шести месяцев не проживают совместно с ребенком и уклоняются от его воспитания и содержания.

За усыновленным ребенком могут быть сохранены его фамилия, имя и отчество, если усыновитель не выразит желания изменить фамилию и отчество ребенка. За усыновленным ребенком также сохраняются права на пенсию и пособия, полагающиеся ему в связи со смертью родителей. Усыновленные дети и их потомство *приобретают* все имущественные и неимущественные права в отношении усыновителей и их родственников, а в отношении своих родителей *утрачивают* все имущественные и неимущественные права и освобождаются от обязанностей.

В интересах ребенка может быть установлена тайна усыновления, охраняемая законом. За разглашение тайны усыновления предусматривается уголовная ответственность в соответствии со ст. 155 УК РФ (штраф 100-200 МРОТ- арест 4 мес). За незаконное усыновление предусмотрена ответственность по ст. 154 УК РФ (штраф от 50 до 100 МРОТ- арест до 6 мес).

При наличии оснований, предусмотренных ст. 141 СК РФ, усыновление может быть отменено судом исходя из интересов ребенка и с учетом мнения ребенка. При отмене усыновления ребенка взаимные права и обязанности усыновленного и усыновителей прекращаются, и если этого требуют интересы ребенка, он может быть передан своим родителям. При этом взаимные права и обязанности родителей и детей восстанавливаются.

При отсутствии родителей либо, если передача ребенка родителям противоречит его интересам, ребенок передается на попечение органа опеки и попечительства. На бывших усыновителей может быть возложена обязанность выплачивать средства на содержание ребенка.

Опека и попечительство над детьми устанавливается и прекращается в соответствии со ст. 35–40 Гражданского кодекса РФ. Опекунами (попечителями) могут назначаться совершеннолетние дееспособные лица, если они не лишены родительских прав и способны выполнять обязанности по содержанию и воспитанию ребенка, а также обеспечивать ему условия для получения образования и всестороннего развития.

До достижения подопечным шестнадцатилетнего возраста опекуны и попечители обязаны проживать с ребенком совместно. С подопечным, достигшим шестнадцатилетнего возраста, опекуны и попечители могут проживать раздельно с разрешения органа опеки и попечительства. Опекун (попечитель) не вправе препятствовать общению ребенка с родителями и другими близкими родственниками, за исключением случаев, когда такое общение не отвечает интересам ребенка. Обязанности по опеке и попечительству в отношении ребенка исполняются безвозмездно. **При этом опекуну (попечителю) должны ежемесячно выплачиваться денежные средства** в порядке и размере, установленных Правительством РФ. Опекун (попечитель) может временно передать ребенка в воспитательное учреждение, но это не влечет прекращения прав и обязанностей опекуна (попечителя) в отношении своего подопечного. **Детям, находящимся на полном государственном попечении в воспитательных учреждениях, опекуны и попечители не назначаются.** Выполнение опекунских (попечительских) обязанностей возлагается на администрации воспитательных учреждений. Попечительство над детьми прекращается без особого решения по достижении подопечными восемнадцати лет, а также при их вступлении в брак до восемнадцати лет. Защита прав выпускников воспитательных учреждений возлагается на органы опеки и попечительства.

Приемная семья как одна из форм содержания детей, оставшихся без попечения родителей, образуется на основании договора о передаче ребенка на воспитание в семью. Договор о передаче ребенка заключается между органом опеки и попечительства и приемными родителями. Подбор приемных родителей осуществляется органами опеки и попечительства при соблюдении требований, предъявляемых к усыновителям, опекунам и попечителям.

Содержание договора о передаче ребенка на воспитание в семью должно включать в себя перечень условий воспитания и образования ребенка;

права и обязанности приемных родителей; обязанности органа опеки и попечительства по отношению к приемной семье; срок действия договора; основания и последствия прекращения договора.

Данный договор может быть расторгнут досрочно по инициативе приемных родителей (вследствие болезни родителей, изменения семейного положения, отсутствия взаимопонимания с ребенком и т. д.), а также по инициативе органа опеки и попечительства в случае возникновения в приемной семье неблагоприятных условий воспитания и образования ребенка, либо в случае возвращения ребенка родителям, либо в случае усыновления ребенка. Приемные родители по отношению к принятому на воспитание ребенку обладают правами и обязанностями опекуна (попечителя). Размер оплаты труда приемных родителей и льготы, предоставляемые приемной семье, устанавливаются законами субъектов Российской Федерации в зависимости от количества принятых на воспитание детей.

Наследственное право является одним из старейших институтов права, представляющих совокупность норм регулирующих отношения, связанные с переходом прав и обязанностей умершего к другим лица.

Наследственное право исходит из сочетания двух основополагающих и тесно взаимосвязанных принципов свободы завещания и охраны интересов семьи.

При наследовании имущество умершего (наследство, наследственное имущество) **переходит к другим лицам в порядке универсального правопреемства**, то есть в неизменном виде как единое целое и в один и тот же момент, если из правил настоящего Кодекса не следует иное.

В состав наследства входят принадлежавшие наследодателю на день **открытия** (=день смерти. При объявлении гражданина умершим (отсутствует 5 лет, при вероятной гибели- 6 мес.) днем открытия наследства является день вступления в законную силу решения суда об объявлении гражданина умершим, а в случае, когда днем смерти гражданина признан день его предполагаемой гибели, - день смерти, указанный в решении суда) **наследства вещи, иное имущество, в том числе имущественные права и обязанности.**

(Не входят в состав наследства права и обязанности, неразрывно связанные с личностью наследодателя, в частности право на алименты, право на возмещение вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина. Не входят в состав наследства личные неимущественные права и другие нематериальные блага.)

Днем открытия наследства является день смерти гражданина. (Граждане, умершие в один и тот же день, считаются в целях наследственного правопреемства умершими одновременно и не наследуют друг после друга.)

Местом открытия наследства является последнее место жительства наследодателя.

(Если последнее место жительства наследодателя, обладавшего имуществом на территории РФ, неизвестно или находится за ее пределами, местом открытия наследства в Российской Федерации признается место нахождения такого наследственного имущества. Если такое наследственное имущество находится в разных местах, местом открытия наследства является место нахождения входящих в его состав недвижимого имущества или наиболее ценной части недвижимого имущества, а при отсутствии недвижимого имущества - место нахождения движимого имущества или его наиболее ценной части. Ценность имущества определяется исходя из его рыночной стоимости.)

К наследованию могут призываться граждане, находящиеся в живых в день открытия наследства, а также зачатые при жизни наследодателя и родившиеся живыми после открытия наследства.

(К наследованию по завещанию могут призываться также указанные в нем юридические лица, существующие на день открытия наследства, РФ, субъекты РФ, муниципальные образования, иностранные государства и международные организации, а к наследованию по закону - Российская Федерация в соответствии со статьей 1151 (выморочное имущество) настоящего Кодекса.

Не наследуют ни по закону, ни по завещанию граждане, которые своими умышленными противоправными действиями, направленными против наследодателя, кого-либо из его наследников или против осуществления последней воли наследодателя, выраженной в завещании, способствовали либо пытались способствовать призванию их

самых или других лиц к наследованию либо способствовали или пытались способствовать увеличению причитающейся им или другим лицам доли наследства, если эти обстоятельства подтверждены в судебном порядке – это недостойные наследники.

(Однако граждане, которым наследодатель после утраты ими права наследования завещал имущество, вправе наследовать это имущество.)

Не наследуют по закону родители после детей, в отношении которых родители были в судебном порядке лишены родительских прав и не восстановлены в этих правах ко дню открытия наследства.

По требованию заинтересованного лица суд отстраняет от наследования по закону граждан, злостно уклонявшихся от выполнения лежавших на них в силу закона обязанностей по содержанию наследодателя.

2. Виды наследования

Существуют 2 вида наследования: по завещанию и по закону.

Глава 62. НАСЛЕДОВАНИЕ ПО ЗАВЕЩАНИЮ

Распорядиться имуществом на случай смерти можно только путем совершения завещания.

Завещание может быть совершено гражданином, обладающим в момент его совершения **дееспособностью в полном объеме.**

Завещание должно быть **совершено лично** (Совершение завещания через представителя не допускается. В завещании могут содержаться распоряжения только одного гражданина. Совершение завещания двумя или более гражданами не допускается.)

Завещание является **односторонней сделкой**, которая создает права и обязанности после открытия наследства.

Свобода завещания: Завещатель вправе **по своему усмотрению** завещать имущество любым лицам, любым образом определить доли наследников в наследстве, лишить наследства одного, нескольких или всех наследников по закону, не указывая причин такого лишения, а также включить в завещание иные распоряжения, предусмотренные правилами настоящего Кодекса о наследовании, отменить или изменить совершенное завещание.

Завещатель не обязан сообщать кому-либо о содержании, совершении, об изменении или отмене завещания.

(Свобода завещания ограничивается правилами об обязательной доле в наследстве (статья 1149).

Завещатель вправе совершить завещание, содержащее распоряжение о любом **имуществе**, в том числе о том, которое он может **приобрести в будущем.**

Завещатель может распорядиться своим имуществом или какой-либо его частью, **составив одно или несколько завещаний.**

Завещатель может совершить завещание в пользу одного или нескольких лиц, как входящих, так и не входящих в круг наследников по закону.

Завещатель может указать в завещании другого наследника (**подназначить наследника**) на случай, **если назначенный им в завещании наследник или наследник завещателя по закону умрет** до открытия наследства, либо одновременно с завещателем, либо после открытия наследства, не успев его принять, либо не примет наследство по другим причинам или откажется от него, либо не будет иметь право наследовать или будет отстранен от наследования как недостойный.

Доли наследников в завещанном имуществе:

Имущество, завещанное двум или нескольким наследникам **без указания их долей** в наследстве и без указания того, какие входящие в состав наследства вещи или права кому из наследников предназначаются, считается завещанным наследникам **в равных долях**.

(Указание в завещании на части неделимой вещи (статья 133), предназначенные каждому из наследников в натуре, не влечет за собой недействительность завещания. Такая вещь считается завещанной в долях, соответствующих стоимости этих частей. Порядок пользования наследниками этой неделимой вещью устанавливается в соответствии с предназначенными им в завещании частями этой вещи.)

В свидетельстве о праве на наследство в отношении неделимой вещи, завещанной по частям в натуре, доли наследников и порядок пользования такой вещью при согласии наследников указываются в соответствии с настоящей статьей. В случае спора между наследниками их доли и порядок пользования неделимой вещью определяются судом.)

Тайна завещания:

Нотариус, другое удостоверяющее завещание лицо, переводчик, исполнитель завещания, свидетели, а также гражданин, подписывающий завещание вместо завещателя, не вправе до открытия наследства разглашать сведения, касающиеся содержания завещания, его совершения, изменения или отмены.

(В случае нарушения тайны завещания завещатель вправе потребовать компенсацию морального вреда, а также воспользоваться другими способами защиты гражданских прав, предусмотренными настоящим Кодексом).

Завещание должно быть составлено в 1) письменной форме и 2) удостоверено нотариусом (Несоблюдение установленных настоящим Кодексом правил о письменной форме завещания и его удостоверении влечет за собой **недействительность завещания**).

Нотариально удостоверенное завещание **должно быть написано завещателем или записано с его слов нотариусом**. При написании или записи завещания могут быть использованы технические средства (электронно-вычислительная машина, пишущая машинка и другие).

(Завещание, записанное нотариусом со слов завещателя, до его подписания должно быть полностью прочитано завещателем в присутствии нотариуса. Если завещатель не в состоянии лично прочесть завещание, его текст оглашается для него нотариусом, о чем на завещании делается соответствующая надпись с указанием причин, по которым завещатель не смог лично прочесть завещание).

Завещание должно быть собственноручно подписано завещателем.

(Если завещатель в силу физических недостатков, тяжелой болезни или неграмотности не может собственноручно подписать завещание, оно по его просьбе может быть подписано другим гражданином в присутствии нотариуса. В завещании должны быть указаны причины, по которым завещатель не мог подписать завещание собственноручно, а также фамилия, имя, отчество и место жительства гражданина, подписавшего завещание по просьбе завещателя, в соответствии с документом, удостоверяющим личность этого гражданина.)

При составлении и нотариальном удостоверении завещания по желанию завещателя **может присутствовать свидетель**.

(Если завещание составляется и удостоверяется в присутствии свидетеля, оно должно быть им подписано и на завещании должны быть указаны фамилия, имя, отчество и место жительства свидетеля в соответствии с документом, удостоверяющим его личность.)

Нотариус обязан предупредить свидетеля, а также гражданина, подписывающего завещание вместо завещателя, о необходимости соблюдать тайну завещания (статья 1123).)

При удостоверении завещания нотариус обязан разъяснить завещателю содержание статьи 1149 (право на обязательную долю) и сделать об этом на завещании соответствующую надпись.

Составление завещания в простой письменной форме допускается только в виде исключения в случаях, предусмотренных статьей 1129 ГК, здесь речь идет о **Завещании в чрезвычайных обстоятельствах**:

Гражданин, который **находится в положении, явно угрожающем его жизни**, и в силу сложившихся чрезвычайных обстоятельств лишен возможности совершить завещание в соответствии со всеми правилами, **может изложить последнюю волю в отношении своего имущества в простой письменной форме**.

Изложение гражданином последней воли в простой письменной форме признается его завещанием, если завещатель в **присутствии двух свидетелей собственноручно написал и подписал документ**, из содержания которого следует, что он представляет собой завещание.

Такое завещание, утрачивает силу, если завещатель в течение месяца после прекращения этих обстоятельств не воспользуется возможностью совершить завещание в надлежащей форме.

(Завещание, совершенное в чрезвычайных обстоятельствах, подлежит исполнению только при условии подтверждения судом по требованию заинтересованных лиц факта совершения завещания в чрезвычайных обстоятельствах. Указанное требование должно быть заявлено до истечения срока, установленного для принятия наследства).

В случае **при составлении, подписании, удостоверении завещания или при передаче завещания нотариусу присутствуют свидетели, не могут быть такими свидетелями** и не могут подписывать завещание вместо завещателя:

- нотариус или другое удостоверяющее завещание лицо;
- лицо, в пользу которого составлено завещание или сделан завещательный отказ, супруг такого лица, его дети и родители;
- граждане, не обладающие дееспособностью в полном объеме; неграмотные;
- граждане с такими физическими недостатками, которые явно не позволяют им в полной мере осознавать существо происходящего;
- лица, не владеющие в достаточной степени языком, на котором составлено завещание, за исключением случая, когда составляется закрытое завещание.

На завещании должны быть **указаны место и дата его удостоверения**, за исключением случая составления **закрытого завещания**. (когда Завещатель вправе совершить завещание, не предоставляя при этом другим лицам, в том числе нотариусу, возможности ознакомиться с его содержанием (закрытое завещание)).

Закрытое завещание должно быть собственноручно написано и подписано завещателем. Несоблюдение этих правил влечет за собой недействительность завещания.

Закрытое завещание в заклеенном конверте передается завещателем нотариусу в присутствии двух свидетелей, которые ставят на конверте свои подписи. Конверт, подписанный свидетелями, запечатывается в их присутствии нотариусом в другой конверт, на котором нотариус делает надпись, содержащую сведения о завещателе, от которого нотариусом принято закрытое завещание, месте и дате его принятия, фамилии, об имени, отчестве и о месте жительства каждого свидетеля в соответствии с документом, удостоверяющим личность.

Принимая от завещателя конверт с закрытым завещанием, нотариус обязан разъяснить завещателю содержание пункта 2 настоящей статьи и статьи 1149 (об обязательной доле) и сделать об этом соответствующую надпись на втором конверте, а также выдать завещателю документ, подтверждающий принятие закрытого завещания.

По представлении свидетельства о смерти лица, совершившего закрытое завещание, нотариус не позднее чем через пятнадцать дней со дня представления свидетельства вскрывает конверт с завещанием в присутствии не менее чем двух свидетелей и пожелавших при этом присутствовать заинтересованных лиц из числа наследников по закону. После вскрытия конверта текст содержащегося в нем завещания сразу же оглашается нотариусом, после чего нотариус составляет и вместе со свидетелями подписывает протокол, удостоверяющий вскрытие конверта с завещанием и содержащий полный текст завещания. Подлинник завещания хранится у нотариуса. Наследникам выдается нотариально удостоверенная копия протокола)

Кроме того, существуют так называемые **Завещания, приравняемые к нотариально удостоверенным завещаниям.** К ним относятся:

1) завещания граждан, находящихся на излечении в больницах, госпиталях, других стационарных лечебных учреждениях или проживающих в домах для престарелых и инвалидов, удостоверенные главными врачами, их заместителями по медицинской части или дежурными врачами этих больниц, госпиталей и других стационарных лечебных учреждений, а также начальниками госпиталей, директорами или главными врачами домов для престарелых и инвалидов;

2) завещания граждан, находящихся во время плавания на судах, плавающих под Государственным флагом Российской Федерации, удостоверенные капитанами этих судов;

3) завещания граждан, находящихся в разведочных, арктических или других подобных экспедициях, удостоверенные начальниками этих экспедиций;

4) завещания военнослужащих, а в пунктах дислокации воинских частей, где нет нотариусов, также завещания работающих в этих частях гражданских лиц, членов их семей и членов семей военнослужащих, удостоверенные командирами воинских частей;

5) завещания граждан, находящихся в местах лишения свободы, удостоверенные начальниками мест лишения свободы.

Завещание, приравненное к нотариально удостоверенному завещанию, **должно быть подписано завещателем в присутствии лица, удостоверяющего завещание, и свидетеля, также подписывающего завещание.**

(такое Завещание, должно быть, как только для этого представится возможность, направлено лицом, удостоверившим завещание, через органы юстиции нотариусу по месту жительства завещателя. Если лицу, удостоверившему завещание, известно место жительства завещателя, завещание направляется непосредственно соответствующему нотариусу.

Если в каком-либо из случаев, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, гражданин, намеревающийся совершить завещание, высказывает желание пригласить для этого нотариуса и имеется разумная возможность выполнить это желание, лица, которым в соответствии с указанным пунктом предоставлено право удостоверить завещание, обязаны принять все меры для приглашения к завещателю нотариуса.)

Завещатель вправе отменить (полностью или частично) или изменить составленное им завещание в любое время после его совершения, не указывая при этом причины его отмены или изменения.

(Последующее завещание, не содержащее прямых указаний об отмене прежнего завещания или отдельных содержащихся в нем завещательных распоряжений, отменяет это прежнее завещание полностью или в части, в которой оно противоречит последующему завещанию).

В случае недействительности последующего завещания наследование осуществляется в соответствии с прежним завещанием.

Завещанием, совершенным в чрезвычайных обстоятельствах (статья 1129), может быть отменено или изменено только такое же завещание.

Завещательным распоряжением в банке (статья 1128) может быть отменено или изменено только завещательное распоряжение правами на денежные средства в соответствующем банке.)

Завещание может быть отменено также посредством распоряжения о его отмене (нотариально удостоверенное, в письменной форме).

В случае несоблюдения положений по составлению завещания или если положения завещания нарушают законные права лиц, оно **признаётся недействительным (полностью или частично)**: оспоримым (в силу признания его таковым в суде) или ничтожным (независимо от такого признания)

Не могут служить основанием недействительности завещания опiski и другие незначительные нарушения порядка его составления, подписания или удостоверения, если судом установлено, что они не влияют на понимание волеизъявления завещателя.

При толковании завещания нотариусом, исполнителем завещания или судом принимается во внимание **буквальный смысл** содержащихся в нем слов и выражений.

(В случае неясности буквального смысла какого-либо положения завещания он устанавливается путем сопоставления этого положения с другими положениями и смыслом завещания в целом).

Исполнение завещания осуществляется **наследниками** по завещанию, за исключением случаев, когда его исполнение полностью **или** в определенной части осуществляется **исполнителем завещания** (статья 1134).

(Завещатель может поручить исполнение завещания указанному им в завещании гражданину - душеприказчику (исполнителю завещания) независимо от того, является ли этот гражданин наследником.

Согласие гражданина быть исполнителем завещания выражается:

1- собственноручной надписи на самом завещании,
2- -//- в заявлении, приложенном к завещанию, или в заявлении, поданном нотариусу в течение месяца со дня открытия наследства.

3- если в течение месяца со дня открытия наследства фактически приступил к исполнению завещания.

Полномочия исполнителя завещания , если в завещании не указано другое(основываются на завещании и удостоверяются свидетельством, выдаваемым нотариусом):

1) обеспечить переход к наследникам причитающегося им наследственного имущества в соответствии с выраженной в завещании волей наследодателя и законом;

2) принять самостоятельно или через нотариуса меры по охране наследства и управлению им в интересах наследников;

3) получить причитающиеся наследодателю денежные средства и иное имущество для передачи их наследникам, если это имущество не подлежит передаче другим лицам (пункт 1 статьи 1183);

4) исполнить завещательное возложение либо требовать от наследников исполнения завещательного отказа (статья 1137) или завещательного возложения (статья 1139).

5) Исполнитель завещания вправе от своего имени вести дела, связанные с исполнением завещания, в том числе в суде, других государственных органах и государственных учреждениях.

Исполнитель завещания имеет право на возмещение за счет наследства необходимых расходов, связанных с исполнением завещания, а также на получение сверх расходов вознаграждения за счет наследства, если это предусмотрено завещанием.).

Кроме того, Завещатель вправе возложить на одного или нескольких наследников (по завещанию или по закону) исполнение за счет наследства какой-либо обязанности имущественного характера в пользу одного или нескольких лиц (отказополучателей), которые приобретают право требовать исполнения этой обязанности (**завещательный отказ**).

При этом, Предметом завещательного отказа может быть передача отказополучателю в собственность, во владение на ином вещном праве или в пользование вещи, входящей в состав наследства, передача отказополучателю входящего в состав наследства имущественного права, приобретение для отказополучателя и передача ему иного имущества, выполнение для него определенной работы или оказание ему определенной услуги либо осуществление в пользу отказополучателя периодических платежей и тому подобное.

(В частности, на наследника, к которому переходит жилой дом, квартира или иное жилое помещение, завещатель может возложить обязанность предоставить другому лицу на период жизни этого лица или на иной срок право пользования этим помещением или его определенной частью).

Право на получение завещательного отказа действует в течение трех лет со дня открытия наследства и не переходит к другим лицам. (Однако отказополучателю в завещании может быть подназначен другой отказополучатель на случай, если назначенный в завещании отказополучатель умрет до открытия наследства или одновременно с наследодателем, либо откажется от принятия завещательного отказа или не воспользуется своим правом на получение завещательного отказа).

Исполнение завещательного отказа – наследник, на которого завещателем возложен завещательный отказ, должен исполнить его в пределах стоимости перешедшего к нему наследства за вычетом приходящихся на него долгов завещателя.

(Если наследник, на которого возложен завещательный отказ, имеет право на обязательную долю в наследстве, его обязанность исполнить отказ ограничивается стоимостью перешедшего к нему наследства, которая превышает размер его обязательной доли).

Завещатель может в завещании возложить на одного или нескольких наследников по завещанию или по закону обязанность совершить какое-либо действие имущественного или неимущественного характера, направленное на осуществление общепольной цели

(завещательное возложение). (Завещатель вправе также возложить на одного или нескольких наследников обязанность содержать принадлежащих завещателю домашних животных, а также осуществлять необходимый надзор и уход за ними).

Завещательные распоряжения правами на денежные средства в банках:

Права на денежные средства, внесенные гражданином во вклад или находящиеся на любом другом счете гражданина в банке, могут быть по усмотрению гражданина завещаны либо в порядке, предусмотренном Кодексом, либо посредством совершения завещательного распоряжения в письменной форме в том филиале банка, в котором находится этот счет. В отношении средств, находящихся на счете, такое завещательное распоряжение имеет силу нотариально удостоверенного завещания.

Наследники по закону призываются к наследованию в порядке очередности, при чем наследники каждой последующей очереди наследуют, если нет наследников предшествующих очередей (Наследники одной очереди наследуют в равных долях, за исключением наследников, наследующих по праву представления (т.е. когда Доля наследника по закону, умершего до открытия наследства или одновременно с наследодателем, переходит по праву представления к его соответствующим и делится между ними поровну).

Наследники первой очереди- дети, супруг и родители наследодателя.

(Внуки наследодателя и их потомки наследуют по праву представления).

Наследники второй очереди- полнородные и неполнородные братья и сестры наследодателя, его дедушка и бабушка.

(Дети полнородных и неполнородных братьев и сестер наследодателя (племянники и племянницы наследодателя) наследуют по праву представления).

Наследники третьей очереди- полнородные и неполнородные братья и сестры родителей наследодателя (дяди и тети наследодателя).

(Двоюродные братья и сестры наследодателя наследуют по праву представления).

Наследники четвертой очереди родственники третьей степени родства - прадедушки и прабабушки наследодателя;

Наследников пятой очереди родственники четвертой степени родства - дети родных племянников и племянниц наследодателя (двоюродные внуки и внучки) и родные братья и сестры его дедушек и бабушек (двоюродные дедушки и бабушки);

Наследников шестой очереди родственники пятой степени родства - дети двоюродных внуков и внучек наследодателя (двоюродные правнуки и правнучки), дети его двоюродных братьев и сестер (двоюродные племянники и племянницы) и дети его двоюродных дедушек и бабушек (двоюродные дяди и тети).

Наследников седьмой очереди по закону призываются пасынки, падчерицы, отчим и мачеха наследодателя.

!!! Граждане, относящиеся к наследникам по закону, нетрудоспособные ко дню открытия наследства, но не входящие в круг наследников той очереди, которая призывается к наследованию, наследуют по закону вместе и наравне с наследниками этой очереди, если не менее года до смерти наследодателя находились на его иждивении, независимо от того, проживали они совместно с наследодателем или нет.

Кроме того, к наследникам по закону относятся граждане, которые не входят в круг наследников, но ко дню открытия наследства являлись нетрудоспособными и не менее года до смерти наследодателя находились на его иждивении и проживали совместно с ним. При

наличии других наследников по закону они наследуют вместе и наравне с наследниками той очереди, которая призывается к наследованию.

Право на обязательную долю в наследстве:

Несовершеннолетние или нетрудоспособные дети наследодателя, его нетрудоспособные супруг и родители, а также нетрудоспособные иждивенцы наследодателя, наследуют независимо от содержания завещания не менее половины доли, которая причиталась бы каждому из них при наследовании по закону (обязательная доля).

(Если осуществление права на обязательную долю в наследстве повлечет за собой невозможность передать наследнику по завещанию имущество, которым наследник, имеющий право на обязательную долю, при жизни наследодателя не пользовался, а наследник по завещанию пользовался для проживания (жилой дом, квартира, иное жилое помещение, дача и тому подобное) или использовал в качестве основного источника получения средств к существованию (орудия труда, творческая мастерская и тому подобное), суд может с учетом имущественного положения наследников, имеющих право на обязательную долю, уменьшить размер обязательной доли или отказать в ее присуждении).

Принадлежащее пережившему супругу наследодателя в силу завещания или закона право наследования не умаляет его права на часть имущества, нажитого во время брака с наследодателем и являющегося их совместной собственностью.

В случае, если отсутствуют наследники как по закону, так и по завещанию, либо никто из наследников не имеет права наследовать или все наследники отстранены от наследования, либо никто из наследников не принял наследства, либо все наследники отказались от наследства и при этом никто из них не указал, что отказывается в пользу другого наследника, **имущество умершего считается выморочным. Оно в порядке наследования по закону в собственность Российской Федерации.**

Для приобретения наследства наследник должен его принять.

(Для приобретения выморочного имущества принятие наследства не требуется).

При этом, принятие наследником части наследства означает принятие всего причитающегося ему наследства.

Не допускается принятие наследства под условием или с оговорками.

Способы принятия наследства (Принятие наследства осуществляется подачей по месту открытия наследства нотариусу или уполномоченному в соответствии с законом выдавать свидетельства о праве на наследство должностному лицу заявления наследника о принятии наследства либо заявления наследника о выдаче свидетельства о праве на наследство):

- 1- если наследник вступил во владение или в управление наследственным имуществом;
- 2- принял меры по сохранению наследственного имущества, защите его от посягательств или притязаний третьих лиц;
- 3- произвел за свой счет расходы на содержание наследственного имущества;
- 4- оплатил за свой счет долги наследодателя или получил от третьих лиц причитающиеся наследодателю денежные средства.

Срок принятия наследства: наследство может быть принято в течение **шести месяцев** со дня открытия наследства. (По заявлению наследника, пропустившего срок, установленный для принятия наследства, суд может восстановить этот срок и признать наследника принявшим наследство, если наследник не знал и не должен был знать об открытии

наследства или пропустил этот срок по другим уважительным причинам и при условии, что наследник, пропустивший срок, установленный для принятия наследства, обратился в суд в течение шести месяцев после того, как причины пропуска этого срока отпали).

Наследник вправе отказаться от наследства в пользу других лиц (из числа наследников по завещанию или наследников по закону любой очереди, не лишенных наследства) или без указания лиц, в пользу которых он отказывается от наследственного имущества.

Отказ от наследства не может быть впоследствии изменен или взят обратно.

Не допускается также отказ от наследства с оговорками или под условием.

Способы отказа от наследства: Отказ от наследства совершается подачей по месту открытия наследства нотариусу или уполномоченному в соответствии с законом выдавать свидетельства о праве на наследство должностному лицу заявления наследника об отказе от наследства.

Если наследник не примет наследство, откажется от наследства, не указав при этом, что отказывается в пользу другого наследника (статья 1158), не будет иметь права наследовать или будет отстранен от наследования, либо вследствие недействительности завещания, **часть наследства, которая причиталась бы такому отпавшему наследнику, переходит к наследникам по закону, призванным к наследованию, пропорционально их наследственным долям.**

По заявлению наследника выдается **Свидетельство о праве на наследство** (по месту открытия наследства нотариусом или уполномоченным в соответствии с законом совершать такое нотариальное действие должностным лицом). Свидетельство о праве на наследство выдается наследникам **в любое время по истечении шести месяцев со дня открытия наследства.**

Охрана интересов ребенка при разделе наследства: при наличии зачатого, но еще не родившегося наследника раздел наследства может быть осуществлен только после рождения такого наследника.

Преимущественное право на неделимую вещь при разделе наследства : наследник, обладавший совместно с наследодателем правом общей собственности на неделимую вещь либо наследник, постоянно пользовавшийся неделимой вещью, входящей в состав наследства, доля в праве на которую входит в состав наследства, имеет при разделе наследства преимущественное право на получение в счет своей наследственной доли вещи, находившейся в общей собственности, перед наследниками, которые ранее не являлись участниками общей собственности, независимо от того, пользовались они этой вещью или нет.

Наследник, проживавший на день открытия наследства совместно с наследодателем, имеет при разделе наследства преимущественное право на получение в счет своей наследственной доли предметов обычной домашней обстановки и обихода.

Охрана наследства и управление им

Для защиты прав наследников, отказополучателей и других заинтересованных лиц исполнителем завещания или нотариусом по месту открытия наследства принимаются меры по охране наследства и управлению им:

1. производит опись наследственного имущества в присутствии двух свидетелей.

2. Входящие в состав наследства наличные деньги вносятся в депозит нотариуса, а валютные ценности, драгоценные металлы и камни, изделия из них и не требующие управления ценные бумаги передаются банку на хранение .

3. Если нотариусу стало известно, что в состав наследства входит оружие, он уведомляет об этом органы внутренних дел.

4. Входящее в состав наследства и не указанное в пунктах 2 и 3 настоящей статьи имущество, если оно не требует управления, передается нотариусом по договору на хранение кому-либо из наследников, а при невозможности передать его наследникам - другому лицу по усмотрению нотариуса.

Если в составе наследства имеется имущество, требующее не только охраны, но и управления (предприятие, доля в уставном (складочном) капитале хозяйственного товарищества или общества, ценные бумаги, исключительные права и тому подобное), **нотариус в качестве учредителя доверительного управления заключает договор доверительного управления этим имуществом.**

Необходимые расходы, вызванные предсмертной болезнью наследодателя, расходы на его достойные похороны, включая необходимые расходы на оплату **места погребения наследодателя, расходы на охрану наследства и управление им**, а также расходы, связанные с исполнением завещания, возмещаются **за счет наследства в пределах его стоимости.**

1. Правоведение
2. Тема лекционного занятия: «Основные положения трудового права РФ»
3. Цели занятия - сформировать общее представление о трудовом праве РФ.
4. Структура лекционного занятия.

п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	Понятие, предмет, метод, принципы, источники и функции трудового права РФ. Трудовые отношения. Трудовые договоры. Порядок заключения и расторжения. Правовое регулирование существенных условий труда. Дисциплина труда.	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)

Трудовое право – это отрасль права, которая регулирует порядок возникновения, действия и прекращения трудовых отношений, определяет режим совместного труда работников, устанавливает меру труда, правила по охране труда и порядок рассмотрения трудовых споров.

Трудовое право регулирует общественные отношения, которые возникают по поводу применения и реализации способности к труду.

Предметом трудового права являются **трудовые отношения, возникающие при применении работником своей способности к труду в процессе трудовой деятельности, а также другие общественные отношения, связанные с трудовыми.** К ним относятся:

отношения между работником и работодателем;

организационно-управленческие отношения профсоюзного органа, представляющего интересы трудового коллектива, с администрацией предприятия по поводу улучшения условий труда, быта и отдыха работников;

отношения по перераспределению рабочей силы;

отношения по поводу занятости и трудоустройства;

отношения, связанные с возмещением материального ущерба;

процессуальные отношения, возникающие при разрешении трудовых споров.

Метод трудового права имеет комплексный характер, так как сочетает в себе элементы диспозитивного и императивного воздействия на субъектов трудовых отношений. Основные черты этого метода могут быть представлены в следующем виде:

1. Вовлечение граждан в общественное производство идет не с помощью директивного предписания, а на основе свободной заинтересованности, т. е. путем предоставления участникам трудовых отношений договорной свободы. Добровольный и договорный характер трудовых отношений закреплен в ст. 37 Конституции РФ.

2. Трудовым отношениям, как и гражданско-правовым, присуще *юрч-дическое равенство сторон*. Однако трудовые отношения помимо этого связаны с властно-распорядительными отношениями между работником и руководящими органами предприятия, что создаст ситуацию неравенства сторон и сближает трудовые отношения с административными. В то же время трудовые отношения в гораздо большей степени строятся на гражданско-правовой основе, а юридическое неравенство сторон трудовых отношений проявляется не столько в зависимости работника от администрации предприятия, сколько в государственных гарантиях защиты интересов работников перед работодателем.

3. Трудовое право характеризуется *сочетанием централизованного и локального регулирования*. В локальных актах, принимаемых по соглашению сторон, определяются распорядок рабочего дня, устанавливается время отдыха (перерыва), согласуются графики отпусков и другие вопросы, детально регламентирующие условия труда работников. Важно, чтобы нормы локальных актов не противоречили федеральному законодательству.

4. Специфика метода трудового права проявляется также в характере санкций, применяемых как средство исполнения обязанностей сторон трудовых правоотношений. *Применение санкций и защита прав работников осуществляются во внесудебном порядке, за исключением вопросов, связанных с восстановлением на работе работников*. Меры ответственности по трудовому праву имеют имущественно-дисциплинарный характер. К ним относятся замечание, выговор, лишение премиальной оплаты и другие неблагоприятные последствия вплоть до увольнения или освобождения от должности.

Источники трудового права представляют собой акты, содержащие правовые нормы, посредством которых регулируются трудовые отношения.

Согласно ст. 5 ТК регулирование трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений в соответствии с Конституцией РФ, федеральными конституционными законами осуществляется:

1. Трудовым законодательством (включая законодательство об охране труда), состоящим из:

Трудового кодекса РФ от 30 дек 2001г. ;

иных федеральных законов и законов субъектов РФ, содержащих нормы трудового права.

К иным федеральным законам относятся законы "О занятости населения в РФ", "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности", "О российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений", "Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний", "О минимальном размере оплаты труда", "Об объединениях работодателей" и другие.

К законам субъектов РФ относятся, в частности, законы Тверской области "О развитии и совершенствовании профориентационной работы молодежи и незанятого населения", "О квотировании рабочих мест", "О трехсторонних комиссиях по регулированию социально-трудовых отношений в Тверской области" и другие.

2. Иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права:

указами Президента РФ;

постановлениями Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти;

нормативными правовыми актами органов исполнительной власти субъектов РФ;

нормативными правовыми актами органов местного самоуправления;

локальными нормативными актами (сюда относятся- Коллективный договор - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в организации или у индивидуального предпринимателя и заключаемый работниками и работодателями в лице их представителей (ст. 40 ТК).

Соглашение - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения и устанавливающий общие принципы регулирования связанных с ними экономических отношений, заключаемый между полномочными представителями работников и работодателей на федеральном, межрегиональном, региональном, отраслевом (межотраслевом) и территориальном уровнях социального партнерства в пределах их компетенции (ст. 45 ТК) и иные акты).

Особое место среди источников трудового права занимают акты Международной организации труда (МОТ). Российская Федерация признала действие на своей территории пятидесяти конвенций МОТ (

1) Конвенция N 29 1930 г. "О принудительном или обязательном труде";

2) Конвенция N 87 1948 г. "О свободе ассоциации и защите права на организацию";

3) Конвенция N 98 1949 г. "О применении принципов права на организацию и на ведение коллективных переговоров";

4) Конвенция N 100 1951 г. "О равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности";

5) Конвенция N 105 1957 г. "Об упразднении принудительного труда";

6) Конвенция N 111 1958 г. "О дискриминации в области труда и занятий";

7) Конвенция N 138 1973 г. "О минимальном возрасте для приема на работу";

8) Конвенция N 182 1999 г. "О наихудших формах детского труда»).

Женевская декларация (Декларация об основополагающих принципах и правах в сфере труда и механизм ее реализации была принята 18.06.1998 г. в Женеве) к числу фундаментальных принципов международного трудового права отнесла:

- 1) свободу объединения и действенное признание права на ведение коллективных переговоров;
- 2) упразднение всех форм принудительного или обязательного труда;
- 3) действенное запрещение детского труда;
- 4) недопущение дискриминации в области труда и занятий.

Принципы трудового права - выраженные в этой отрасли исходные начала и основные положения, определяющие его единство, сущность правового регулирования и общую направленность развития отрасли трудового права (ст. 2,3,4 ТК):

1. свобода труда, включая право на труд, который каждый свободно выбирает или на который свободно соглашается, право распоряжаться своими способностями к труду, выбирать профессию и род деятельности;

2. запрещение принудительного труда и дискриминации в сфере труда;

3. защита от безработицы и содействие в трудоустройстве;

4. обеспечение права каждого работника на справедливые условия труда, в том числе на условия труда, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, права на отдых, включая ограничение рабочего времени, предоставление ежедневного отдыха, выходных и нерабочих праздничных дней, оплачиваемого ежегодного отпуска;

5. равенство прав и возможностей работников;

6. обеспечение права каждого работника на своевременную и в полном размере выплату справедливой заработной платы, обеспечивающей достойное человека существование для него самого и его семьи, и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда;

7. обеспечение равенства возможностей работников без всякой дискриминации на продвижение по работе с учетом производительности труда, квалификации и стажа работы по специальности, а также на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации;

8. обеспечение права работников и работодателей на объединение для защиты своих прав и интересов, включая право работников создавать профессиональные союзы и вступать в них;

9. обеспечение права работников на участие в управлении организацией в предусмотренных законом формах;

10 сочетание государственного и договорного регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений;

11 социальное партнерство, включающее право на участие работников, работодателей, их объединений в договорном регулировании трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений;

12 обязательность возмещения вреда, причиненного работнику в связи с исполнением им трудовых обязанностей;

13 установление государственных гарантий по обеспечению прав работников и работодателей, осуществление государственного надзора и контроля за их соблюдением;

14 обеспечение права каждого на защиту государством его трудовых прав и свобод, включая судебную защиту;

(обеспечение права на разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, а также права на забастовку в порядке, установленном настоящим Кодексом и иными федеральными законами);

15 обязанность сторон трудового договора соблюдать условия заключенного договора, включая право работодателя требовать от работников исполнения ими трудовых обязанностей и бережного отношения к имуществу работодателя и право работников требовать от работодателя соблюдения его обязанностей по отношению к работникам, трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права;

16 обеспечение права представителей профессиональных союзов осуществлять профсоюзный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права;

17 обеспечение права работников на защиту своего достоинства в период трудовой деятельности;

18 обеспечение права на обязательное социальное страхование работников.

19 Каждый имеет равные возможности для реализации своих трудовых прав.

20 Никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества независимо от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям, а также от других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работника.

21 Принудительный труд запрещен.

Функции трудового права определяются задачами, стоящими перед трудовым законодательством.

Регулятивная функция распространяет свое действие на трудовые и связанные с ними отношения.

Содействующая функция состоит в том, что трудовое право не непосредственно выполняет ее, а совместно с другими социальными институтами (правовыми и неправовыми). Трудовое право призвано содействовать: росту производительности труда: улучшению качества работы; повышению эффективности материального производства: подъему материального и культурного уровня жизни населения; укреплению трудовой дисциплины; постепенному превращению труда на благо общества в первую жизненную необходимость каждого трудоспособного человека.

Трудовые отношения составляют основное содержание трудового права. По сути дела это общественные отношения, урегулированные нормами трудового права. (в отношениях обязательно присутствуют субъекты)

Субъектами трудового права признаются участники общественных отношений, составляющих предмет трудового права.

Субъекты трудового отношения делятся на основные и дополнительные. Такое деление основано на степени влияния того или иного субъекта на возникновение, действие и прекращение трудовых отношений. **Основными субъектами** трудовых отношений являются **работник** (ст. 20 ТК, работник - физическое лицо (по общему правилу с 16 лет), вступившее в трудовые отношения с работодателем) **и работодатель** (ст. 20 ТК, работодатель - физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником).

К дополнительным субъектам можно отнести: **профсоюзы** (Профсоюз - это добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов); **Объединение работодателей** - форма некоммерческой организации, основанная на членстве работодателей (юридических и (или) физических лиц); **юридические службы на предприятии и другие структуры, обеспечивающие нормальное функционирование производства.**

Трудовое отношение основано на соглашении, в силу которого одна сторона (работник) обязана выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему распорядку, а предприятие (работодатель) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством, коллективным договором и соглашением сторон. Внешне трудовое отношение выглядит как вид обязательственных отношений гражданского права. Однако в рамках гражданско-правовых отношений исполнитель обязан предоставить обусловленный договором результат труда, т. е. надлежало исполнить обязательство. Механизм и способы исполнения обязательства гражданское право не регулирует. Вопросы, касающиеся характера и меры труда, режим и распорядок рабочего дня, способы исполнения принятых обязательств, т. е. сам процесс труда, а не только его результат входит в компетенцию трудового правоотношения, что и отличает его от гражданского правоотношения. **Виды трудовых отношений:**

1. Отношения по вопросам приема на работу. Строго говоря, эти отношения не являются еще трудовыми. Они предшествуют возникновению трудовых отношений и создают для них соответствующую юридическую базу. Они определяют характер будущих трудовых отношений. На этом этапе еще нет работника и работодателя. Здесь есть физическое лицо, вступающее в отношение с администрацией предприятия по поводу заключения трудового договора (контракта).

2. Непосредственно трудовые отношения. Здесь действуют все субъекты трудового права (основные и дополнительные).

3. Отношения, связанные с расторжением трудового договора и увольнением работников.

4. Отношения, возникающие в связи с восстановлением на работе работника. Эти отношения возникают, если трудовой договор был расторгнут по инициативе администрации предприятия и несогласный с таким решением работник обратился в суд с иском о восстановлении на работе.

Одной из составляющих трудового отношения являются права и обязанности субъектов. Основными правами работников являются:

заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;

рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда и условиям, предусмотренным коллективным договором;

своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;

отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, сокращенного рабочего времени для отдельных профессий и категорий работников,

предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;

полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;

участие в управлении организацией в предусмотренных настоящим Кодексом, иными федеральными законами и коллективным договором формах;

ведение коллективных переговоров и заключение коллективных договоров и соглашений через своих представителей, а также на информацию о выполнении коллективного договора, соглашений;

защиту своих трудовых прав, свобод и законных интересов всеми не запрещенными законом способами;

разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, включая право на забастовку, в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

возмещение вреда, причиненного ему в связи с исполнением трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Работник обязан:

добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;

соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;

соблюдать трудовую дисциплину;

выполнять установленные нормы труда;

соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;

бережно относиться к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников;

незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества).

Работодатель имеет право:

заключать, изменять и расторгать трудовые договоры с работниками в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

вести коллективные переговоры и заключать коллективные договоры;

поощрять работников за добросовестный эффективный труд;

требовать от работников исполнения ими трудовых обязанностей и бережного отношения к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников, соблюдения правил внутреннего трудового распорядка;

привлекать работников к дисциплинарной и материальной ответственности в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

принимать локальные нормативные акты (за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями);

создавать объединения работодателей в целях представительства и защиты своих интересов и вступать в них.

Работодатель обязан:

соблюдать трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, локальные нормативные акты, условия коллективного договора, соглашений и трудовых договоров;

предоставлять работникам работу, обусловленную трудовым договором;

обеспечивать безопасность и условия труда, соответствующие государственным нормативным требованиям охраны труда;

обеспечивать работников оборудованием, инструментами, технической документацией и иными средствами, необходимыми для исполнения ими трудовых обязанностей;

обеспечивать работникам равную оплату за труд равной ценности;

выплачивать в полном размере причитающуюся работникам заработную плату в сроки, установленные в соответствии с настоящим Кодексом, коллективным договором, правилами внутреннего трудового распорядка, трудовыми договорами;

вести коллективные переговоры, а также заключать коллективный договор в порядке, установленном настоящим Кодексом;

предоставлять представителям работников полную и достоверную информацию, необходимую для заключения коллективного договора, соглашения и контроля за их выполнением;

знакомить работников под роспись с принимаемыми локальными нормативными актами, непосредственно связанными с их трудовой деятельностью;

своевременно выполнять предписания федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на проведение государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, других федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих функции по контролю и надзору в установленной сфере деятельности, уплачивать штрафы, наложенные за нарушения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;

рассматривать представления соответствующих профсоюзных органов, иных избранных работниками представителей о выявленных нарушениях трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права, принимать меры по устранению выявленных нарушений и сообщать о принятых мерах указанным органам и представителям;

создавать условия, обеспечивающие участие работников в управлении организацией в предусмотренных настоящим Кодексом, иными федеральными законами и коллективным договором формах;

обеспечивать бытовые нужды работников, связанные с исполнением ими трудовых обязанностей;

осуществлять обязательное социальное страхование работников в порядке, установленном федеральными законами;

возмещать вред, причиненный работникам в связи с исполнением ими трудовых обязанностей, а также компенсировать моральный вред в порядке и на условиях, которые

установлены настоящим Кодексом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

исполнять иные обязанности, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами.

2. Трудовой договор.

В ТК (ст. 56) **трудовой договор** определяется как соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и данным соглашением, своевременно в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, действующие у данного работодателя.

Сторонами трудового договора являются работодатель и работник.

(Основными признаками, позволяющими отличать трудовой договор от гражданско-правового являются:

1. Предмет договора. По трудовому договору предметом является трудовая функция работника, по гражданско-правовому - результат труда (выполненная работа или оказанная услуга).

2. По трудовому договору работник подчиняется правилам внутреннего трудового распорядка работодателя, по гражданско-правовому - гражданин организует свой труд самостоятельно.

3. По трудовому договору работодатель обязан обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством, по гражданско-правовому - гражданин обеспечивает условия труда своими силами и средствами.)

Трудовой договор заключается в письменной форме и составляется в двух экземплярах (если трудовым законодательством не предусмотрено составление трудовых договоров в большем количестве экземпляров), каждый из которых подписывается сторонами. Один экземпляр передается работнику, другой хранится у работодателя с подписью работника в подтверждение получения своего экземпляра (ч. 1, 3 ст. 67 ТК). Прием на работу оформляется приказом (распоряжением) работодателя, содержание которого должно соответствовать условиям заключенного трудового договора. Приказ (распоряжение) работодателя о приеме на работу должен быть объявлен работнику под расписку в трехдневный срок со дня фактического начала работы (ч. 2 ст. 68 ТК).

Если трудовой договор не был оформлен надлежащим образом, однако работник приступил к работе с ведома или по поручению работодателя или его уполномоченного представителя, то трудовой договор считается заключенным и работодатель или его уполномоченный представитель обязан не позднее трех рабочих дней со дня фактического допущения к работе оформить трудовой договор в письменной форме (ч. 2 ст. 67 ТК). При этом следует иметь в виду, что представителем работодателя в указанном случае является лицо, которое в соответствии с законом, иными нормативными правовыми актами, учредительными документами юридического лица (организации) либо локальными нормативными актами или в силу заключенного с этим лицом трудового договора наделено

полномочиями по найму работников, поскольку именно в этом случае при фактическом допущении работника к работе с ведома или по поручению такого лица возникают трудовые отношения (ст. 16 ТК) и на работодателя может быть возложена обязанность оформить трудовой договор с этим работником надлежащим образом.

Трудовой договор вступает в силу со дня его подписания работником и работодателем, если иное не установлено федеральными законами, иными нормативными правовыми актами или трудовым договором, либо со дня фактического допущения работника к работе. **Работник обязан приступить к исполнению трудовых обязанностей со дня, определенного трудовым договором. Если в трудовом договоре не определен день начала работы, работник должен приступить к работе на следующий рабочий день после вступления договора в силу.**

Если работник не приступил к работе в день начала работы, то работодатель имеет право аннулировать трудовой договор. Аннулированный трудовой договор считается незаключенным (ст. 61 ТК).

Содержание трудового договора должно соответствовать требованиям законодательства. Под содержанием трудового договора понимаются все его условия, определяющие права и обязанности сторон. В теории трудового права различают **два вида условий трудового договора** в зависимости от порядка их установления:

а) условия, вырабатываемые самими договаривающимися сторонами (**непосредственные условия**);

б) условия, содержание которых не вырабатывается сторонами, так как они уже предусмотрены в законах и иных нормативных правовых актах (**производные условия**).

Непосредственные и производные условия в юридической литературе часто называют соответственно договорными и внедоговорными.

Непосредственные (договорные) условия принято подразделять на две группы:

1) необходимые (**обязательные**) условия, которые должны быть в каждом трудовом договоре- Согласно ст. 57 ТК к числу обязательных условий отнесены: место работы; трудовая функция; дата начала работы, а в случае, когда заключается срочный трудовой договор, также срок его действия и обстоятельства (причины), послужившие основанием для заключения срочного трудового договора; условия оплаты труда; режим рабочего времени и времени отдыха (если для данного работника он отличается от общих правил, действующих у данного работодателя); компенсации за тяжелую работу и работу с вредными и (или) опасными условиями труда; условия, определяющие в необходимых случаях характер работы; условие об обязательном социальном страховании работника;

2) **дополнительные (факультативные)** условия, не обязательные для существования договора- об уточнении места работы (с указанием структурного подразделения и его местонахождения) и (или) о рабочем месте; об испытании; о неразглашении охраняемой законом тайны (государственной, служебной, коммерческой и иной); об обязанности работника отработать после обучения не менее установленного договором срока, если обучение проводилось за счет средств работодателя; о видах и об условиях дополнительного страхования работника; об улучшении социально-бытовых условий работника и членов его семьи; об уточнении применительно к условиям работы данного работника прав и обязанностей работника и работодателя, установленных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права.

Трудовые договоры, согласно ст. 58 ТК, могут заключаться:

1) на неопределенный срок;

2) на определенный срок не более пяти лет (срочный трудовой договор), если иной срок не установлен Трудовым кодексом и иными федеральными законами.

Если в трудовом договоре не оговорен срок его действия, то договор считается заключенным на неопределенный срок.

Срочный трудовой договор заключается (ч. 1 ст. 59 ТК):

1) на время исполнения обязанностей отсутствующего работника, за которым в соответствии с трудовым законодательством сохраняется место работы;

2) на время выполнения временных (до двух месяцев) работ;

3) для выполнения сезонных работ;

4) с лицами, направленными на работу за границу;

5) для проведения работ, выходящих за рамки обычной деятельности работодателя, а также работ, связанных с заведомо временным (до одного года) расширением производства или объема оказываемых услуг;

6) с лицами, поступающими на работу в организации, созданные на заведомо определенный период или для выполнения заведомо определенной работы;

7) с лицами, принимаемыми для выполнения заведомо определенной работы в случаях, когда ее завершение не может быть определено конкретной датой;

8) для выполнения работ, непосредственно связанных со стажировкой и с профессиональным обучением работника;

9) в случаях избрания на определенный срок в состав выборного органа (или на выборную должность) на оплачиваемую работу, а также поступления на работу, связанную с непосредственным обеспечением деятельности членов избираемых органов или должностных лиц в органах государственной власти и местного самоуправления, политических партиях и других общественных объединениях;

10) с лицами, направленными органами службы занятости населения на работы временного характера и общественные работы;

11) с гражданами, направленными для прохождения альтернативной гражданской службы;

12) в других случаях, предусмотренных Трудовым кодексом или иными федеральными законами.

По соглашению сторон срочный трудовой договор может заключаться (ч. 2 ст. 59 ТК):

1) с лицами, поступающими на работу к работодателям - субъектам малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей), численность работников которых не превышает 35 человек (в сфере розничной торговли и бытового обслуживания - 20 человек);

2) с поступающими на работу пенсионерами по возрасту, а также лицами, которым по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением разрешена работа исключительно временного характера;

3) с лицами, поступающими на работу в организации, расположенные в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, если это связано с переездом к месту работы;

4) для проведения неотложных работ по предотвращению катастроф, аварий, несчастных случаев, эпидемий, эпизоотий, а также для устранения последствий, указанных и других чрезвычайных обстоятельств;

5) с лицами, избранными по конкурсу на замещение соответствующей должности;

б) с творческими работниками средств массовой информации, организаций кинематографии, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иными лицами, участвующими в создании и (или) исполнении произведений, профессиональными спортсменами;

7) с руководителями, заместителями руководителей и главными бухгалтерами организаций независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности;

8) с лицами, обучающимися по очной форме обучения;

9) с лицами, поступающими на работу по совместительству;

10) в других случаях, предусмотренных Трудовым кодексом или иными федеральными законами.

Общий порядок заключения трудового договора:

Прием на работу граждан осуществляется, как правило, путем заключения трудового договора.

Общий порядок заключения трудового договора закреплен в главе 11 ТК.

По общему правилу, установленному ст. 63 ТК, заключение трудового договора **допускается с лицами, достигшими возраста 16-ти лет.**

В виде **исключения этой статьей предусматривается три случая**, когда трудовой договор может быть заключен с лицами моложе указанного возраста:

1) с лицом, достигшим возраста 15-ти лет для выполнения легкого труда, не причиняющего вреда его здоровью, в случаях получения основного общего образования, либо продолжения освоения программы основного общего образования по иной, чем очная, форме обучения, либо оставления в соответствии с федеральным законом общеобразовательного учреждения;

2) с учащимся, достигшим возраста 14-ти лет, для выполнения в свободное от учебы время легкого труда, не причиняющего вреда его здоровью и не нарушающего процесса обучения, с согласия одного из родителей (попечителя) и органа опеки и попечительства;

3) с лицом, не достигшим возраста 14-ти лет, в организациях кинематографии, театрах, театральных и концертных организациях, цирках для участия в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений без ущерба здоровью и нравственному развитию с согласия одного из родителей (опекуна) и разрешения органа опеки и попечительства.

(В отдельных случаях, в качестве исключения из общего правила, возраст заключения трудового договора повышается. Так, например, согласно ст. 265 ТК заключение трудового договора допускается с 18-летнего возраста для выполнения работ с вредными и (или) опасными условиями труда, подземных работ, а также работ, выполнение которых может причинить вред их здоровью и нравственному развитию (игорный бизнес, работа в ночных кабаре и клубах, производство, перевозка и торговля спиртными напитками, табачными изделиями, наркотическими и иными токсическими препаратами).)

При заключении трудового договора лицо, поступающее на работу, предъявляет работодателю (ст. 65 ТК):

паспорт или иной документ, удостоверяющий личность;

трудовую книжку, за исключением случаев, когда трудовой договор заключается впервые или работник поступает на работу по совместительству;

страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;

документы воинского учета - для военнообязанных и лиц, подлежащих призыву на военную службу;

документ об образовании, о квалификации или наличии специальных знаний - при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки.

При заключении трудового договора впервые трудовая книжка и страховое свидетельство государственного пенсионного страхования оформляются работодателем. (Трудовая книжка является основным документом о трудовой деятельности и трудовом стаже работника. Форма, порядок ведения и хранения трудовых книжек установлены постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 г. N 225 "О трудовых книжках" и постановлением Минтруда России от 10.10.2003 г. N 69 "Об утверждении Инструкции по заполнению трудовых книжек").

Трудовые книжки ведутся работодателями - юридическими лицами и физическими лицами - индивидуальными предпринимателями на каждого работника, проработавшего у них свыше пяти дней в случае, когда работа у данного работодателя является для работника основной.

В отдельных случаях с учетом специфики работы Трудовым кодексом, иными федеральными законами, указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ может предусматриваться необходимость предъявления при заключении трудового договора дополнительных документов. Требовать иные документы помимо указанных - запрещается.

С целью определения пригодности некоторых категорий граждан для выполнения поручаемой им работы, предупреждения профессиональных заболеваний, в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний перед заключением трудового договора установлено прохождение обязательного предварительного медицинского осмотра (обследования) (ст. 69, 213, 266 ТК).

К ним относятся:

лица, не достигшие возраста 18 лет;

занятые на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда (в том числе на подземных работах), а также на работах, связанных с движением транспорта;

занятые в организациях пищевой промышленности, общественного питания и торговли, водопроводных сооружений, лечебно-профилактических и детских учреждений.

Указанные медицинские осмотры (обследования) осуществляются за счет работодателя.

Работодателю запрещается отказывать в заключении трудового договора по обстоятельствам, носящим дискриминационный характер т. е. в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка,, происхождения, имущественного, социального и должностного положения, возраста, места жительства (в том числе наличия или отсутствия регистрации по месту жительства или пребывания), женщинам по мотивам, связанным с беременностью или наличием детей, а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.

По требованию лица, которому отказано в заключении трудового договора, работодатель обязан сообщить причину отказа в письменной форме.

Отказ в заключении трудового договора может быть обжалован в суд (ст. 64 ТК).

При заключении трудового договора в нем по соглашению сторон может быть предусмотрено условие об испытании работника в целях проверки его соответствия поручаемой работе (ст. 70, 71 ТК).

(Отсутствие в трудовом договоре условия об испытании означает, что работник принят на работу без испытания.)

В период испытания на работника распространяются положения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, локальных нормативных актов.

Испытание при приеме на работу не устанавливается для:

лиц, избранных по конкурсу на замещение соответствующей должности;

беременных женщин и женщин, имеющих детей в возрасте до полутора лет;

лиц, не достигших возраста восемнадцати лет;

лиц, окончивших имеющие государственную аккредитацию образовательные учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования и впервые поступающих на работу по полученной специальности в течение одного года со дня окончания образовательного учреждения;

лиц, избранных на выборную должность на оплачиваемую работу;

лиц, приглашенных на работу в порядке перевода от другого работодателя по согласованию между работодателями;

лиц, заключивших трудовой договор на срок до двух месяцев;

иных лиц в случаях, предусмотренных Трудовым кодексом, иными федеральными законами, коллективным договором.

Срок испытания не может превышать:

для руководителей организаций и их заместителей, главных бухгалтеров и их заместителей, руководителей филиалов, представительств или иных обособленных структурных подразделений организаций - шести месяцев;

для всех остальных работников - трех месяцев.

(При заключении трудового договора на срок от двух до шести месяцев испытание не может превышать двух недель).

В срок испытания не засчитывается период временной нетрудоспособности работника и другие периоды, когда он фактически отсутствовал на работе.

При неудовлетворительном результате испытания работодатель имеет право до истечения срока испытания расторгнуть трудовой договор с работником, предупредив его об этом в письменной форме не позднее, чем за три дня с указанием причин, послуживших основанием для признания этого работника не выдержавшим испытание.

Если срок испытания истек, а работник продолжает работу, то он считается выдержавшим испытание и последующее расторжение трудового договора допускается только на общих основаниях.

Если в период испытания работник придет к выводу, что предложенная ему работа не является для него подходящей, то он имеет право расторгнуть трудовой договор по собственному желанию, предупредив об этом работодателя в письменной форме за три дня.

Согласно ст. 62 ТК, **по письменному заявлению работника работодатель обязан не позднее трех рабочих дней со дня подачи этого заявления выдать работнику копии документов, связанных с работой.** Копии документов должны быть заверены надлежащим образом и предоставляться работнику безвозмездно.

Изменение трудового договора

Под изменением трудового договора понимается изменение его условий. По общему правилу, **изменение определенных сторонами условий трудового договора допускается только по соглашению сторон трудового договора.** Соглашение об изменении определенных сторонами условий трудового договора заключается **в письменной форме** (ст. 72 ТК).

Согласно ст. 60 ТК работодатель не вправе требовать от работника выполнения работы, не обусловленной трудовым договором.

В тоже время, **ТК допускает в качестве исключения и одностороннее изменение условий трудового договора** (ст. 60, 72 ТК).

Изменение условий трудового договора возможно в следующих формах:

1) перевод работника на другую работу (ст. 72-1, 72-2, 73 ТК); Перевод на другую работу - постоянное или временное изменение трудовой функции работника и (или) структурного подразделения, в котором работает работник (если структурное подразделение было указано в трудовом договоре), при продолжении работы у того же работодателя, а также перевод на работу в другую местность вместе с работодателем. Запрещается переводить и перемещать работника на работу, противопоказанную ему по состоянию здоровья.

2) изменение определенных сторонами условий трудового договора по инициативе работодателя (ст. 74 ТК) – допускается за исключением изменения трудовой функции работника, в случае, когда по причинам, связанным с изменением организационных или технологических условий труда (изменения в технике и технологии производства, структурная реорганизация производства, другие причины), условия трудового договора не могут быть сохранены. О предстоящих изменениях определенных сторонами условий трудового договора, а также о причинах, вызвавших необходимость таких изменений, работодатель обязан уведомить работника в письменной форме не позднее чем за два месяца.;

3) отстранение работника от работы (ст. 76 ТК). Работодатель, в соответствии со ст. 76 ТК, обязан отстранить от работы (не допускать к работе) работника:

1) появившегося на работе в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;

2) не прошедшего в установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда;

3) не прошедшего в установленном порядке обязательный медицинский осмотр (обследование), а также обязательное психиатрическое освидетельствование в случаях, предусмотренных законодательством РФ;

4) при выявлении в соответствии с медицинским заключением, противопоказаний для выполнения работником работы, обусловленной трудовым договором;

5) в случае приостановления действия на срок до двух месяцев специального права работника (лицензии, права на управление транспортным средством, права на ношение оружия, другого специального права), если это влечет за собой невозможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору и если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющуюся у работодателя работу;

6) по требованию органов или должностных лиц, уполномоченных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

7) в других случаях, предусмотренных законами и иными нормативными правовыми актами.

Работодатель отстраняет от работы (не допускает к работе) работника на весь период времени до устранения обстоятельств, явившихся основанием для отстранения от работы или недопущения к работе.

Общие основания прекращения трудового договора

Трудовой договор прекращается лишь при наличии определенных оснований его прекращения и соблюдения правил увольнения работника по данному конкретному основанию.

Основаниями (причинами) прекращения трудового договора являются такие жизненные обстоятельства, которые признаются законом как юридические факты для прекращения трудового договора.

Само по себе наличие в законе основания не прекращает трудового отношения, необходим юридический акт - приказ руководителя организации или работодателя - физического лица о прекращении трудового договора.

Прекращение трудового договора означает окончание действия трудового договора и порожденного им трудового отношения, а также увольнение работника.

В трудовом законодательстве употребляются три термина: прекращение трудового договора, расторжение трудового договора, увольнение. Все они означают прекращение трудового отношения. Но первые два термина употребляются применительно к трудовому договору, а увольнение употребляется, когда речь идет о работнике. Расторжение трудового договора означает прекращение трудового отношения по инициативе сторон - работника или работодателя, а прекращение - по всем основаниям, установленным законом, в том числе по инициативе сторон. Следовательно, прекращение трудового договора - более широкое понятие, включающее в себя и расторжение трудового договора. При прекращении трудового договора по любому из перечисленных в законе оснований работник подлежит увольнению с работы.

Основаниями прекращения трудового договора являются:

- 1) соглашение сторон (ст. 78 ТК);
- 2) истечение срока трудового договора (ст. 79 ТК), за исключением случаев, когда трудовые отношения фактически продолжаются и ни одна из сторон не потребовала их прекращения;
- 3) расторжение трудового договора по инициативе работника (ст. 80 ТК);
- 4) расторжение трудового договора по инициативе работодателя (ст. 71 и 81 ТК);
- 5) перевод работника по его просьбе или с его согласия на работу к другому работодателю или переход на выборную работу (должность);
- 6) отказ работника от продолжения работы в связи со сменой собственника имущества организации, изменением подведомственности (подчиненности) организации либо ее реорганизацией (ст. 75 ТК);
- 7) отказ работника от продолжения работы в связи с изменением определенных сторонами условий трудового договора (ст. 74 ТК);
- 8) отказ работника от перевода на другую работу, необходимого ему в соответствии с медицинским заключением (ч. 3 и 4 ст. 73 ТК);
- 9) отказ работника от перевода на работу в другую местность вместе с работодателем (ч. 1 ст. 72-1 ТК);
- 10) обстоятельства, не зависящие от воли сторон (ст. 83 ТК);

11) нарушение установленных Трудовым кодексом РФ или иным федеральным законом правил заключения трудового договора, если это нарушение исключает возможность продолжения работы (ст. 84 ТК).

Перечень оснований прекращения трудового договора, установленный ст. 77 ТК РФ, не является исчерпывающим. Трудовой договор может быть прекращен и **по другим основаниям**, предусмотренным ТК и иными федеральными законами. (Помимо оснований, предусмотренных ст. 77 ТК, трудовой договор может быть прекращен:

с лицом, работающим по совместительству, в случае приема на работу работника, для которого эта работа является основной (ст. 288 ТК);

с работником, работающим у работодателя - физического лица, может быть прекращен по основаниям, предусмотренным трудовым договором (ст. 307 ТК) и др).

Согласно ст. 62 ТК и Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утвержденных постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 г. N 225 (п.п. 15-20, 35-37) **работодатель обязан выдать работнику в день увольнения (последний день работы) его трудовую книжку с внесенной в нее записью об увольнении.**

3. Понятие дисциплины труда и методы ее обеспечения

Работник с момента заключения трудового договора должен исполнять трудовые обязанности, подчиняясь распоряжениям работодателя.

В трудовом законодательстве закрепляется обязанность работника соблюдать трудовую дисциплину (ст. 21 ТК).

Дисциплина вообще и трудовая дисциплина в частности - это явление социальной жизни, характеризующее отношение лица к исполнению его обязанностей. Само же содержание трудовой дисциплины можно определить как надлежащее поведение работника, соответствующее предписаниям трудового законодательства, условиям трудового договора и основанным на них распоряжениям работодателя.

Основой трудовой дисциплины является внутренний трудовой распорядок, устанавливаемый системой локальных нормативных актов, важнейшим из которых являются Правила внутреннего трудового распорядка.

Правила внутреннего трудового распорядка - локальный нормативный акт, регламентирующий в соответствии с ТК РФ и иными федеральными законами порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя (ч. 4 ст. 189 ТК).

Правила внутреннего трудового распорядка утверждаются работодателем с учетом мнения представительного органа работников (ст. 190 и 372 ТК).

Методы обеспечения дисциплины труда следующие:

создание в соответствии с ТК РФ, законами, иными нормативными актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, необходимых организационных и экономических условий для эффективной работы (ч. 2 ст. 189 ТК РФ);

установка на сознательное отношение к труду;

поощрение за добросовестный труд, успехи в работе - объявление благодарности; - выдача премии; - награждение ценным подарком; - награждение почетной грамотой; - представление к званию лучшего по профессии;

применение дисциплинарных взысканий по отношению к отдельным недобросовестным работникам.

Дисциплинарная ответственность работников наступает за нарушение трудовой дисциплины, т.е. неисполнение или ненадлежащее исполнение по вине работника возложенных на него трудовых обязанностей. Такое правонарушение **именуется дисциплинарным проступком.**

Согласно ст. 192 ТК за совершение дисциплинарного проступка работодатель имеет право применить **следующие дисциплинарные взыскания:**

- 1) замечание;
- 2) выговор;
- 3) увольнение по п. 5-10 ст. 81, п. 1 ст. 336 ТК.

В соответствии со ст. 193 ТК до применения дисциплинарного взыскания работодатель должен затребовать от работника объяснение в письменной форме. В случае отказа работника дать указанное объяснение в течение двух рабочих дней работодатель составляет соответствующий акт с указанием присутствующих при этом свидетелей.

Дисциплинарное взыскание применяется не позднее одного месяца со дня обнаружения проступка, не считая времени болезни работника, пребывания его в отпуске, а также времени, необходимого на учет мнения представительного органа работников.

Дисциплинарное взыскание не может быть применено позднее шести месяцев со дня совершения проступка, а по результатам ревизии, проверки финансово-хозяйственной деятельности или аудиторской проверки - позднее двух лет со дня его совершения. В указанные сроки не включается время производства по уголовному делу.

За каждый дисциплинарный проступок может быть применено только одно дисциплинарное взыскание.

Приказ (распоряжение) работодателя о применении дисциплинарного взыскания объявляется работнику под расписку в течение трех рабочих дней со дня его издания. В случае отказа работника подписать указанный приказ (распоряжение) составляется соответствующий акт.

Дисциплинарное взыскание может быть обжаловано работником в государственную инспекцию труда или органы по рассмотрению индивидуальных трудовых споров.

Дисциплинарное взыскание действует в течение одного года со дня его применения. По истечении этого срока оно снимается автоматически, т.е. без издания какого-либо специального приказа, и работник считается не подвергавшимся дисциплинарному взысканию (ст. 194 ТК).

Меры дисциплинарного взыскания, кроме увольнения, в трудовую книжку не заносятся.

Материальная ответственность и ее виды

Материальная ответственность по трудовому праву является одним из видов юридической ответственности. Она заключается в обязанности стороны трудового договора (работодателя или работника) в установленном законом порядке и размере возместить причиненный по ее вине другой стороне трудового договора материальный ущерб.

Материальная ответственность сторон трудового договора - работодателя и работника - характеризуется следующими общими признаками:

- возникновение двусторонней материальной ответственности обусловливается существованием трудового договора;
- ее субъектами являются только стороны этого договора;
- ответственность возникает в результате нарушения обязанностей по трудовому договору;
- каждая сторона несет материальную ответственность только за виновные нарушения своих обязанностей, если это повлекло возникновение ущерба у другой стороны.

Материальная ответственность может быть возложена на сторону трудового договора лишь при одновременном наличии следующих обязательных условий:

- а) наличие ущерба;
- б) противоправного поведения стороны трудового договора (действия или бездействия), когда она не исполняет свои обязанности, установленные нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, трудовым договором;
- в) причинной связи между поведением стороны трудового договора и причиненным ущербом;
- г) вины (в форме умысла или неосторожности) стороны трудового договора в причинении ущерба (ст. 233 ТК).

Трудовой кодекс выделяет три случая материальной ответственности работодателя.

К первому случаю относятся случаи возникновения обязанности работодателя возместить работнику материальный ущерб, причиненный в результате незаконного лишения его возможности трудиться (ст. 234 ТК). (Материальный ущерб причиняется работнику в связи с вынужденным прогулом, вызванным незаконным отстранением от работы, увольнением или переводом на другую работу; задержкой выдачи трудовой книжки; неисполнением решения органа по рассмотрению трудовых споров или государственного правового инспектора о восстановлении на работе.)

Второй случай ответственности установлен ст. 235 ТК, которая предусматривает полную материальную ответственность работодателя за ущерб, причиненный имуществу работника.

Статьей 236 ТК установлен третий случай материальной ответственности работодателя: за задержку выплаты заработной платы, оплаты отпуска, расчета при увольнении (ст. 140 ТК) и иных выплат, полагающихся работнику. Сроки выплаты заработной платы предусмотрены ст. 136 ТК, сроки расчета при увольнении - ст. 140 ТК.

Материальная ответственность работника

Материальная ответственность заключается в возмещении работником того имущественного ущерба, который он причинил работодателю. В соответствии со ст. 238 ТК работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб. К прямому действительному ущербу относятся, например, недостача и порча материалов и ценностей, штрафные санкции, несвоевременные выплаты заработной платы, неверные удержания из заработной платы. Серьезный ущерб может быть причинен работодателю путем разглашения работником доверенной ему коммерческой тайны.

Недополученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат.

4. Трудовые споры

В процессе осуществления трудовой деятельности между работниками и работодателями могут возникать разногласия по вопросам применения

законодательства о труде, а также установления новых или изменения существующих условий труда.

Эти разногласия, как правило, разрешаются путем переговоров работников или профсоюза, представляющего их интересы с руководителем организации или работодателем - физическим лицом.

Разногласия субъектов трудового права могут перерасти в трудовой спор, если они не урегулированы самими сторонами и переданы на разрешение органа по рассмотрению трудовых споров.

Следовательно, трудовыми спорами называются поступившие на разрешение органа по рассмотрению трудового спора неурегулированные разногласия субъектов трудового права по вопросам применения трудового законодательства, установления новых или изменения существующих условий труда.

Все трудовые споры можно классифицировать по различным основаниям, например, по виду спорного правоотношения, по характеру спора, по спорящему субъекту.

Законодательно закрепленной и имеющей практическое значение имеет классификация по спорящему субъекту. По этому основанию все трудовые споры делятся на:

- индивидуальные;
- коллективные.

Они различаются как субъектным составом, так и предметом спора.

Первое отличие заключается в том, что сторонами индивидуального трудового спора всегда выступают работник и работодатель, а коллективного - все работники организации или их часть и работодатель.

Второе заключается в том, что индивидуальный трудовой спор может, и в большинстве случаев возникает, по поводу применения норм трудового законодательства, коллективного договора, соглашения, индивидуального трудового договора, в том числе об установлении или изменении индивидуальных условий труда. Коллективный - связан исключительно с заключением, изменением или выполнением коллективного договора, соглашения, установлением и изменением условий труда (включая заработную плату), а также с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов.

Индивидуальные трудовые споры и порядок их рассмотрения

Согласно ст. 381 ТК РФ индивидуальный трудовой спор - неурегулированные разногласия между работодателем и работником (либо лицом, ранее состоявшим в трудовых отношениях с этим работодателем, либо лицом, изъявившим желание заключить трудовой договор) по вопросам применения законов и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, трудового договора (в том числе об установлении или изменении индивидуальных условий труда), о которых заявлено в орган по рассмотрению индивидуальных трудовых споров.

В настоящее время индивидуальные трудовые споры рассматриваются **комиссиями по трудовым спорам** (далее - КТС) и **судами общей юрисдикции. В соответствии со ст. 383 ТК РФ порядок** рассмотрения индивидуальных трудовых споров регулируется ТК РФ и иными федеральными законами, а порядок рассмотрения дел по трудовым спорам в судах определяется также ГПК РФ.

КТС могут образовываться в любых организациях независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также у работодателя - индивидуального предпринимателя.

КТС образуются по инициативе работников и (или) работодателя из равного числа представителей работников и работодателя.

Представители работников избираются в КТС общим собранием (конференцией) работников или делегируются представительным органом работников с последующим утверждением на общем собрании (конференции) работников. Членами КТС могут быть избраны любые работники независимо от членства в профсоюзе, занимаемой должности, выполняемой работы.

Представители работодателя назначаются в КТС руководителем организации или работодателем - индивидуальным предпринимателем.

Организационно-техническое обеспечение работы комиссии возлагается на работодателя, который должен предоставить помещение, выделить оргтехнику, бумагу и т.д.

КТС рассматривает большинство индивидуальных трудовых споров (например, споры о применении дисциплинарных взысканий, об оплате труда, об изменении существующих условий труда, споры в сфере рабочего времени и времени отдыха, льгот и компенсаций и т.д.), кроме тех, которые отнесены к исключительной компетенции судов или для разрешения которых предусмотрен специальный порядок.

Формой обращения в КТС является заявление, в котором работник указывает суть его требований, обосновывая их представленными доказательствами, а также указывает дату, когда он узнал о нарушении своего права. Эта дата имеет большое юридическое значение. Согласно ч. 1 ст. 386 ТК работник может обратиться в КТС в трехмесячный срок со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права.

Приняв заявление, комиссия должна рассмотреть его в десятидневный срок. Индивидуальный трудовой спор рассматривается в присутствии работника или уполномоченного им представителя. Работодатель или его представитель имеют право участвовать в заседании, однако их неявка не препятствует рассмотрению заявления.

Рассмотрев все представленные материалы, выслушав доводы сторон, показания свидетелей, КТС тайным голосованием принимает решение. Причем решение принимается простым большинством голосов присутствующих на заседании членов комиссии. Это означает, что каждый член комиссии не зависит от той стороны трудовых правоотношений, из состава которой он был избран (назначен) в комиссию.

Решение КТС может быть обжаловано работником или работодателем в суд в десятидневный срок со дня вручения ему копии решения. Причем в случае пропуска данного срока по уважительной причине он может быть восстановлен судом при наличии ходатайства об этом от заинтересованного лица.

Не обжалованное в десятидневный срок решение КТС вступает в законную силу. После чего оно должно быть исполнено работодателем добровольно в течение трех дней.

Действующий ТК РФ (ст. 391) предусматривает, что непосредственно в судах рассматриваются следующие трудовые споры:

о восстановлении работника на работе независимо от оснований прекращения трудового договора, об изменении даты и формулировки причины увольнения, о переводе на другую работу, об оплате за время вынужденного прогула либо о выплате разницы в заработной плате за время выполнения нижеоплачиваемой работы, о неправомерных действиях работодателя при обработке и защите персональных данных;

о возмещении работником ущерба, причиненного работодателю, если иное не предусмотрено федеральными законами;

об отказе в приеме на работу;

все споры лиц, работающих по трудовому договору у работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, и работников религиозных организаций.

Кроме того, в судах рассматриваются споры:

лиц, считающих, что они подверглись дискриминации (ст. 3 ТК);

о возмещении работнику морального вреда, причиненного неправомерными действиями или бездействием работодателя (ст. 394 ТК);

по вопросам расследования, оформления и учета несчастных случаев на производстве, непризнания работодателем несчастного случая, отказа в проведении расследования несчастного случая и составления соответствующего акта, несогласия пострадавшего с содержанием этого акта (ст. 231 ТК).

Рассмотрение коллективных трудовых споров

Конституция РФ в ст. 37 предусматривает право не только на индивидуальные, но и коллективные трудовые споры. **Впервые в Российской Федерации порядок разрешения коллективных трудовых споров был урегулирован Федеральным законом от 23 ноября 1995 г. "О порядке разрешения коллективных трудовых споров"**. Нормы данного закона практически в неизменном виде были закреплены в гл. 61 ТК РФ. Данный закон в настоящее время утратил силу.

Под коллективным трудовым спором понимаются неурегулированные разногласия между работниками (их представителями) и работодателями (их представителями) по поводу установления и изменения условий труда (включая заработную плату), заключения, изменения и выполнения коллективных договоров, соглашений, а также в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов (ч. 1 ст. 398 ТК РФ).

Следовательно, **видами коллективных трудовых споров являются:**

1) споры по поводу установления и изменения условий труда (например, разногласия по вопросам изменения норм выработки, оплаты труда, режима рабочего времени, состояния охраны труда и техники безопасности);

2) споры по поводу заключения, изменения и выполнения коллективных договоров, соглашений;

3) споры в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов.

Сторонами коллективного трудового спора являются: с одной стороны - работники (все работники, группа работников) либо представители работников, которыми могут быть профсоюзные органы или органы общественной самодеятельности, образованные на собрании работников и уполномоченные им (ст. 29 ТК РФ). С другой стороны - работодатель в лице руководителя организации, индивидуального предпринимателя или их представители (ст. 33 ТК РФ).

Работодатель обязан принять к рассмотрению требования работников и сообщить о своем решении их представителю в письменной форме в течение трех рабочих дней со дня получения требований.

Моментом начала коллективного трудового спора является день сообщения решения работодателя (его представителя) об отклонении всех или части требований работников (их представителей) или несообщение своего решения в трехдневный срок (ч. 3 ст. 398 ТК РФ). Таким образом, возможны два варианта возникновения момента начала коллективного трудового спора:

- а) день сообщения решения работодателя (его представителя) об отклонении всех или части требований работников (их представителей);
- б) несообщение своего решения в трехдневный срок.

Порядок разрешения коллективного трудового спора состоит из следующих этапов:

- 1) рассмотрение спора примирительной комиссией. Данный этап является обязательным, и лишь при не достижении согласия стороны переходят к разрешению спора с использованием других способов;
- 2) рассмотрение спора с участием посредника и (или) в трудовом арбитраже.
- 3) использование таких форм поддержки своих требований со стороны работников, как проведение собраний, митингов, демонстраций, пикетирования в установленном федеральным законом порядке.

Рассмотрение коллективного трудового спора примирительной комиссией осуществляется следующим образом.

Примирительная комиссия создается в срок до трех рабочих дней, с момента начала коллективного трудового спора из представителей сторон спора на равноправной основе. Решение о создании комиссии оформляется приказом (распоряжением) работодателя и решением представителя работников. Стороны спора не вправе уклоняться от создания комиссии и участия в ее работе, а работодатель к тому же обязан создать необходимые условия для ее работы.

Примирительная комиссия должна рассмотреть спор в срок до пяти рабочих дней с момента издания приказа (распоряжения) о ее создании. Однако данный срок может быть продлен по взаимному соглашению сторон, что оформляется протоколом.

Результаты работы комиссии могут выражаться в двух вариантах:

- 1) если стороны пришли к соглашению, то принятое решение оформляется протоколом, который имеет для сторон обязательную силу и исполняется в порядке и сроки, установленные комиссией;
- 2) если стороны не достигают согласия, то они приступают к переговорам о приглашении посредника или создании трудового арбитража. Не достижение согласия оформляется протоколом разногласий.

Рассмотрение коллективного трудового спора с участием посредника происходит следующим образом.

В течение трех рабочих дней после составления протокола разногласий стороны спора могут пригласить посредника, который либо выбирается ими самостоятельно, либо по их просьбе рекомендуется государственным органом по урегулированию коллективных трудовых споров. При не достижении согласия относительно кандидатуры посредника в течение трех рабочих дней, стороны приступают к созданию трудового арбитража.

Посредником при урегулировании спора может быть любой независимый квалифицированный специалист.

Порядок рассмотрения спора с участием посредника определяется соглашением сторон с участием самого посредника, причем последний имеет право запрашивать у сторон и получать

от них необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора. Посредник, используя свои знания и полученную от сторон информацию, предлагает им взаимоприемлемое решение по существу спора.

Коллективный трудовой спор с участием посредника должен быть рассмотрен в срок до семи рабочих дней со дня его приглашения (назначения), т.е. **на весь этап посредничества сторонам отводится максимум десять рабочих дней - три для выбора посредника и семь для рассмотрения спора.**

Итогом рассмотрения коллективного трудового спора с участием посредника является либо принятие сторонами письменного согласованного решения, либо составление протокола разногласий и передача спора на разрешение трудового арбитража.

Рассмотрение коллективного трудового спора в трудовом арбитраже имеет следующие особенности.

Трудовой арбитраж - временно действующий орган по рассмотрению коллективного трудового спора, создаваемый сторонами спора и государственным органом по урегулированию коллективных трудовых споров в случае, если стороны спора заключили письменное соглашение об обязательном выполнении его решений.

Созданию трудового арбитража предшествует заключение соглашения сторон в письменной форме об обязательном выполнении решений арбитража.

В отличие от создания примирительной комиссии и приглашения посредника, где активное участие принимают только стороны спора, создание трудового арбитража требует также обязательного участия государственного органа по урегулированию коллективных трудовых споров, который наравне со сторонами принимает участие в создании трудового арбитража, в определении его состава, выработке регламента, определении полномочий.

Трудовой арбитраж должен быть создан в срок не позднее трех рабочих дней со дня окончания рассмотрения спора примирительной комиссией или посредником. Срок для рассмотрения спора в трудовом арбитраже - не более пяти рабочих дней со дня его создания.

Трудовой арбитраж рассматривает обращения сторон коллективного трудового спора; получает необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора; информирует в случае необходимости органы государственной власти и органы местного самоуправления о возможных социальных последствиях спора; разрабатывает рекомендации по существу коллективного трудового спора (ч. 5 ст. 404 ТК РФ). Рекомендации трудового арбитража по урегулированию спора передаются сторонам в письменной форме и приобретают для сторон обязательную силу, так как они заключили соглашение об их выполнении.

В случае уклонения работодателя от создания трудового арбитража, если его создание обязательно или работодатель дал согласие на его создание, а также в случае уклонения работодателя от выполнения его рекомендаций работники могут приступить к проведению забастовки.

Если примирительные процедуры не привели к разрешению коллективного трудового спора либо работодатель уклоняется от них, не выполняет соглашение, достигнутое в ходе разрешения спора, работники имеют право прибегнуть к крайней мере - забастовке.

Забастовка - временный добровольный отказ работников от выполнения трудовых обязанностей (полностью или частично) в целях разрешения коллективного трудового спора.

Право на забастовку является одним из основных трудовых прав работника и закреплено в ст. 37 Конституции РФ. Причем участие в забастовке является добровольным и

за принуждение работников к участию в забастовке предусматривается дисциплинарная, административная и уголовная ответственность. Право на забастовку принадлежит только работникам, поэтому закон прямо запрещает представителям работодателя организовывать забастовку и принимать в ней участие (п. 5 ст. 409 ТК РФ).

Решение об объявлении забастовки принимается собранием (конференцией) работников организации (филиала, представительства, иного обособленного структурного подразделения), индивидуального предпринимателя по предложению представительного органа работников, ранее уполномоченного ими на разрешение коллективного трудового спора.

В решении об объявлении забастовки указываются:

- 1) перечень разногласий сторон коллективного трудового спора, являющихся основанием для объявления и проведения забастовки;
- 2) дата и время начала забастовки, ее предполагаемая продолжительность и предполагаемое количество участников;
- 3) наименование органа, возглавляющего забастовку, состав представителей работников, уполномоченных на участие в примирительных процедурах;
- 4) предложения по минимуму необходимых работ (услуг), выполняемых в организации или ее обособленном структурном подразделении в период проведения забастовки, у индивидуального предпринимателя. Перечень минимума необходимых работ (услуг) разрабатывается и утверждается федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, соглашением сторон спора совместно с органом местного самоуправления (ст. 412 ТК).

О начале предстоящей забастовке **работодатель должен быть предупрежден в письменной форме не позднее, чем за десять календарных дней.** Работодатель, в свою очередь, предупреждает о забастовке государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров.

ТК РФ предусматривает возможность объявления часовой предупредительной забастовки уже на стадии работы примирительной комиссии (ч. 4, 5 ст. 410).

Не допускается применять к работникам, участвующим в забастовке, мер дисциплинарной ответственности, кроме случаев участия в незаконной забастовке.

На время забастовки за участвующими в ней работниками сохраняется место работы и должность.

Несмотря на то, что работодатель имеет право не выплачивать работникам заработную плату за время их участия в забастовке, коллективным договором, соглашением или соглашениями, достигнутыми в ходе разрешения спора, могут быть предусмотрены компенсационные выплаты работникам, участвующим в забастовке.

Незаконной признается забастовка:

в периоды введения военного и чрезвычайного положения либо особых мер в соответствии с законодательством о чрезвычайном положении;

в органах и организациях Вооруженных Сил РФ, других военных, военизированных и иных формированиях и организациях, ведающих вопросами обеспечения обороны страны, безопасности государства, аварийно-спасательных, поисково-спасательных, противопожарных работ, предупреждения и ликвидации стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций;

в правоохранительных органах;

в организациях, непосредственно обслуживающих особо опасные виды производств или оборудования, на станциях скорой и неотложной медицинской помощи;

в организациях, связанных с обеспечением жизнедеятельности населения (энергообеспечение, отопление и теплоснабжение, водоснабжение, газоснабжение, авиационный, железнодорожный и водный транспорт, связь, больницы), в том случае, если проведение забастовок создает угрозу обороне страны и безопасности государства, жизни и здоровью людей;

если забастовка была объявлена без учета сроков, процедур и требований, предусмотренных Трудовым кодексом.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия: Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. Вопросы для дискуссии:

- 6) Теории происхождения государства. Возникновение государства.
- 7) Понятие государства, его признаки, сущность. Функции государства: понятие, классификация.
- 8) Форма государства. Понятие, признаки, структура. Форма правления: понятие и виды. Форма государственного устройства: понятие и виды. Форма политического (государственного) режима: понятие и виды. Форма российского государства.
- 9) Понятие механизма государства. Принципы организации и деятельности механизма государства. Структура механизма государства на примере РФ.
- 10) Правовое государство, его принципы.

2. Письменная работа «Теории происхождения государства». На основе изученного материала заполните таблицу:

Название теории	Представители, время появления	Суть теории	Сильные стороны теории	Слабые стороны теории

Тема практического занятия: Право в системе нормативного регулирования.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа №1.

1. Вопросы для дискуссии:

- 7) Сущность права, его признаки, функции, принципы. Типология права.
- 8) Система права Российской Федерации. Система законодательства Российской Федерации.
- 9) Международное право, как особая система права. Международное право в области прав человека, механизмы защиты прав человека.
- 10) Нормы права в системе социальных норм. Понятие, виды и способы изложения норм права.
- 11) Формы права. Нормативно-правовые акты: понятие и виды. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц. Правовые отношения в обществе: понятие правоотношения, его структура.
- 12) Законность и правопорядок. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.

2. Контрольная работа № 1.

Вариант № 1:

1. Понятие, его признаки и функции государства.
2. Виды норм права и способы изложения.
3. Правонарушения.

Вариант № 2:

1. Формы права.
2. Законность и правопорядок.
3. Механизм государства.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

Тема практического занятия: Основы конституционного права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. Вопросы для дискуссии.

- 1) Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники.
- 2) Особенности норм конституционного права.
- 3) Характеристика Конституции РФ.
- 4) Конституционно-правовой статус личности.
- 5) Правовые основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.

2. Письменная работа. Составьте таблицу «Конституционные права и свободы гражданина РФ».

Гражданские права и свободы	Политические права и свободы	Социально-экономические права и свободы	Культурные права и свободы

Тема практического занятия: Основные положения административного права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа.

1. Вопросы для дискуссии:

- 5) Понятие, предмет, источники, субъекты и принципы административного права РФ. Система административного права РФ.
- 6) Особенности административно-правовых отношений.
- 7) Государственная служба.
- 8) Понятие административной ответственности и виды административных наказаний.

2. Письменная работа. Заполните таблицу:

Обстоятельства, отягчающие административную ответственность	Обстоятельства, смягчающие административную ответственность

Тема практического занятия: Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. Вопросы для дискуссии:

- 6) Понятие, источники, принципы уголовного права РФ. Система уголовного права.
- 7) Понятие, признаки и категории преступлений, предусмотренных УК РФ.
- 8) Состав преступления. Соучастие. Виды соучастников.
- 9) Обстоятельства, исключающие преступность деяния.
- 10) Уголовный кодекс РФ о взяточничестве и других коррупционных преступлениях.

2. Письменная работа. Решите задачу:

Группа подростков, организованная ранее судимым Астаховым, была задержана при попытке совершить кражу из квартиры Петрова. В группу входили подростки в возрасте двенадцати-тринадцати лет.

Подлежит ли Астахов уголовной ответственности за вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность?

Тема практического занятия: Основные положения гражданского права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; деловая игра.

1. Устный опрос. Вопросы для обсуждения:

- 8) Понятие, предмет, метод и источники гражданского права РФ.
- 9) Понятие и структура гражданского правоотношения.
- 10) Гражданско – правовые сделки, их формы, виды и действительность.
- 11) Право собственности: понятие и содержание. Приобретение и прекращение права собственности. Виды права собственности. Защита права собственности.
- 12) Понятие, виды и субъекты обязательств. Исполнение обязательств.
- 13) Защита прав потребителей.
- 14) Понятие, предмет, источники, субъекты авторского права; основные понятия. Личные неимущественные авторские права. Объекты авторского права.

2. Деловая игра: «Защита прав потребителей»

Концепция и ожидаемый результат: Закрепление ранее полученных знаний, формирование творческой активности, развитие навыка самостоятельного решения поставленных задач, умение включаться в процесс кругового общения, решать поставленную задачу путем сотрудничества.

Роли: потребитель, продавец/изготовитель, представители контролирующих организаций.

Деловая (ролевая) игра

1 Тема (проблема) Защита прав потребителей

2 Концепция игры Студенты делятся на группы, соответствующие ролям и получают карточки с вопросами. Необходимо обыграть предложенную ситуацию (мини сценка) и прокомментировать действия с точки зрения знаний Закона «О защите прав потребителя». Эксперты дают правильное заключение. Их задача не просто разъяснить, как надо действовать в той или иной ситуации, но прокомментировать действия игроков, указать на ошибки, если

они были.

3 Роли:

- потребитель;
- исполнитель/продавец;
- экспертная группа

4 Ожидаемый (е) результат (ы) Воспитание у студентов интереса к изучению прав потребителя. Они должны продемонстрировать владение навыками работы с содержанием нормативных документов (в частности ГК РФ), а также умение самостоятельно работать с информацией из правовых источников, последовательно и аргументированно излагать их.

Деловая игра «Защита прав потребителей»

Цель игры:

Воспитывать у студентов интерес к изучению прав потребителя.

Формировать творческие умения, способность к самовыражению, культурному отстаиванию своих прав.

Задача игры:

При изучении данной темы главной задачей является убедить студентов, что нужно быть не только грамотным, но и культурным, вежливым, учтивым потребителем.

Важно понять, что если возникли проблемы в мастерской, в магазине, ателье, то доброжелательный тон и улыбка- это необходимое условие общения. Отстаивание своих прав и предъявление претензий ни в коем случае не должны сводиться к унижению продавца или исполнителя. Закон всегда на стороне потребителя, но если вам предлагается уладить конфликт самостоятельно, на приемлемых условиях, то лучше согласиться.

Условия игры:

Студенты делятся на группы (2 чел) « Исполнитель»- « Заказчик»

Выбирается группа экспертов (3-4 чел)

Игроки получают карточки с вопросами

Задание: обыграть данную ситуацию (мини сценка) и прокомментировать ваши действия с точки зрения знаний Закона « О защите прав потребителя».

Время на подготовку 10 мин.

Эксперты дают правильное заключение (правильные ответы прилагаются) Их задача не просто разъяснить, как надо действовать в той или иной ситуации, но прокомментировать действия игроков, указать на ошибки, если они были.

Кроме того, студентам будет предложено составить претензию в случае неисполнения их законных требований.

Вывод и оценки за игру.

Оборудование:

1. Брошюры Закона « О защите прав потребителя»
2. Учебники, хрестоматии по «Основам потребительских знаний» и пр., тетради с конспектами.
3. Карточки-задания.

- Задание № 1.

Борис, проживающий в сельской местности, не имеет возможности установить стационарный телефон. Поэтому он приобрёл мобильный телефон и заключил соглашение с фирмой о его подключении. Через три недели нормальной работы, в период с 18 по 22 января 2008 г., связь полностью отсутствовала, в дальнейшем телефон стал работать только на приём звонков. Борис был вынужден приехать в областной центр, чтобы выяснить причины. В офисе фирмы сообщили, что связь в указанный период отсутствовала по причине магнитного возмущения, вызванного вспышкой на Солнце. 22 января она полностью восстановлена, а значит испорчен сам телефон. В магазине принять неисправный аппарат отказались, мотивируя тем, что все проданные телефоны проходят предпродажную проверку.

Какую ответственность и кто несёт в этом случае?

- Задание № 2

Во время лечения Виктории в платной стоматологической поликлинике врач, проводивший операцию, удалил здоровый зуб вместо больного. Когда ошибка была обнаружена, ей предложили сделать протезирование этого зуба за 50% стоимости работ. Как следует поступить Виктории?

- Задание № 3.

Екатерина обратилась в Центр дизайна волос, где был заключён договор на лечение, включающее несколько операций, первая из которых была осуществлена. Курс лечения рассчитан на 1-1,5 года. Стоит эта услуга очень дорого и Екатерина, внося аванс, договорилась об отсрочке платежа на всё время лечения. Сейчас она решила отказаться (из-за дороговизны) от услуг Центра. Когда она спросила, сколько она должна заплатить за лечение (которое только началось), ей ответили, что заплатить она должна полную сумму.

Как должны быть произведены расчёты в данном случае?

- Задание № 4.

Елена с дочерью приехала в Кострому на неделю, поселилась в гостинице. Поднявшись в номер, они обнаружили, что не работает телевизор. Мастер установил, что причина поломки-производственный брак. Какие требования вправе предъявить Елена в данном случае и кому?

- Задание № 5.

Покупательница Петрова 15 апреля купила осенние сапоги за 2300 рублей, а 25 апреля пришла для обмена товара, мотивируя это тем, что сапоги не подходят ей по цвету к пальто и она хочет расторгнуть договор купли-продажи.

- Задание № 6.

Ольга обратилась в элитный парикмахерский салон, чтобы ей сделали укладку с использованием специальных средств фирмы «Шварцкопф». На следующий день она обнаружила, что её волосы стали обламываться и выпадать, а кожа головы непрерывно чесалась. Когда она обратилась к администратору салона, ей сказали, что это у них первый подобный случай, а так как мастер, выполнявший укладку, имеет высшую категорию и не мог ошибиться, то её состояние, скорее всего объясняется индивидуальной непереносимостью укладочных средств, в чём салон не виноват. Ей предложили провести лечение волос за 30% стоимости этой услуги.

Какие требования и кому может предъявить Ольга?

- Задание № 7.

Антон заказал по системе «Товары –почтой» и приобрёл факсимильный аппарат американского производства. К посылке был приложен перевод инструкции на русский язык. При попытке подключить аппарат перегорел блок питания. Оказалось, что подключать его можно только через специальный трансформатор, так как в нашей сети более высокое

напряжение, чем в США. На почте принять претензию отказались, мотивируя это тем, что занимаются только доставкой товаров.

Какие требования и кому может предъявить Антон?

- Задание №8.

Оксана обратилась в меховое ателье с просьбой о пошиве куртки из меха рыси, при чём ателье предоставило ей шкурки стоимостью 15 000 р. В кредит. Во время окончательного расчёта за готовую куртку ателье предложило дополнительно оплатить стоимость меха, так как за время пошива его стоимость возросла на 20%, что привело к перерасчёту исходного кредита.

Правомерны ли действия ателье? Какую сумму должна внести Оксана?

- Задание №9.

Во время ремонта обуви Алле сделали набойки из дорогого импортного материала стоимостью 250 р. Вместо отечественного за 150 р., как было оплачено по квитанции. Ей предложили доплатить 100 р., мотивируя это тем, что поставленные набойки лучшего качества и надёжнее отечественного аналога. Как следует поступить Алле?

- Задание №10.

В медицинском центре, который входит в Международную офтальмологическую ассоциацию, Михаилу была сделана операция лазерной коррекции зрения, за которую он по договору заплатил 25200р. После операции у Михаила зрение ухудшилось. Через два месяца в центре порекомендовали сделать дополнительную коррекцию. За эту операции нужно было заплатить ещё 7650 р.

Как следует поступить Михаилу?

Ответы.

Задание №1.

Исполнитель (продавец) освобождается от ответственности за неисполнение гарантийных обязательств, если докажет, что неисправность возникла в результате обстоятельств непреодолимой силы (в данном случае- магнитного возмущения, вызванного вспышкой на Солнце) (ст. 13 Закона « О защите прав потребителя»).

Задание №2

Удаление зуба - платная медицинская услуга. При её проведении была допущена ошибка по вине исполнителя. В случае некачественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать возмещения стоимости убытков - протезирование. (ст.29 Закона« О защите прав потребителя»).

Задание №3.

Екатерина должна произвести оплату за реально оказанные услуги, а также оплатить материалы использованные врачом.

Задание №4.

Елена вправе потребовать устранения недостатков в течение 1 часа. Если недостатки не будут устранены, то она может потребовать переселения её в другой номер. Если это не будет сделано, то она может требовать соразмерного уменьшения цены, уплаченной за номер.

Задание №5.

Петрова вправе обменять товар, т.к. в соответствии со ст. 25 Закона О защите прав потребителей «обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки». Обменять можно в течение 14 дней, не считая дня

покупки.

Задание №6.

Укладка в парикмахерском салоне является платной услугой, которая была оказана некачественно. В случае некачественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать от салона возмещения стоимости услуги и компенсации убытков- лечение волос. (ст.29. Закона «О защите прав потребителя»).

Задание №7.

Так как причиной возникновения недостатка стало непредоставление информации о товаре (чистый перевод без уточнения условий использования в России), то на основании Закона« О защите прав потребителя» (ст.21) Антон по своему усмотрению может потребовать у фирмы - продавца возмещения расходов на ремонт или расторжения договора купли-продажи и возмещения убытков.

Задание №8.

Действия ателье неправомерны. Несмотря на значительное увеличение цены предоставленного в кредит материала исполнителя, перерасчёт не производится (ст.34. Закона «О защите прав потребителя»). Оксана должна ателье 15 000 р. И проценты по кредиту.

Задание №9.

При оказании платной услуги по ремонту обуви исполнитель не поставил в известность потребителя об изменении условий выполнения услуги, что повлекло значительное увеличение цены. Алла вправе не доплачивать. (ст.33. Закона «О защите прав потребителя»).

Задание №10.

Операция лазерной коррекции зрения платная медицинская услуга. При её проведении была допущена ошибка по вине исполнителя. В случае не качественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать устранения недостатков за счёт исполнителя (т.е. проведение дополнительной коррекции бесплатно), либо расторжения договора и возмещения убытков (полного возврата денег за операцию и возмещение расходов на устранение последствий некачественной операции) (ст. 29. Закона« О защите прав потребителя»).

Тема практического занятия: Основные положения семейного права РФ. Наследственное право РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа.

1. Вопросы для дискуссии:

- 1) Понятие, предмет, источники семейного права РФ.
- 2)Порядок заключения и прекращения брака.
- 3)Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов.
- 4)Права и обязанности родителей и детей.
- 5)Алиментные обязательства членов семьи.
- 6)Понятие наследования. Открытие наследства. Виды наследования.
- 7)Наследование по завещанию. Правила составления завещания. Закрытое завещание.
- 8)Наследование по закону. Наследники первой, второй и т.д. очереди.
- 9)Принятие и отказ от наследства. Недостойные наследники.

2. Письменная работа. Решите задачу:

В юридическую консультацию обратился Пыгин, который сообщил следующее. В браке со своей бывшей женой он состоял около трех лет. Жена его не работала, а он работал

бухгалтером в коммерческой организации. Зарабатывал он неплохо, однако сбережений супруги не имели, поскольку жена значительную часть заработанных денег тратила на приобретение дорогой одежды и ювелирных украшений. При разделе совместно нажитого имущества жена отказалась включить в него эти вещи, поскольку, по ее мнению, они являются вещами индивидуального пользования и разделу не подлежат.

Какой совет надо дать Пыгину?

Тема практического занятия: Основные положения трудового права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа № 2.

1. Вопросы для дискуссии:

- 6) Понятие, предмет, метод, принципы, источники и функции трудового права РФ.
- 7) Трудовые отношения.
- 8) Трудовые договоры. Порядок заключения и расторжения.
- 9) Правовое регулирование существенных условий труда.
- 10) Дисциплина труда.

2. Контрольная работа № 2.

Вариант № 1.

- 1) Понятие и признаки преступления.
- 2) Порядок составления закрытого завещания.
- 3) Функции трудового права.

Вариант № 2.

- 1) Формы вины.
- 2) Последствия продажи товара ненадлежащего качества.
- 3) Существенные условия труда.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой комплекса естественно-
научных дисциплин

/Денисова Д.А./

«27» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ**

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Основы современного естествознания» 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:

Денисова Диана Аркадьевна, заведующий кафедрой, канд. техн. наук, доцент
Янцер Лилия Владимировна, доцент, доцент

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны на заседании кафедры комплекса естественно-научных дисциплин.

Протокол № 9 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
канд. техн. наук, доцент



Д.А. Денисова

(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
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	30
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	30
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	39
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	39
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	41

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 внутри-предметной 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. ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНАЯ КАРТИНА МИРА И МЕГАМИРЫ	
Тема 1.1. Природа и естествознание	<p>Введение в естествознание: Материя и ее виды – вещество, поле и вакуум. Структурные уровни организации материи. Микро-, макро- и мегамиры. Движение материи. Пространство и время. Определения понятий «концепция» и «естествознание».</p> <p>История естествознания: Естествознание в Древнем мире: Шумерская цивилизация, Вавилон, Египет, Греция, Рим, Китай, Индия; в Средние века – Арабский Восток, Европа; в Новое время – эпоха Возрождения. Научная революция XVII – XVIII веков. Естествознание в России. Естествознание в XIX веке. Научно-техническая революция XX века.</p> <p>Система естественных наук: Наука. Научный метод. Факты. Гипотезы. Эксперименты. Модели. Теории. Принципы законы и категории. «Бритва Оккама». Корпускулярная и континуальная</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	<p>концепция описания природы. Динамические и статистические закономерности в природе. Развитие науки. Научные революции. Система естественных наук.</p>
<p>Тема 1.2. Современная естественно-научная картина мира</p>	<p>Основные концепции физической картины мира:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механика. Пространство, время. Принципы относительности. Законы сохранения энергии, импульса и момента импульса. Законы Ньютона. Гравитационное взаимодействие. 2. Электромагнетизм. Закон сохранения электрического заряда. Электрические и магнитные поля. Сила Лоренца. Уравнения Максвелла. Электромагнитное взаимодействие. 3. Колебания и волны. Свободные, затухающие колебания, резонанс. Волны упругие. Шкала электромагнитных волн. Оптика. 4. Атомная физика. Квантовая механика. Состояние. Принцип неопределенности, волновая функция, принцип суперпозиции, принцип дополнительности. Уравнения Шредингера. Многоэлектронный атом. 5. Ядерная физика. Состав и характеристики ядра. Виды радиоактивности, ядерные реакции деления и синтеза. Цепные ядерные реакции. 6. Физика элементарных частиц. Классификация элементарных частиц. Кварки и лептоны. Взаимодействие. Близкодействие. Кванты сильного, электромагнитного, слабого и гравитационного полей. 7. Термодинамика и статистическая физика. Законы термодинамики. Закон сохранения энергии в макроскопических процессах. Принцип возрастания энтропии. Статистические распределения Максвелла и Больцмана. Газы, жидкости и твердые тела. Принципы симметрии. <p>Основные концепции химии: Система химических наук. Химические связи, системы и процессы. Реакционная способность веществ. Энергетика химических реакций</p>
<p>Тема 1.3. Мегамиры и планетарный уровень организации материи</p>	<p>Вселенная: Космология – наука о Вселенной в целом. Принцип Коперника и космологический принцип. Характеристики Вселенной. Возникновение Вселенной и её эволюция.</p> <p>Галактика: Характеристика Галактики как звездного скопления и её эволюция. Классификация звезд. Солнце, его характеристики и эволюция.</p> <p>Солнечная система: Планеты, астероиды, кометы и их характеристики. Земля, её характеристики, строение и эволюция. Солнечно-земные связи.</p> <p>Геосферные оболочки Земли: Литосфера как абиотическая основа жизни. Экологические функции литосферы: ресурсная, геодинамическая, геофизико-геохимическая. Гидросфера. Атмосфера. Магнитосфера. Климат Земли и его эволюция. Географическая оболочка Земли.</p> <p>Основные концепции геологии: Система геологических наук. Глобальная тектоника. Геохронологическая шкала. Тенденции развития естественных наук и естествознания в целом. Дифференциация. Интеграция. Взаимопроникновение идей и методов различных наук</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. УРОВНИ ОРГАНИЗАЦИИ МАТЕРИИ. МОДЕЛИРОВАНИЕ СЛОЖНЫХ СИСТЕМ</p>	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Тема 2.1. Биологический уровень организации материи	<p>Основные концепции биологии: Система биологических наук. Генетика. Геновая инженерия. Геном человека</p> <p>Биосфера Земли: Возникновение жизни. Структура биосферы. Принцип эволюции, воспроизводства и развития живых систем. Особенности биологического уровня организации материи. Генетика и эволюция. Единый генетический код живого вещества. Многообразие живых организмов (биоразнообразие) – основа организации и устойчивости биосферы. Учение Вернадского о биосфере.</p> <p>Человечество: Человечество. Расы. Народы. Антропология. Этнотипы. Этногенез и биосфера. Учение Л. Гумилева: кривая этногенеза, пассионарность, фазы этногенеза.</p> <p>Человек: Человек: физиология, здоровье, работоспособность, творчество. Интеллект, эмоции, воля. Человек как целеустремленная система</p>
Тема 2.2. Высшие уровни организации материи	<p>Ноосфера – сфера разума и техносфера:</p> <p>Цивилизация. Информационное общество. Биоэтика. Человек, биосфера и космические циклы. Техносфера и её эволюция. Определение технологии. Вещественные, энергетические и информационные технологии. Технологическое общество. Проблема искусственного разума и его носителей.</p> <p>Самоорганизация: Самоорганизация в неживой и живой природе. Примеры. Синергетика. Энтропия и информация. Открытые и диссипативные системы. Порядок и беспорядок в природе. Детерминированный и квантовый хаос. Шумы. Фракталы. Элементы теории игр и теории катастроф.</p> <p>Естественная и гуманитарная культура: Определение культуры. Две культуры: позиция Ч. Сноу и Е. Фейнберга. Наука, искусство, игра – способы познания мира. Принцип универсального эволюционизма. Картина мира. Путь к единой культуре.</p>
Тема 2.3. Моделирование в сложных системах	<p>Метод математического моделирования: Математическое моделирование. Физическое моделирование. Элементы теории размерностей и теории подобия. Моделирование в химической технологии. Математическое моделирование в биологии и биофизике. Моделирование в социальных системах. Моделирование в экономических системах.</p> <p>Эволюционная экономика: Основные положения классической экономики. Синергетическая экономика. Эволюционная экономика.</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 или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических 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.
- 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.
- 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.
- 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)

Тема 1.1. Природа и естествознание

Вопросы для самоподготовки:

1. Существуют ли самоорганизованные полевые (например, световые) формы материи (монады Лейбница)?
2. Сравнить теорию дальнего действия и теорию ближнего действия.
3. Сравнить основные положения классического и неклассического естествознания.
4. Когда и как закончится научно-техническая революция?
5. Проанализировать развитие естествознания с энергетической точки зрения.
6. Проанализировать развитие естествознания с информационной точки зрения.
7. Свет – это волна или поток частиц?
8. Перечислить основные естественно-научные идеи, действующие во всем естествознании, и проверить их на непротиворечивость и полноту.
9. Почему при зеркальном отражении человека в зеркале левая и правая сторона меняются местами, а верх и низ нет?
10. Опишите структуру материи.
11. Какова общая классификация наук по объектам изучения?
12. Перечислить научные методы и кратко поясните каждый. Существует ли универсальный метод?
13. Охарактеризовать понятие измерения величин.
14. Перечислить основные единицы международной системы единиц (СИ).
15. В чем состоит цель современной научной программы?
16. Дать характеристику основных элементов теории симметрии.

Тема 1.2. Современная естественно-научная картина мира

Вопросы для самоподготовки:

1. Сформулировать законы Ньютона.
2. Пояснить основные идеи теории тяготения Эйнштейна.
3. Пояснить основные положения электромагнетизма (уравнения Максвелла).
4. Нарисовать в логарифмическом масштабе шкалу электромагнитных волн.

5. Записать уравнения Шредингера для волновой функции.
6. Какие элементарные частицы входят в состав ядра атома?
7. Записать термоядерную реакцию для изотопов водорода.
8. Сформулировать три закона термодинамики.
9. Почему невозможна тепловая смерть Вселенной?
10. Назвать пять наиболее важных открытий в физике.
11. Предложить способ консервации электромагнитной энергии.
12. Сравнить кинетическую энергию вращения Земли и её электростатическую энергию как энергию заряженного тела.
13. Возможно ли путем химических реакций получать искусственные алмазы и золото?
14. Существует ли предел сложности при образовании химических молекул?
15. Что ограничивает образование новых химических элементов в таблице Д. И. Менделеева?
16. Что называют измерением?
17. Как называется наука об измерениях?
18. В чем заключаются различия между прямыми и косвенными измерениями?
19. Что понимают под измерительным прибором?
20. Что называют погрешностью измерения?
21. Как вычисляют абсолютную и относительную погрешность измерений?
22. Что понимают под интерполированием и экстраполяцией?

Тема 1.3. Мегамиры и планетарный уровень организации материи

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные стадии образования Вселенной?
2. Рассмотреть процесс образования и эволюции звезд различной массы.
3. Описать возникновение Солнечной системы.
4. Каковы стадии образования Земли?
5. Рассмотреть движение материков в суперконтинентальном цикле.
6. Наша Вселенная единственная?
7. Что произойдет, если красное смещение спектральных линий далеких галактик превратится в синее смещение?
8. Каково современное состояние проблемы поиска внеземных цивилизаций? (проблема СЕТИ).
9. Сколько звезд класса Солнца находится в Галактике?
10. Где в Галактике находится ближайшая звезда такого же возраста, как Солнце?
11. Определите гравитационный радиус для Солнца.
12. Можно ли использовать реактивное движение для путешествия к центру Земли?
13. Оцените последствия падения на Землю астероида размером 10 км.
14. Найдите и постройте кривую чисел Вольфа с 2000 по 2007 годы и далее экстраполируйте ее до 2020 года, отметьте годы активного Солнца, дайте прогноз по Чижевскому.
15. На каком этапе суперконтинентального цикла мы находимся в настоящее время?
16. Возможно ли освоение гидросферы – морей и океанов – для жизни там человека?
17. Какие литосферные плиты наиболее пригодны для строительства глубоких подземных поселений, обогреваемых теплом Земли при уменьшении солнечного излучения до 1 % от настоящего.
18. Вычислите, сколько времени может продолжаться антропогенный период, исходя из средней продолжительности предыдущих периодов.
19. Нефть образовалась из неорганических веществ путем эволюции или из органических веществ путем их разложения?
20. В каких геологических породах и каким образом образовались алмазы?

Тема 2.1. Биологический уровень организации материи

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислить основные физиологические системы человека.
2. Рассмотреть основные положения учения Вернадского о биосфере.
3. Охарактеризовать основные этапы биологической эволюции.
4. Может ли употребление генно-модифицированных продуктов изменить генотип человека?
5. Возможно ли создать универсальную полностью синтетическую пищу, способную заменить естественную еду?
6. Возможно ли создать методами генной инженерии новые организмы, не встречающиеся в природе? Оцените риски их появления для биосферы.
7. Что означало бы обнаружение организма с другим генетическим кодом?
8. Возможно ли создание нового вида человека путем изменения его генетической программы?
9. Какой вид, по вашему мнению, может стать ведущим в биосфере при исчезновении *Homo sapiens*?
10. В какой фазе, в каком фазовом переходе находится современный российский суперэтнос?
11. Оцените наибольшую угрозу российскому суперэтносу со стороны соседних суперэтносов.
12. Геополитические шансы какого суперэтноса стать ведущим этносом на Земле в XXI веке наибольшие?
13. Кому выгодно, чтобы вы приобрели вредные привычки и зависимость от некоторых веществ? Иными словами, кто делает бизнес на Вашем здоровье? Какова главная причина смертности в России и в США?
14. Какие системы человека, по вашему мнению, следовало бы исключить, улучшить или создать вновь? Рассмотрите проблему личного бессмертия.
15. Приведите примеры людей, обладающих ярко выраженными интеллектом, эмоциями, или волей.

Тема 2.2. Высшие уровни организации материи

Вопросы для самоподготовки:

1. Привести примеры фракталов и указать их дробную размерность.
2. Дать определение понятия технология и раскрыть его содержание.
3. Перечислить принципы сохранения среды жизни.
4. Охарактеризовать термины из теории катастроф: складка, сборка, бифуркация.
5. Описать теорию самоорганизованной критичности.
6. Рассмотреть концепцию «золотого миллиарда» с позиций биоэтики.
7. Оценить последствия изменения течения Гольфстрим – вдоль Африки – для Европы и Урала.
8. Предложить экологическую технологию утилизации бытовых отходов миллионного города.
9. Оценить вероятность появления глобальной информационной технологии контроля над личностью типа «Матрицы».
10. Предложить способ обнаружения и измерения количества неизвестной информации в смеси шума и полезного сигнала.
11. Дать характеристику свойств открытых систем.
12. Описать основные характеристики цветных шумов.
13. Приведет ли коэволюция (совместная эволюция) техносферы и биосферы к спонтанному возникновению разумных существ не углеродной формы? Оценить риски их совместного существования.

14. Изложить основные элементы вашей картины мира и вашего места в ней.
15. Сравнить роль интуиции в науке и искусстве.

Тема 2.3. Моделирование в сложных системах

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислить основные этапы процесса математического моделирования.
2. Сформулировать три теоремы подобия.
3. Рассмотреть различия между стохастическими, статистическими и детерминистическими моделями.
4. Рассмотреть выводы из модели С. П. Капицы роста населения Земли.
5. Перечислить основные этапы развития аналитической экономики.
6. Охарактеризовать основные положения направления синергетической экономики.
7. Охарактеризовать основные положения направления эволюционной экономики.
8. Рассмотреть выводы из динамической модели макроэкономики России.
9. Существуют ли ограничения для моделирования систем любой степени сложности?
10. Привести пример самообучающейся экспертной системы (искусственного интеллекта).
11. Возможны ли системы, моделирующие эмоции человека?

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

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

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

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

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

Подготовка к лекционному занятию заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

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

Подготовка к практическому занятию.

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

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине (модулю). Он выполняет внеаудиторную работу по

личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и

выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, 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 по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»
2. Раздел 1/ Тема 1.1. Природа и естествознание
Тема лекционного занятия: Природа и естествознание.
3. Цели занятия: раскрыть основные положения основ современного естествознания.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Материя и ее виды. Структурные виды организации материи.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	История естествознания. Естествознание в Древнем мире. В Средние века. Новое время. Научная революция XVII-XVIII веков. Естествознание в России. Научно-техническая революция XX-XXI веков.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Система естественных наук. Корпускулярная и континуальная концепции описания природы. Динамические и статистические закономерности в природе. Развитие науки. Научные революции.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Введение в естествознание

Материя и ее виды – вещество, поле и вакуум.

Структурные уровни организации материи.

Микро-, макро-и мегамиры. Движение материи.

Пространство и время. Определения понятий «концепция» и «естествознание».

История естествознания: Естествознание в Древнем мире: Шумерская цивилизация,

Вавилон, Египет, Греция, Рим, Китай, Индия.

В Средние века – Арабский Восток, Европа.

В Новое время – эпоха Возрождения.

Научная революция XVII – XVIII веков.

Естествознание в России.

Естествознание в XIX веке. Научно-техническая революция XX века.

Система естественных наук: Наука. Научный метод. Факты. Гипотезы. Эксперименты.

Модели. Теории.

Принципы законы и категории. «Бритва Оккама».

Корпускулярная и континуальная концепция описания природы.

Динамические и статистические закономерности в природе.

Развитие науки. Научные революции.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Существуют ли самоорганизованные полевые (например, световые) формы материи (монады Лейбница)?

2. Сравните теорию дальнего действия и теорию ближнего действия.

3. Сравните основные положения классического и неклассического естествознания.

4. Когда и как закончится научно-техническая революция?

5. Проанализируйте развитие естествознания с энергетической точки зрения.

6. Проанализируйте развитие естествознания с информационной точки зрения.

7. Перечислите основные естественно-научные идеи, действующие во всем естествознании, и проверьте их на непротиворечивость и полноту.

8. Опишите структуру материи

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»

2. Раздел 1/Тема 1.2. Современная естественно-научная картина мира

Тема лекционного занятия. Система естественных наук

3. Цели занятия: раскрыть основные положения современной естественно-научной картины мира.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные концепции физической картины мира: Механика. Термодинамика и статистическая физика.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Электромагнетизм	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Колебания и волны. Оптика.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Основные концепции физической картины мира:

Механика. Пространство, время. Принципы относительности. Законы сохранения энергии, импульса и момента импульса. Законы Ньютона. Гравитационное взаимодействие.

Термодинамика и статистическая физика. Законы термодинамики.

Закон сохранения энергии в макроскопических процессах.

Принцип возрастания энтропии.

Статистические распределения Максвелла и Больцмана.

Газы, жидкости и твердые тела.

Принципы симметрии.

Электромагнетизм. Закон сохранения электрического заряда

Электрические и магнитные поля. Сила Лоренца.

Уравнения Максвелла.

Электромагнитное взаимодействие.

Колебания и волны. Свободные, затухающие колебания, резонанс.

Волны упругие.

Шкала электромагнитных волн.

Оптика.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сформулируйте законы Ньютона.

2. Поясните основные идеи теории тяготения Эйнштейна.

3. Поясните основные положения электромагнетизма (уравнения Максвелла).

4. Запишите уравнения Шредингера для волновой функции.

5. Какие элементарные частицы входят в состав ядра атома?

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»

2. Раздел 1/Тема 1.2. Современная естественно-научная картина мира

Тема лекционного занятия: Основные концепции физической картины мира.

Основные концепции химии

3. Цели занятия: раскрыть основные положения современной естественно-научной картины мира.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные концепции физической картины мира: Атомная физика. Квантовая механика	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Ядерная физика. Физика элементарных частиц	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Основные концепции химии	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Атомная физика.

Квантовая механика. Состояние.

Принцип неопределенности, волновая функция, принцип суперпозиции, принцип дополнителности. Уравнения Шредингера.

Многоэлектронный атом.

Ядерная физика. Состав и характеристики ядра.

Виды радиоактивности, ядерные реакции деления и синтеза.

Цепные ядерные реакции.

Физика элементарных частиц. Классификация элементарных частиц.

Кварки и лептоны.

Взаимодействие. Близкодействие.

Кванты сильного, электромагнитного, слабого и гравитационного полей.

Основные концепции химии: Система химических наук.

Химические связи, системы и процессы.

Реакционная способность веществ.

Энергетика химических реакций.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Уравнения Шредингера для волновой функции.
2. Какие элементарные частицы входят в состав ядра атома?
3. Термоядерная реакция для изотопов водорода.
4. Существует ли предел сложности при образовании химических молекул?
5. Что ограничивает образование новых химических элементов в таблице Д. И. Менделеева?

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»
2. Раздел 1/Тема 1.3. Мегамиры и планетарный уровень организации материи

Тема лекционного занятия: Вселенная

3. Цели занятия: раскрыть основные положения о единстве мегамира и иерархии объектов Вселенной.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Вселенная Характеристики Вселенной. Возникновение Вселенной и ее эволюция.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Характеристика Галактики. Классификация звезд. Солнце, его характеристики и эволюция.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Солнечная система: Планеты, астероиды, кометы и их характеристики Земля, её характеристики, строение и эволюция.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
4	Геосферные оболочки Земли: Литосфера как абиотическая основа жизни. Гидросфера. Атмосфера. Магнитосфера. Климат Земли и его эволюция. Географическая оболочка Земли.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
5	Основные концепции геологии: Система геологических наук	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Вселенная: Космология – наука о Вселенной в целом.

Принцип Коперника и космологический принцип.

Характеристики Вселенной. Возникновение Вселенной и ее эволюция.

Галактика: Характеристика Галактики как звездного скопления и её эволюция.

Классификация звезд. Солнце, его характеристики и эволюция.

Солнечная система: Планеты, астероиды, кометы и их характеристики. Земля, её характеристики, строение и эволюция.

Солнечно-земные связи.

Геосферные оболочки Земли: Литосфера как абиотическая основа жизни.

Экологические функции литосферы: ресурсная, геодинамическая, геофизико-геохимическая.

Гидросфера.
 Атмосфера.
 Магнитосфера.
 Климат Земли и его эволюция. Географическая оболочка Земли.
 Основные концепции геологии: Система геологических наук.
 Глобальная тектоника. Геохронологическая шкала.
 Тенденции развития естественных наук и естествознания в целом.
 Дифференциация. Интеграция.
Взаимопроникновение идей и методов различных наук.
 Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
 1. Каковы основные стадии образования Вселенной?
 2. Рассмотрите процесс образования и эволюции звезд различной массы.
 3. Опишите возникновение Солнечной системы.
 4. Возможно ли освоение гидросферы – морей и океанов – для жизни там человека?

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»
 2. Раздел 2/Тема 2.1. Биологический уровень организации материи
- Тема лекционного занятия: Основные концепции биологии**
3. Цели занятия: сформировать представление об основных положениях живой материи.
 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные концепции биологии: Система биологических наук.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Генетика. Генная инженерия. Геном человека.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Биосфера Земли: Возникновение жизни. Структура биосферы. Принцип эволюции, воспроизводства и развития живых систем.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Основные концепции биологии: Система биологических наук.
 Генетика. Генная инженерия.
 Геном человека.
 Биосфера Земли: Возникновение жизни. Структура биосферы.
 Принцип эволюции, воспроизводства и развития живых систем.
 Особенности биологического уровня организации материи.
 Генетика и эволюция
 Единый генетический код живого вещества.
 Многообразие живых организмов (биоразнообразие) – основа организации и устойчивости биосферы.
 Учение Вернадского о биосфере.
Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
 1. Перечислите основные физиологические системы человека.
 2. Рассмотрите основные положения учения Вернадского о биосфере.
 3. Охарактеризуйте основные этапы биологической эволюции.

4. Структура биосферы.
5. Биологическая эволюция.

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»
2. Раздел 2/Тема 2.1. Биологический уровень организации материи
Тема лекционного занятия: Основные концепции биологии
3. Цели занятия: сформировать представление об основных положениях живой материи.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Человечество. Расы. Народы. Антропология. Этносы	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Этногенез и биосфера. Учение Л. Гумилева:	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Человек: физиология, здоровье, работоспособность, творчество.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Человечество: Человечество. Расы. Народы. Антропология.

Этносы. Этногенез и биосфера.

Учение Л. Гумилева: кривая этногенеза, пассионарность, фазы этногенеза.

Человек: физиология, здоровье, работоспособность, творчество.

Интеллект, эмоции, воля.

Человек как целеустремленная система

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные физиологические системы человека.

2. Охарактеризуйте основные этапы биологической эволюции.

3. Какой вид, по вашему мнению, может стать ведущим в биосфере при исчезновении

Homo sapiens?

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»

2. Раздел 2/Тема 2.2. Высшие уровни организации материи

Тема лекционного занятия: Ноосфера.

3. Цели занятия: сформировать представление об уровнях организации жизни как о конкретном выражении упорядоченности, дискретности, целостности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ноосфера – сфера разума и техносфера.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Цивилизация. Информационное общество. Биоэтика. Человек, биосфера и космические циклы	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Техносфера и её эволюция. Определение	Устное изложение материала с

технологии.	использованием мультимедийных презентаций.
-------------	--

5.Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Ноосфера – сфера разума и техносфера:

Цивилизация. Информационное общество.

Биоэтика. Человек, биосфера и космические циклы.

Техносфера и её эволюция. Определение технологии.

Вещественные, энергетические и информационные технологии.

Технологическое общество.

Проблема искусственного разума и его носителей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1.Приведите примеры фракталов и укажите их дробную размерность.

2.Дайте определение понятия технология и раскройте его содержание.

3.Перечислите принципы сохранения среды жизни.

4.Охарактеризуйте термины из теории катастроф: складка, сборка, бифуркация.

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»

2. Раздел 2/Тема 2.2. Высшие уровни организации материи

Тема лекционного занятия: Естественная и гуманитарная культура

3.Цели занятия: сформировать представление об уровнях организации жизни как о конкретном выражении упорядоченности, дискретности, целостности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Культура. Наука, искусство, игра.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Принцип универсального эволюционизма.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Картина мира.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5.Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Естественная и гуманитарная культура: Определение культуры.

Две культуры: позиция Ч. Сноу и Е. Фейнберга.

Наука, искусство, игра – способы познания мира.

Принцип универсального эволюционизма.

Картина мира.

Путь к единой культуре.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1.Изложите основные элементы вашей картины мира и вашего места в ней.

2. Сравните роль интуиции в науке и искусстве.
3. Признаки виртуальной реальности.
4. В чем заключается принцип универсального эволюционизма?

1. Дисциплина (модуль). «Основы современного естествознания»
2. Раздел 2/Тема 2.3. Моделирование в сложных системах

Тема лекционного занятия: Моделирование в сложных системах

3. Цели занятия: сформировать представление об основных целях и задачах моделирования систем.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Метод математического моделирования: Математическое моделирование. Физическое моделирование.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
2	Моделирование в химической технологии.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
3	Математическое моделирование в биологии и биофизике.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
4	Моделирование в социальных и экономических системах.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.
5	Эволюционная экономика. Синергетическая экономика	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций.

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

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

Метод математического моделирования: Математическое моделирование. Физическое моделирование.

Элементы теории размерностей и теории подобия.

Моделирование в химической технологии.

Математическое моделирование в биологии и биофизике.

Моделирование в социальных системах. Моделирование в экономических системах.

Эволюционная экономика: Основные положения классической экономики.

Синергетическая экономика.

Эволюционная экономика.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные этапы процесса математического моделирования.
2. Сформулируйте теоремы подобия.
3. Рассмотрите различия между стохастическими, статистическими и детерминистическими моделями.
4. Перечислите основные этапы развития аналитической экономики.
5. Охарактеризуйте основные положения направления синергетической экономики.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

2. Раздел 1. Естественно-научная картина мира и мегамиры

Тема 1.1. Природа и естествознание.

Тема практического занятия 1: История развития естествознания

3. Цели занятия: раскрыть основные этапы развития естествознания

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История развития естествознания в древнем мире. История развития естествознания в Средние века.	Опрос, оценка знаний студентов
2.	История развития естествознания в Новое время. История развития естествознания в России.	Опрос, оценка знаний студентов
3.	Естествознание в XIX веке. Научно-техническая революция XX века.	Опрос, оценка знаний студентов

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. История развития естествознания в древнем мире.
2. История развития естествознания в древней Америке.
3. История развития естествознания на Древнем Востоке.
4. История развития естествознания в средневековой Европе и научные революции.
5. НТР в США; НТР в СССР; НТР в Европе и Азии.
6. История математики, астрономии, физики, химии.
7. История биологии, экологии, генетики.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. История естествознания у древних шумеров
2. История естествознания в Вавилоне.
3. История естествознания в Древнем Египте.
4. История естествознания в Древнем Китае.
5. История естествознания в Древней Индии.
6. История естествознания в Древней Греции.
7. История естествознания в Древнем Риме.
8. История естествознания древних цивилизаций Америки: инки.
9. История естествознания древних цивилизаций Америки: ацтеки.
10. История естествознания древних цивилизаций Америки: майя.
11. История естествознания на Арабском Востоке.
12. История естествознания в Средней Азии.
13. История естествознания в Средние века в Европе.
14. Естествознание в эпоху промышленной революции в Европе.
15. Естествознание в России.
16. Научная революция в Европе в XVII веке.

17. Научная революция в Европе в XVIII веке.
18. Естествознание в XIX веке.
19. Научно-техническая революция в XX веке.
20. Научно-техническая революция в США.
21. Научно-техническая революция в СССР.
22. Научно-техническая революция в Европе.
23. Научно-техническая революция в Японии.
24. Научно-техническая революция в современном Китае.
25. История астрономии.
26. История физики.
27. История химии.
28. История психологии.
29. История биологии.
30. История генетики.
31. История экологии.
32. История геологии.
33. История математики.
34. История географии.

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

2. Раздел 1. Естественна-научная картина мира и мегамиры

Тема 1.2. «Современная естественно-научная картина мира

Тема практического занятия 2: Познание: чувства, интуиция и разум (рациональное мышление), эксперимент (измерения и расчеты).

3. Цели занятия: сформировать понимание различий знаний и результатов, полученных только на основании интуиции человека со знаниями, полученными путем измерений и расчетов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сравнение результатов визуальных наблюдений и результатов измерений (на примерах оптических иллюзий).	Практические задания, оценка знаний студентов
2.	Сравнение результатов интуитивных выводов и расчетов (на примерах расчетных задач)	Практические задания, оценка знаний студентов

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Чувственное познание.
2. Основные механизмы чувственного познания: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус.
3. Формы чувственного познания:
4. Основные механизмы рационального познания.

Практические задания:

1. Т-образные фигуры В. Вундта.
2. Черный и белый квадрат.
3. Иллюзия Э. Геринга.
4. Примеры оптических иллюзий.

Требования к выполнению практического задания

1. Изучить теорию и указания к занятию.
2. Подготовить бланк-отчет.
3. Задания выполняются письменно на практическом занятии и оформленный бланк-отчет сдается преподавателю на бумажном носителе в конце соответствующего практического занятия.

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

2. Раздел 1. Естественно-научная картина мира и мегамиры

Тема 1.2. «Современная естественно-научная картина мира»

Тема практического занятия 3. Естественно-научные методы познания: эксперимент, измерения и расчеты, интерполяция и экстраполяция.

3. Цели занятия: сформировать понимание естественно-научных методов познания.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Измерение линейных размеров исследуемых образцов.	Практические задания, оценка знаний студентов
2.	Выражение соотношения между единицами измерениями различных величин.	Практические задания, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

1. Измерение, прямые и косвенные измерения.
2. Погрешность измерения.
3. Интерполяция, экстраполяция.
4. Физическая величина, единица измерения физической величины.

Практические задания:

1. Измерение малых величин непрямым (косвенным) методом.
2. Выражение соотношения между единицами измерения различных величин.

Требования к выполнению практического задания

1. Изучить теорию и указания к занятию.
2. Подготовить бланк-отчет.
3. Задания выполняются письменно на практическом занятии и оформленный бланк-отчет сдается преподавателю на бумажном носителе в конце соответствующего практического занятия.

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

2. Раздел 1. Естественно-научная картина мира и мегамиры

Тема 1.3. Мегамиры и планетарный уровень организации материи

Тема практического занятия 4. Законы движения планет. Гравитационное взаимодействие

3. Цели занятия: раскрыть основные положения о единстве мегамира.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определение массы Земли по известному ускорению свободного падения на поверхности Земли.	Практические задания, оценка знаний студентов
2.	Ознакомление с принципом определения масс звезд («взвешивания» звезд) на примере двойных звезд	Практические задания, оценка знаний студентов

(вычисление суммы масс двойной звезды α -Кентавра).
--

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

Задания к практическому занятию:

1. Вселенная. Характеристики Вселенной.
2. Возникновение Вселенной и ее эволюция.
- 3.Галактика: Характеристика Галактики как звездного скопления и её эволюция.
- 4.Классификация звезд.
- 5.Солнце, его характеристики и эволюция.
- 6.Солнечная система: Планеты, астероиды, кометы и их характеристики.
- 7.Земля, её характеристики, строение и эволюция.
- 8.Солнечно-земные связи.

Практические задания.

- 1.Определение массы Земли по известному ускорению свободного падения на поверхности Земли.
- 2.Ознакомление с принципом определения масс звезд («взвешивания» звезд) на примере двойных звезд (вычисление суммы масс двойной звезды α -Кентавра).

Требования к выполнению практического задания

- 1.Изучить теорию и указания к занятию.
- 2.Подготовить бланк-отчет.
- 3.Задания выполняются письменно на практическом занятии и оформленный бланк-отчет сдается преподавателю на бумажном носителе в конце соответствующего практического занятия.

1.Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема № 2.1. Биологический уровень организации материи

- 2.Тема практического занятия 5. Биосфера и ее эволюция
- 3.Цели занятия: сформировать представление об основных положениях живой материи.
- 4.Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Гипотезы о возникновении жизни на Земле. Генетический код живых организмов.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Генетический код живых организмов	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Учение о биосфере Земли. Клетки.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

- 1.Гипотезы о возникновении жизни на Земле.
- 2.Генетический код живых организмов.
- 3.Учение о биосфере Земли.
- 4.Клетки.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

- 1.Гипотезы о возникновении жизни на Земле.
- 2.Биохимическая основа углеродной жизни на Земле.
- 3.Предбиологическая стадия эволюции. Гипотеза Кернса-Смита о кристаллах глины.

4. Фотосинтез углеводов.
5. Аминокислоты, сахара, белки.
6. Молекула ДНК, строение и функция.
7. Молекула РНК, строение и функции.
8. Единый генетический код живого вещества
9. Гены, хромосомы.
10. Программа расшифровки генома человека, растений и микробов
11. Свойства живого вещества и его характеристика.
12. Кругооборот живого вещества в масштабе Земли.
13. Уровни организации жизни на Земле.
14. Биологическая эволюция и её этапы.
15. Учение Вернадского о биосфере Земли.
16. Биоэтика. Проблема биоразнообразия. Количество биологических видов.
17. Биосистемы.
18. Экосистема (биогеоценоз).
19. Биоценоз.
20. Трофические уровни и цепи.
21. Биота.
22. Биогеохимические циклы.
23. Биоциклы.
24. Биохоры.
25. Биотопы.
26. Экологическая ниша.
27. Экологическая зональность водоемов.
28. Популяция.
29. Вид.
30. Организм.
31. Клетка эукариота и её строение
32. Самовоспроизводство клеток (митоз).
33. Влияние ионизирующих излучений на организмы

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема № 2.1. Биологический уровень организации материи

2. Тема практического занятия б: Человек и его характеристики
3. Цели занятия: сформировать понимание основных понятий генетики.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Генетика. Генная инженерия. Геном человека.	Практические задания, оценка знаний студентов
2.	Геном человека.	Практические задания, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

1. Основные концепции биологии: Система биологических наук.
2. Генетика. Генная инженерия.
3. Геном человека.

Практические задания.

1. Определение генотипа человека.

2. Определение фенотипа человека.
3. Определение доминантных и рецессивных признаков человека.

Требования к выполнению практического задания

1. Изучить теорию и указания к занятию.
2. Подготовить бланк-отчет.
3. Задания выполняются письменно на практическом занятии и оформленный бланк-отчет сдается преподавателю на бумажном носителе в конце соответствующего практического занятия.

1. Дисциплина (модуль): основы современного естествознания

2. Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема № 2.2. Высшие уровни организации материи

Тема практического занятия 7: Самоорганизация. Открытые и диссипативные системы

3. Цели занятия: раскрыть основные положения высших уровней организации материи.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Самоорганизация в неживой и живой природе. Энтропия и информация.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Открытые и диссипативные системы. Порядок и беспорядок в природе.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Детерминированный и квантовый хаос. Шумы. Фракталы.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

1. Самоорганизация в неживой и живой природе. Примеры. Синергетика.
2. Энтропия и информация.
3. Открытые и диссипативные системы.
4. Порядок и беспорядок в природе.
5. Детерминированный и квантовый хаос. Шумы. Фракталы.
6. Элементы теории игр и теории катастроф.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Кибернетика
2. Энтропия
3. Информация
4. Связь энтропии и информации, негэнтропия
5. Открытые системы
6. Синергетика
7. Диссипативные структуры
8. Самоорганизация
9. Конвективные ячейки Бенара
10. Колебательная химическая реакция Белоусова-Жаботинского
11. Теория самоорганизованной критичности
12. Диссипативная система с хаосом: система Лоренца, странный аттрактор
13. Теория катастроф
14. Виды неустойчивостей: складка, сборка
15. Бифуркации

- 16.Фрактал
- 17.Канторово множество
- 18.Кривая Коха
- 19.«Ковер Серпинского»
- 20.«Канторов сыр»
- 21.Фрактальные дробные размерности
- 22.Турбулентность: слабая, сильная, развитая
- 23.Примеры турбулентности
- 24.Шумы, спектры шумов, примеры шумов
- 25.Белый шум
- 26.Фликкер-шум (розовый шум)
- 27.Коричневый шум
- 28.Черный шум
- 29.Хаос в природе
- 30.Хаос динамический
- 31.Хаос в социальных системах
- 32.Самоорганизация на планетах

1.Дисциплина (модуль): Основы современного естествознания

Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема № 2.2. Высшие уровни организации материи

- 2.Тема практического занятия 8: Глобальные проблемы человечества
- 3.Цели занятия: раскрыть основные положения высших уровней организации материи.
- 4.Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Ресурсные проблемы. Экологические проблемы.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Проблемы в демографии.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Политические проблемы.	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

- 1.Ресурсные проблемы
- 2.Проблемы в демографии.
3. Экологические проблемы.
4. Политические проблемы.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

- 1.Глобализация. Общая характеристика
- 2.Глобальное информационное пространство. Интернет
- 3.Предотвращение ядерной войны и сохранение мира
- 4.Обеспечение устойчивого развития мирового сообщества и повышение уровня организованности и управляемости им
- 5.Экологическая проблема деградации глобальной экологической системы
- 6.Загрязнение окружающей среды: металлизация, химизация, радиоактивное и др.
- 7.Энергетическая проблема
- 8.Сырьевая проблема

9. Чистый воздух
10. Чистая вода
11. Продовольственная проблема
12. Мировой океан: освоение, загрязнение
13. Демографическая проблема роста населения Земли
14. Межэтнические отношения, столкновения суперэтнических систем
15. Кризис традиционных культур
16. Перенаселенность отдельных районов
17. Голод
18. Эпидемии
19. Здоровье населения мира
20. Глобальное образование
21. Стихийные бедствия, общая характеристика
22. Изменение климата
23. Парниковый эффект
24. Разрушение озонового слоя
25. Засухи
26. Наводнения
27. Землетрясения
28. Цунами
29. Вулканическая деятельность
30. Центры дестабилизации окружающей природы: европейский, североамериканский, азиатский
31. Центры стабилизации окружающей природы: северный евроазиатский: Россия, Скандинавия; североамериканский: Канада и Аляска
32. Центры стабилизации окружающей природы: южноамериканский: Амазонка, Австралийский

1. Дисциплина (модуль): Основы современного естествознания

Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема № 2.2. Моделирование в сложных системах

2. Тема практического занятия 9: Модели в естествознании

3. Цели занятия: раскрыть основные виды моделей в естествознании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модели в химии биологии, экологии	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
2.	Модели в геологии, метеорологии	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов
3.	Модели в экономике, социологии, демографии	Опрос с элементами научной дискуссии, оценка знаний студентов

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

Задания к практическому занятию:

1. Методы моделирования
2. Модели в химии биологии, экологии
3. Модели в геологии, метеорологии
4. Модели в экономике, социологии, демографии

5. Модель Пригожина-Лефевра-Николиса и Белоусова-Жаботинского.

Темы докладов, сообщений и презентаций:

1. Метод математического моделирования
2. Моделирование в физике
3. Метод размерностей
4. Теория подобия
5. Математические модели в химии
6. Математические модели в биологии, модель хищник – жертва
7. Математические модели в геологии
8. Математические модели в экологии
9. Модель взаимодействия океана и атмосферы
10. Модель колебательных процессов в экономике
11. Математическое моделирование в социологии
12. Математические модели человека
13. Экспертные системы
14. Модели искусственного интеллекта
15. Модели метеорологии, модель Лоренца
16. Модели в демографии, модель С. П. Капицы
17. Модель Пригожина-Лефевра-Николиса («брюсселятор»)
18. Модель колебательной химической реакции Белоусова-Жаботинского

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Естественно-научная картина мира и мегамиры

Тема 1.2. Современная естественно-научная картина мира

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЭЛЕМЕНТОВ Д. И. МЕНДЕЛЕЕВА																													
I											III	IV																	
1											(H)	He																	
1	H 1.00794 ВОДОРОД											2	He 4.00260 ГЕЛИЙ																
2	Li 6.941 ЛИТИЙ	Be 9.01218 БЕРИЛЛИЙ	3	4	B 10.811 БОР	5	C 12.011 УГЛЕРОД	6	N 14.007 АЗОТ	7	O 15.999 КИСЛОРОД	8	F 18.998 ФТОР	9	Ne 20.183 НЕОН														
3	Na 22.98977 НАТРИЙ	Mg 24.304 МАГНИЙ	11	12	Al 26.98154 АЛЮМИНИЙ	13	Si 28.0855 КРЕМНИЙ	14	P 30.97376 ФОСФОР	15	S 32.06 СЕРА	16	Cl 35.453 ХЛОР	17	Ar 39.948 АРГОН														
4	K 39.0983 КАЛИЙ	Ca 40.078 КАЛЬЦИЙ	19	20	Sc 44.95591 СКАНДИЙ	21	Ti 47.88 ТИТАН	22	V 50.9415 ВАНАДИЙ	23	Cr 51.9961 ХРОМ	24	Mn 54.93804 МАРГАНЕЦ	25	Fe 55.845 ЖЕЛЕЗО	26	Co 58.933195 КОБАЛЬТ	27	Ni 58.6934 НИКЕЛЬ	28									
	29	Cu 63.546 МЕДЬ	30	Zn 65.38 ЦИНК	31	Ga 69.723 ГАЛЛИЙ	32	Ge 72.630 ГЕРМАНИЙ	33	As 74.9216 АРСЕН	34	Se 78.96 СЕЛЕН	35	Br 79.904 БРОМ	36	Kr 83.80 КРИПТОН													
5	Rb 85.4678 РУБИДИЙ	Sr 87.62 СТРОНЦИЙ	37	38	Y 88.90584 ИТРИЙ	39	Zr 91.224 ЦИРКОНИЙ	40	Nb 92.90638 НИОБИЙ	41	Mo 95.94 МОЛИБДЕН	42	Tc 98.90625 ТЕХНЕЦИЙ	43	Ru 101.07 РУТЕНИЙ	44	Rh 102.9055 РОДИЙ	45	Pd 106.42 ПАЛЛАДИЙ	46									
	47	Ag 107.8682 СЕРЕБРО	48	Cd 112.411 КАДМИЙ	49	In 114.818 ИНДИЙ	50	Sn 118.710 ОЛОВО	51	Sb 121.757 СУРЬМА	52	Te 127.603 ТЕЛЛУР	53	I 126.90549 ИОД	54	Xe 131.29 КСЕНОН													
6	Cs 132.90545 ЦЕЗИЙ	Ba 137.327 БАРИЙ	55	56	La⁵⁷ 138.90547 ЛАНТАНЫ	57	Hf 178.49 ГАФНИЙ	72	Ta 180.9479 ТАНТАЛ	73	W 183.84 ВОЛЬФРАМ	74	Re 186.207 РЕЙНИЙ	75	Os 190.23 ОСМИЙ	76	Ir 192.222 ИРИДИЙ	77	Pt 195.084 ПЛАТИНА	78									
	79	Au 196.96657 ЗОЛОТО	80	Hg 200.59 РУТУТЬ	81	Tl 204.38 ТАЛЛИЙ	82	Pb 207.2 СВИНЕЦ	83	Bi 208.9804 ВИСМУТ	84	Po [209] ПОЛОНИЙ	85	At [221] АСТАТ	86	Rn [222] РАДОН													
7	Fr [223] ФРАНЦИЙ	Ra [226] РАДИЙ	87	88	Ac⁸⁹ [227] АКТИИНЫ	89	Ku [238] КУРЧАТОВИЙ	104	Ns [238] НИЛЬСБОРНИЙ	105																			
* ЛАНТАНОИДЫ											* АКТИНОИДЫ																		
57	La 138.90547 ЛАНТАН	58	Ce 140.12 ЦЕРИЙ	59	Pr 140.90766 ПРАЗЕОДИЙ	60	Nd 144.242 НЕОДИМ	61	Pm [145] ПРОМЕТИЙ	62	Sm 150.36 САМАРИЙ	63	Eu 151.964 ЕВРОПИЙ	64	Gd 157.25 ГАДОЛИНИЙ	65	Tb 158.92534 ТЕРБИЙ	66	Dy 162.50014 ДИСПРОЗИЙ	67	Ho 164.93032 ГОЛЬМИЙ	68	Er 167.259 ЕРБИЙ	69	Tm 168.934 ТУЛЬМИЙ	70	Yb 173.0547 ИТТЕРБИЙ	71	Lu 174.967 ЛУТЕЦИЙ
89	Ac [227] АКТИИНЫ	90	Th 232.03772 ТОРИЙ	91	Pa 231.036888 ПРОТАКТИНИЙ	92	U 238.02891 УРАН	93	Np [237] НЕПУТУНИЙ	94	Pu [244] ПУЛТОНИЙ	95	Am [243] АМЕРИЦИЙ	96	Cm [247] КУРИЙ	97	Bk [247] БЕРКЛИЙ	98	Cf [251] КАЛИФОРНИЙ	99	Es [252] ЭЙЗЕНСТАДТИЙ	100	Fm [257] ФЕРМИЙ	101	Md [288] МЕНДЕЛЕВИЙ	102	(No) [289] НОБЕЛИЙ	103	(Lr) [260] ЛОРЕНСИЙ

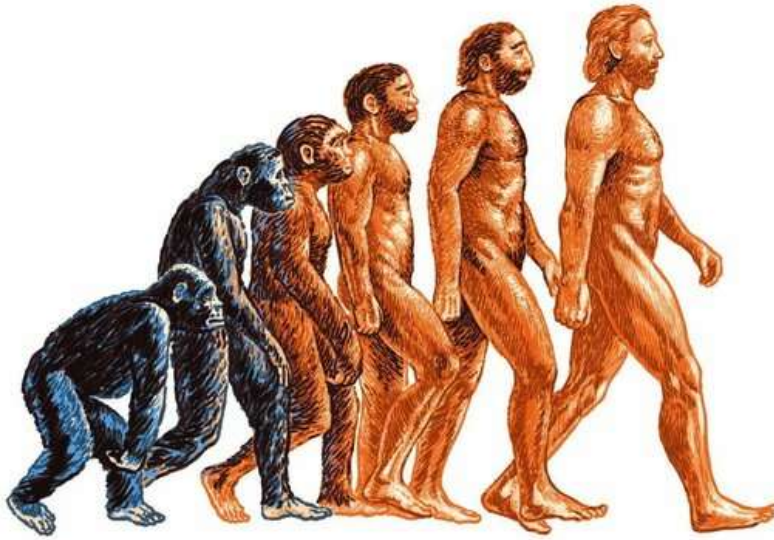
Тема 1.3. Мегамиры и планетарный уровень организации материи



Планеты солнечной системы

Раздел 2. Уровни организации материи. Моделирование сложных систем

Тема 2.1. Биологический уровень организации материи



Теория антропогенеза в целом основана на гипотезе эволюции человека от древних обезьян

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
Декана факультета политических и
социальных технологий

/Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ
ДАНЫХ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Искусственный интеллект и статистика больших данных» 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, доцент С.В. Крапивка, канд. техн. наук, доцент Шаховской А.В, канд. техн. наук, доцент С.А. Нестерович.

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, ЛАБОРАТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к лабораторным занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	8
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 лабораторных занятий по дисциплине (модулю)	25
КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	27

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ЛАБОРАТОРНЫМ 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 лабораторного 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 лабораторного 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. Большие данные и машинное обучение	
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
Тема 1.2.	Принципы анализа текстовой и графической информации,

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.
РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект	
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

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

Лабораторные 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. Лабораторное занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких работ.

Цель лабораторных 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 лабораторных занятиях руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

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

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения 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.

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

Задания для самоподготовки:

Перечень вопросов к Теме 1.1:

1. Уровни понимания. Методы решения задач.
2. Решение задач методом поиска в пространстве состояний.
3. Фреймы. Исчисления предикатов.
4. Системы продукций. Семантические сети.
5. Нечеткая логика.
6. Алгоритмы эвристического поиска.
7. Поиск решений на основе исчисления предикатов.
8. Переход от Базы данных к Базе знаний. Особенности знаний.
9. Генетический алгоритм.
10. Стратегия решений организации поиска.

Перечень вопросов к Теме 1.2:

1. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
2. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных.
3. Задачи машинного обучения: поиск информации в интернете.
4. Задачи машинного обучения: распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи и др.
5. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V).
6. Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.
7. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.
8. Принципы создания рекомендательных систем.
9. Интеллектуальные сервисы и чат-боты.
10. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения.

Перечень вопросов к Теме 2.1:

1. Назначение экспертных систем.
2. Структура экспертных систем.
3. Этапы разработки экспертных систем.
4. Представление знаний в экспертных системах.
5. Методы работа со знаниями.
6. Основная модель нейросетевой технологии.
7. Методы извлечения знаний
8. Цепи Маркова
9. Вероятностный подход
10. Случайный лес

Перечень вопросов к Теме 2.2:

1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.
2. Признаки интеллектуальности информационных систем.
3. Структура исследований в области искусственного интеллекта.
4. Основные классы интеллектуальных информационных систем.
5. Знания как особая форма информации.
6. Методы и средства представления знаний. Модели знаний.
7. Системы представления знаний и базы знаний.
8. Технологии OLAP и многомерные модели данных.
9. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний.
10. Экспертные системы, их виды, области использования.

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

Раздел 1. Большие данные и машинное обучение

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

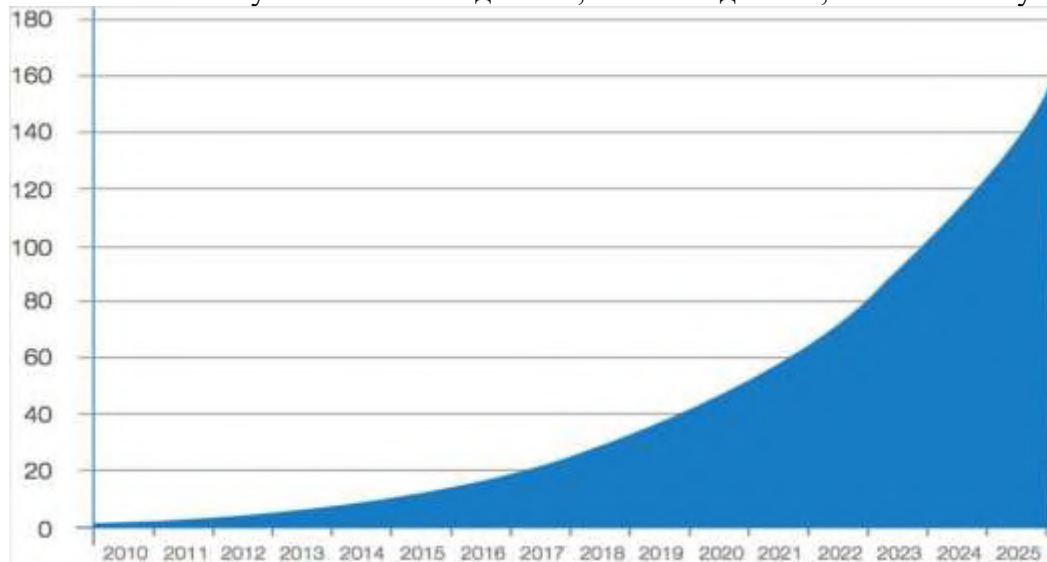


Рис. Объем накопленных миром данных в зеттабайтах

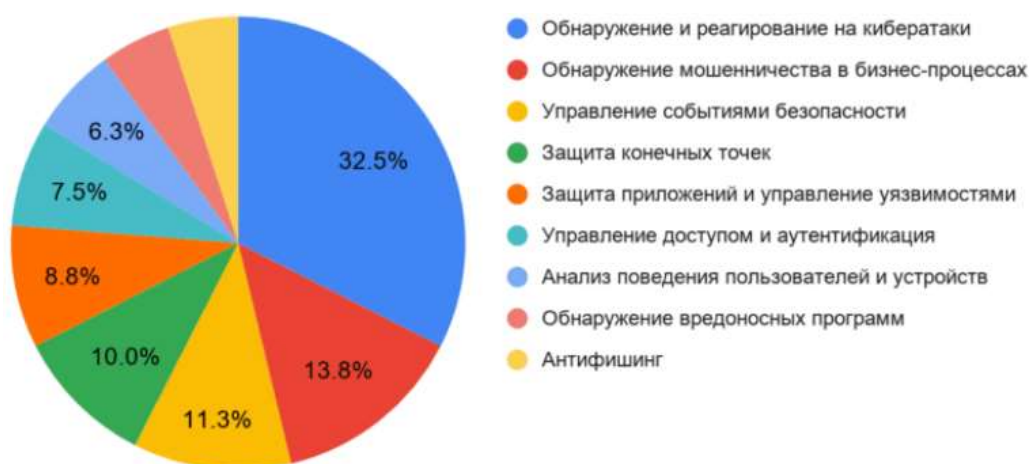


Рис. Распределение продуктов с применением технологий ИИ по сценариям использования

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

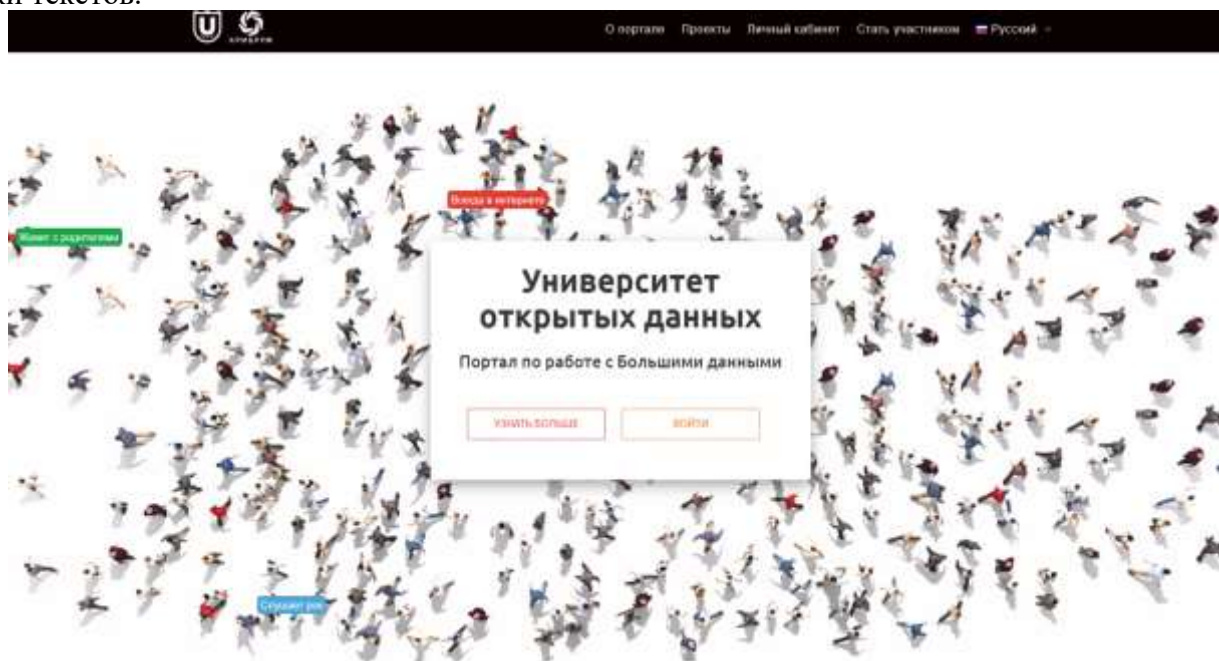


Рис. Портал по работе с большими данными data.tsu.ru

Раздел 2. Искусственный интеллект

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.



Рис. Компоненты ИИ



Рис. ASIMO — интеллектуальный гуманоидный робот фирмы Honda

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

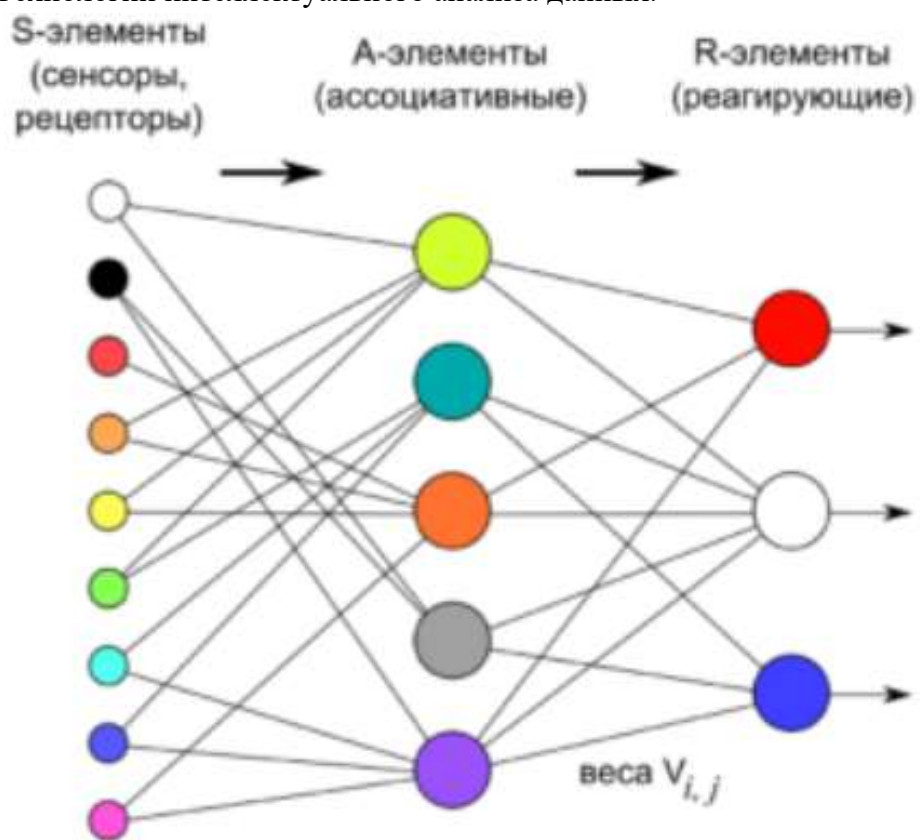


Рис. Алгоритм работы простейшей нейросети



Рис. Ролевая модель психолога в ChatGPT, которую многие используют в 2023 году.

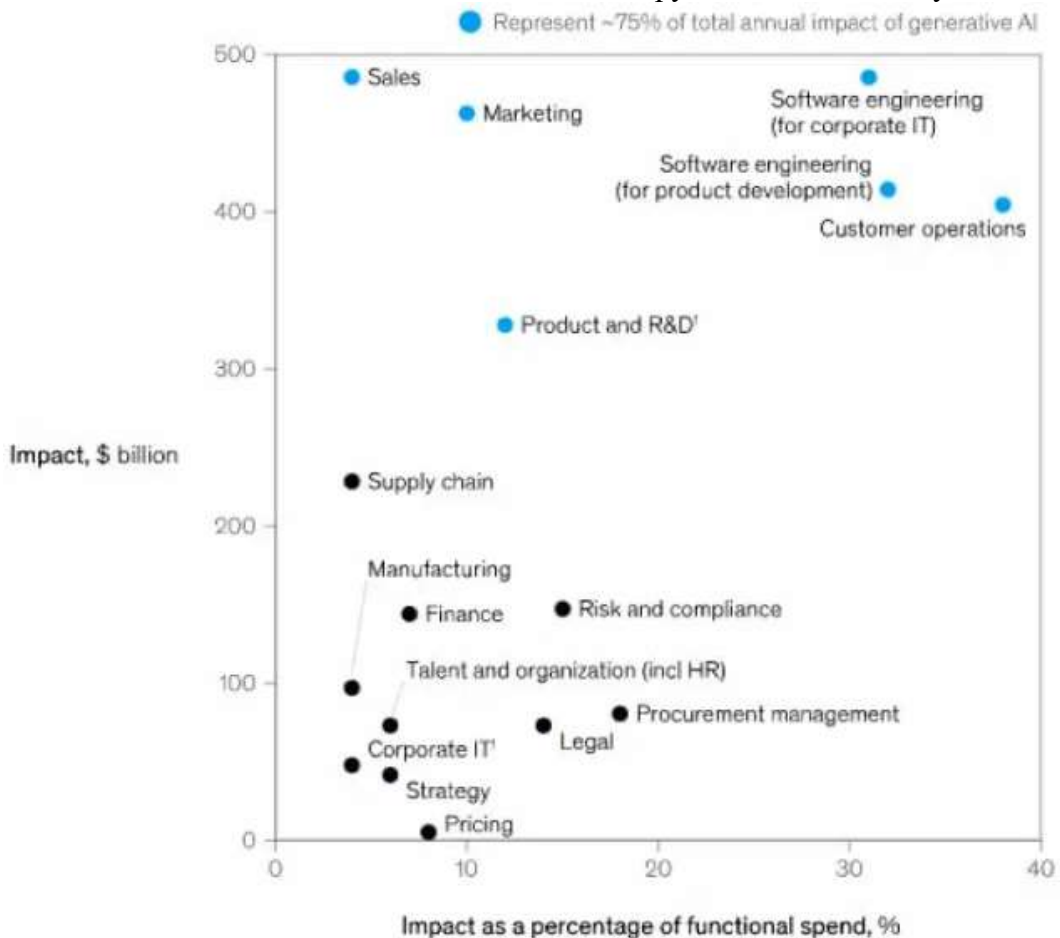


Рис. Как ИИ влияет на разные направления в бизнесе. В топе — разработка ПО и продуктов, продажи, маркетинг, работа с клиентами

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 лабораторных 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 лабораторному занятию.

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

Предварительная подготовка к лабораторному занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторного занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения лабораторного 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 по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после

названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации: 10-20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;

5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

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 материалы по выполнению лабораторного задания

При выполнении лабораторного задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки лабораторного 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.

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Искусственный интеллект и статистика больших данных.

2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

Вопросы к обсуждению:

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

2. Тема лекционного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Вопросы к обсуждению:

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лекционного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

Вопросы к обсуждению:

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

2. Тема лекционного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Вопросы к обсуждению:

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

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

КОНСПЕКТЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Искусственный интеллект и статистика больших данных.
2. РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.
3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление об интеллектуальном анализе данных, большие данные, машинное обучение, сформировать понимание о принципах анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.	Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.	Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.	

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лабораторного занятия **Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.**

2. Тема лабораторного занятия **Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить методы предварительного анализа больших наборов данных на конкретном примере.

2. Применить методы визуального анализ данных на конкретном примере.

3. Применить принципы обучения с учителем и методы классификации на конкретном примере.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

3. Цели занятия.

Цель: сформировать представление о понятии искусственного интеллекта и области его применения, сформировать понимание о технологиях интеллектуального анализа данных, раскрыть основные положения и сущность.

4. Структура лабораторного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.	Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных	Интерактивные презентации, персональные компьютеры, интерактивная доска, активное обучение
Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.	Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.	

5. Содержание лабораторного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Тема лабораторного занятия **Понятие искусственного интеллекта и области его применения.**

2. Тема лабораторного занятия **Технологии интеллектуального анализа данных.**

Лабораторный практикум:

Задания лабораторного практикума

1. Применить линейные модели классификации и регрессии на конкретном примере.

2. Решить задачи восстановления регрессии.

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)
ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» разработаны рабочей группой в составе:
Д-р.экон.наук, профессора Шевченко Д.А., канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

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

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	22
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	33
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	33
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	102
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	102
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	111
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	111
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	123

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. Требования к организации рекламного и пиар-дела	
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPF. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы
Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR - структур и служб	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы
Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

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

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

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

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

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

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

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

- Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить

истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это 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. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

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

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:

Государственная реклама



Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Иллюстрации:



Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR структур и служб

- ◆ Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.
- ◆
- ◆ Содержание лекции Тема 1.2.
- ◆ 1. Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе: структура, функции, кадровое обеспечение
- ◆ 2. Типовое агентство и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
- ◆ 3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.

Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы



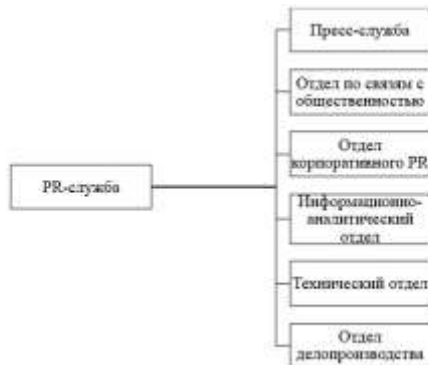
Поэтапный план проведения рекламной кампании

7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Сквозичательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламных носителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после ее окончания

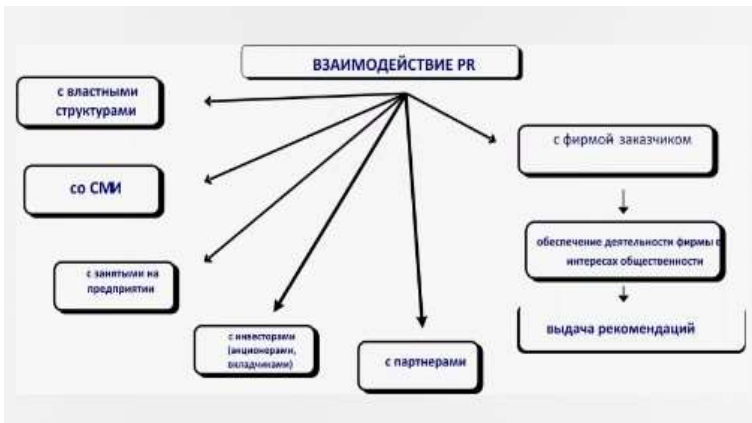




ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)



3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.



Целевая аудитория

- > Географические параметры:
 - г. Москва
- > Социодемографические параметры:
 - мужчины и женщины, 18-55 лет.
 - Семейные пары, молодёжь, бизнесмены
 - Образование выше среднего.
 - Уровень дохода - средний
- > Психологические параметры:
 - Черты характера – амбициозный, новатор, самостоятельность
 - Ценности – работа, продуктивность, эффективность
 - Образ жизни – активный, без свободной минуты




РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.

Типовая структура PR-службы органов власти (по А.А. Маркову)



В реальной практике госуправления:

- Различными составляющими PR-функции занимается ВСЕ ведомство
- PR-подразделения часто НЕ объединены в единую PR-службу
- Как правило, выделяется 1-2 специализированных PR-подразделения
- Любые задачи по внешним коммуникациям госструктуры очень многоплановы и требуют вовлечения нескольких управлений, отделов и пр.
- Пресс-секретари нужны НЕ всем
- Некоторые задачи по внешним коммуникациям всегда выполняют кадровые службы, аппарат/секретариат первых лиц, подразделения, отвечающие за документооборот.





Связи с общественностью в правительстве



Тенденции кампании в социальных сетях.





**Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
Иллюстрации:**

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	PS	Digital communications	DM
<ul style="list-style-type: none"> ■ Реклама на ТВ, радио, в прессе ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама ■ Аудиовизуальные материалы ■ Брошюры и буклеты ■ Реклама в онлайновых каталогах ■ Выкладки в упаковке ■ Реклама в местах торговли, справочниках ■ Инфо-реклама ■ Мобильная реклама ■ Реклама на выставках ■ Реклама на стендах ■ Реклама на CD и DVD ■ Объявления в СММ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Рекламные зовущие изображения ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен 	<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: традиционные торговые посредники ■ Технологии дополненной реальности ■ Выставки ■ Демонстрация товаров (новинки) ■ 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 ■ Промы и подарки ■ Продажа в нагрузку ■ Раздача образцов товара (сэмплинг) ■ Скидки ■ Суверенная продукция ■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (чекбэк) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Отношения со СММ ■ Пресс-драйв ■ Пресс-ит ■ Пресс-клуб ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференция ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-репортаж ■ Пресс-страница ■ Пресс-релиз ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Паблисити ■ Публикации, статьи ■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительными фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникация с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Рядом с образцом ■ Телемаркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ New media, media + ■ Цифровой PR ■ Продвижение в социальных сетях ■ Реклама в новых медиа ■ Баннерная реклама ■ Видеореклама ■ Контекстная реклама ■ Таргетированная реклама ■ Retargeting ■ Email-маркетинг ■ Дисплейная реклама ■ Мобильный маркетинг ■ Блогинг ■ Промоакции в Интернете ■ Нативная реклама ■ Продвижение контактов ■ SEO ■ Реклама в приложениях ■ Рекламные оверлей ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны ■ Цифровое телевидение ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Констатирование покупок ■ Голосовая почта ■ Каталог ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM – сетевой маркетинг

3

Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)

ATL Реклама

- ATL (Above The Line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, берущий в основу способ донесения рекламной информации посредством массовых средств коммуникации.
- Данному виду продвижения присущи каналы с наибольшим охватом и наименьшей персонализацией.
- Это был преобладающий способ продвижения до недавнего времени.

4

Характеристика рекламы: BTL (below-the-line)



Система прямых коммуникаций – BTL.



Сущность и содержание связей с общественностью

Функции PR:

- Консультирование общественности
- Выявление тенденций и предсказание их последствий для конкретного объекта и конкретных условиях
- Изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций
- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и информированности
- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания



Кто такие спонсор и инроллер?



Фандрайзинг

10 законов успешного фандрайзинга

- 1 закон:** Ни одна группа людей не сидит в ожидании того, чтобы кому-нибудь отдать свои деньги (также этот закон известен под названием «Несуществующие они»).
- 2 закон:** Фандрайзинг – это общение тех, кто получает и кто оказывает поддержку.
- 3 закон –** Эффективный фандрайзинг – результат вашей истории (истории работы организации).
- 4 закон –** Люди дают людям.
- 5 закон –** Кто-то должен просить деньги.
- 6 закон –** Организация не может чересчур поблагодарить донора.
- 7 закон –** Ищите инвестиции, а не подарки.
- 8 закон –** Донорами становятся, а не рождаются.
- 9 закон –** Фандрайзинг от отчаяния оказывается тщетным.
- 10 закон –** Люди делают то, что им нравится.

Рекламная кампания



-это комплекс заранее спланированных рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию, в определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.



Особенности PR-кампании

- PR-кампания направлена на достижение конкретных целей.
- PR-кампания включает в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий.
- PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности.
- PR-кампания носит комплексный характер.
- PR-кампания имеет ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом.
- PR-кампании в определенной степени неповторимы и уникальны, однако имеют общую структуру.



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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. *refere* – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;

5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в 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. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Текст лекции.

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия рекламы и связей с общественностью Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора. Копирайтер: задачи, функции. Специалист по связям с общественностью

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью
2. Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства.
3. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора. Копирайтер: задачи, функции.

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью

РЕКЛАМА

(*advertising*) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3). Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (спонсором). По мнению комитета американской торговой ассоциации, рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

(*advertiser*) – рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ

(*advertising agent*) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЬ

(*media placement agency, advertising medium*) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т. ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

глобальная (*global advertising*) – рекламная деятельность глобальных организаций, основанная на рассмотрении всего мира как одного большого рынка, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.

~ **государственная** (*government advertising*) – особый вид рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов.

~ **государственного сектора** (*public-sector advertising*) – реклама государственных предприятий (организаций) и производимых ими товаров или услуг в отличие от рекламы частного сектора.

деловая (*business-to-business, b2b advertising*) – реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями. Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях.

демонстрационная (*demonstration commercial*) – радио- или телевизионная коммерческая реклама, используемая производителем, режиссером, рекламным агентством и т. д. для демонстрации своих способностей с целью получения новой работы.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

(*Internet advertising*) – представление товаров, услуг или компании в сети Интернет, адресованное массовому клиенту, имеющее характер убеждения. Цифровая и онлайн-реклама – это один из самых развивающихся секторов рекламной отрасли. Штатные подразделения и независимые цифровые агентства извлекают все преимущества из возможности сочетать живые видеоролики, анимацию, текст и звук. Это позволяет им не только выполнять задачи клиента, но и получать награды за лучшую рекламу. Однако именно возможность взаимодействия с потребителем является главным мотивирующим фактором, заставляющим рекламодателей использовать этот малозатратный, но эффективный носитель. Поколению Интернета необязательно быть образованным, ведь для любого даже самого маленького задания можно выйти в Интернет. Реклама в сети даёт отличную возможность создать проект, который будет частью остальной рекламной кампании, реализуемой «офлайн», то есть через более традиционные носители: телевидение, плакаты, журналы и газеты. Онлайн реклама стала одним из любимых инструментов прямого маркетинга, позволяя без особых усилий фиксировать и оценивать взаимодействие с потребителем. Однако ещё предстоит выяснить, могут ли крупные бренды (не считая Google) строиться только благодаря Интернету, без помощи таких традиционных носителей как телевидение.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, GR

(*Government Relations*) или отношения с властными структурами – это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе: с правительством, с региональными и местными органами власти. Среди направлений деятельности специалистов по GR: формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах; разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями; налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов; решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки. К этой сфере так же относят лоббирование.

Методы GR (*methods GR*) – к основным методам выстраивания отношений с властными структурами относятся: организация встреч с чиновниками; привязка проектов компании к социально-значимым проектам; участие в политических программах (например, оказание поддержки отдельным чиновникам на выборах и т. д.)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

(*public relations*) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. **Результат связей с общественностью.**

В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям. PR – специализированная деятельность релейтеров в интересах персоналий, корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов, торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио

соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции. (По версии словаря АБВУ Lingvo 12).

«PR – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществление управления процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помощь руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него. К PR-функциям относят: определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам; помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени; выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития; использование научных методов, основанных на этических нормах общения» (Рекс Ф.Харлоу).

~ **PR-сопровождение маркетинга B2B** (*PR-support of B2B marketing*) – направлен на формирование брендов и коммуникацию свойств товаров и услуг B2B среди целевой аудитории потребителей – юридических лиц, в том числе и отношения со СМИ

~ **PR-сопровождение маркетинга B2C** (*PR-support of B2C marketing*) – направлен на формирование брендов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг B2C (целевая аудитория потребителей – физические лица), в том числе и отношения со СМИ.

2. Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства/ маркетинга.

Глава коммуникационного агентства, маркетинга (или начальник отдела маркетинга)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой руководитель отдела маркетинга)

Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций¹.

Директор по маркетингу должен знать о продукте практически всё, начиная со стадии производства и заканчивая запуском этого продукта на рынок. Следовательно, он должен обладать различными навыками: менеджера по сбыту, бренд-менеджера, менеджера по рекламе и др.

Задача директора по маркетингу – направлять организацию в сторону наиболее многообещающих возможностей. Ему необходимо осознавать понятие «прибыль», которое по своему происхождению шире, чем это подразумевает бухгалтерия компании.

В обязанности директора по маркетингу входит множество задач: разработка стратегии, ценообразование, координация и контроль проведения маркетинговых мероприятий, мониторинг рынка, планирование бюджета и т. д.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего директора):

Сегодня уровень заработной платы директора по маркетингу в российской компании может быть на несколько порядков выше, чем у человека на данной позиции в представительстве западной компании или совместном предприятии (конечно, если он не экспат). Это

¹ См. *Шевченко Д.А.* Маркетинг и реклама: 3 000 терминов: Словарь для студентов. М., 2012, с. 67.

объясняется тем, что руководство отечественных компаний просто переманивает специалистов с опытом работы из известных зарубежных фирм.

Разброс велик: от \$3 тыс. до \$12 и 20 тыс. – все зависит от масштабов организации, уровня ответственности специалиста, объемов поставленных задач.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Иметь в штате директора по маркетингу сегодня считают нужным не только западные компании, но и российские. По данным исследований, проводимых Гильдией маркетологов, в настоящее время нет ни одной крупной или средней компании (в значительной мере и малого бизнеса), где не имелся бы отдел PR, маркетинга, рекламы².

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь директор по маркетингу):

Директору по маркетингу присущи такие черты характера, как: постоянная работа с большим количеством людей и в команде, понимание психологии людей, природная дружелюбность, аналитический склад ума, хорошее владение компьютерными навыками. Необходимо уметь эффективно работать с большим объёмом разноплановой и противоречивой информации и принимать смелые решения в условиях недостатка информации и ресурсов.

Для директора по маркетингу всё строго. Он должен иметь высшее профессиональное образование (желательно профильное); стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 3-х лет, опыт успешной реализации маркетинговых проектов, исследований и программ (например, вывод на рынок новых продуктов, создание брендов, создание и управление продуктовыми портфелями). Компетенции претендента на должность директора по маркетингу измеряются его опытом работы в среднем и крупном бизнесе. О них можно судить по его отраслевым успехам и достижениям.

В первую очередь работодателя интересует личный опыт соискателя. И только во вторую очередь его образование. Предпочтение отдаётся претендентам с экономическим образованием, иногда ориентируются на выпускников престижных вузов, окончивших MBA. В активе претендента должны присутствовать 5–6 достаточно известных брендов, которые он «запустил».

Одно из важных условий для позиции руководителя в настоящее время – хороший уровень разговорного английского языка, это предоставляет преимущество при приглашении на работу и отражается на уровне зарплаты.

А также (или дополнительные навыки, необходимые директору по маркетингу):

Работа директора по маркетингу не ограничивается узким кругом профессиональных обязанностей – она требует навыков работы в ситуации достижения сложных целей, что, в свою очередь, требует умения выходить за рамки стандартных ситуаций и должностных обязанностей³.

Цели директора по маркетингу и цели компании идентичны. Ответственность равноценна ответственности компании.

Если директор по маркетингу не первый зам. генерального, то есть не второй человек в компании, то ваш руководитель пока не понял главного. Маркетолог может работать только в статусе второго человека в компании. Иначе ему трудно собрать информацию, точнее сказать, невозможно. Его рекомендации могут иметь решающее значение только для первого руководителя, принимающего решения.

² <http://www.marketologi.ru/>.

³ [://www.e-personal.ru/article.php?id=3714](http://www.e-personal.ru/article.php?id=3714).

Деятельность директора по маркетингу предполагает более высокий уровень управленческой квалификации, умение создавать эффективные системы мотивации для сотрудников, ориентированных на достижение долгосрочных целей. Уделять внимание современным технологиям продвижения продукции: сайту компании, электронной продаже, ДМ и другим инструментам.

О необходимых личных качествах (или кто может быть директором по маркетингу):

Человек более рационалистичный и прагматичный. Ответственность и исполнительность – качества, которые не требуют комментариев. И самое важное для директора по маркетингу также, как и для всех директоров – это умение слушать и слышать сотрудников, организовать командную работу, где цели корпорации и цели каждого удовлетворялись бы гармонично. Обычно начинающий маркетолог приходит в компанию на должность ассистента бренд-менеджера, позже становится младшим бренд-менеджером, далее бренд-менеджером одной торговой марки, потом переходит на группу товаров. Лишь после этого он может стать директором по маркетингу. Соответственно, бренд-менеджер крупной компании может претендовать на должность директора по маркетингу компании меньшего размера⁴. Пройти путь от стажёра до директора по маркетингу быстрее, чем за 6–9 лет, весьма сложно даже в условиях бурного роста экономики и самой компании. Практика показывает, что вырасти до позиции директора по маркетингу с позиции специалиста внутри одной компании практически невозможно.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Начальник отдела маркетинга. **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.
2. Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.
3. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
4. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.)
5. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.
6. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
7. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы,

⁴ <http://www.e-personal.ru/article.php?id=3714>.

рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.

8. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

9. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

10. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

11. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

12. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

13. Руководит работниками отдела.

Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, её отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- экономику производства;
- организацию рекламного дела; методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;
- организацию ремонтного обслуживания;
- порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;
- правила оформления сбытовой и рекламной документации;
- стандарты и технические условия на продукцию предприятия;
- основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;
- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 5 лет.

2. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора.

Копирайтер: задачи, функции.

**МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ
(АККАУНТ-МЕНЕДЖЕР)**

О ПРОФЕССИИ (или кто такой рекламист):

Реклама (*Advertising*) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3).

Реклама – это не только «перерывы на кофе» в любимых сериалах и ток-шоу. Это не только красочные щиты, за которыми не видно знаков дорожного движения, светофоров и домов. Это не только слоганы оккупировавшие нашу речь. Реклама – это серьезный и рискованный бизнес. Это много напряженной работы и чуть-чуть таланта, интуиции и везения. Это очень интересно. Хотите попробовать?

Для начала – краткий исторический экскурс. Реклама – совсем не молодое явление. Еще три тысячи лет назад торговцы древнего Вавилона носили на груди глиняные таблички с информацией о продаваемых товарах. Древнеегипетские объявления, написанные на папирусе, сообщали о товарах, услугах, а также о вознаграждении за поимку беглых рабов. На улицах древних городов звучали призывы глашатаев посетить важные мероприятия, купить те или иные товары, воспользоваться определенными услугами.

Всю цепочку от производителя товаров или услуг (заказчика рекламы) до создания и размещения готового рекламного продукта обслуживает множество специалистов: сотрудники отдела по рекламе компании, рекламного агентства и рекламной службы СМИ. Их количественный и качественный состав может сильно различаться.

Менеджер по рекламе – специалист по организации рекламной деятельности. И именно от того, что нужно организовать, зависят его служебные обязанности. Например, менеджер по рекламе может заниматься исключительно полиграфическими заказами, наружной рекламой, телевизионной или радиорекламой и т. д. Но не менее часто один человек ведет сразу несколько разных направлений.

Начальство, особенно в малом и среднем бизнесе, предпочитает универсальных работников, поэтому зачастую за всю рекламную деятельность небольшой фирмы или предприятия отвечает один сотрудник – менеджер по рекламе. Это в некотором роде «человек-оркестр»: он анализирует рынок сбыта, позиции конкурентов, проводит маркетинговые исследования, составляет рекламный бюджет, развивает и защищает торговую марку, продумывает рекламные акции, размещает рекламу в СМИ, работает с рекламными агентствами, проводит презентации, участвует в профильных выставках и т. д.⁵

Менеджер по рекламе крупной компании, где практикуется четкое разделение функций, координирует деятельность всего отдела, сотрудничает с маркетологами, контактирует с рекламными агентствами и рекламными службами СМИ, отслеживает эффективность рекламных кампаний.

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации работает с клиентами и рекламными агентствами, занимается поиском новых рекламодателей, контролирует правильность размещения рекламы. Часто такая позиция называется «менеджер по продаже рекламных площадей».

Менеджер по рекламе в рекламном агентстве именуется аккаунт-менеджером (account manager) или менеджером по работе с клиентами. Он является связующим звеном между заказчиками и производителями рекламы (копирайтерами, дизайнерами), разрабатывает и ведет рекламные проекты клиентов в сотрудничестве с маркетологами, бренд-менеджерами, медиапланнерами.

Аккаунт-менеджмент называют также Client service. Это лицо агентства – клиентские менеджеры, отвечающие за проекты заказчиков.

⁵ <http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html>.

Аккаунт-менеджер – мостик между агентством и клиентом, организующий и объединяющий все процессы внутри агентства, связанные с творческой разработкой и воплощением рекламных кампаний. Он – посланник клиента внутри агентства и представитель агентства перед клиентом⁶.

В зависимости от поставленной клиентом задачи, дело аккаунта – организовать процесс внутри агентства – разделить проект на креативную и медийную часть, составить брифы для других отделов агентства – креативного, медиа, производственного. Качество рекламного продукта во многом будет зависеть от того, насколько четко аккаунт сформулирует задачу и профессионально проинструктирует своих коллег.

Аккаунт рассчитывает возможные сроки реализации проекта, собирает информацию, необходимую каждому отделу для успешной работы. Скажем, для креативного отдела нужна более детальная информация о целевой аудитории, к которой обращена реклама. Для медийщиков, которые занимается размещением, важнее знать, в каких именно регионах пройдет кампания и т. д.

Задача аккаунта – чтобы все появилось в нужное время, в нужном количестве и нужного формата. Кроме того, аккаунт делает финансовые выкладки по заказу, в его обязанности вовремя выставить клиенту счета, оформить договор или приложения к нему, следить за соблюдением графика работы и т. д.⁷

Работа аккаунт-менеджера – это не только способность с улыбкой фиксировать пожелания клиента и передавать готовые работы, но и умение наладить конструктивную коммуникацию между заказчиком и творческой группой в агентстве. Он должен выступать в качестве рефери в спорных моментах, уметь «разруливать» сложные ситуации, которые неизбежно возникают в ходе любого проекта.

Авторитет аккаунт-менеджера в рекламных агентствах очевиден. Он – уникальный носитель знаний о бренде заказчика и незаменимый участник планирования уже на этапе концепции. Только высокий профессионал способен снять противоречия между клиентом и креаторами. Поэтому, последние сначала выносят свои идеи на обсуждение с аккаунт-менеджером, который перерабатывает их в соответствии со своими представлениями о запросах клиента⁸.

В некоторых компаниях менеджер по рекламе так же выполняет функции специалиста по связям с общественностью – поддерживает и постоянно улучшает имидж компании в глазах общественности. Это достигается различными средствами: репортажами о благотворительной деятельности компании, о поддержке культуры, образования, искусства, спорта; информацией об отличных условиях работы, усилиях в области исследований и развития, о переподготовке кадров, о социальной ответственности компаний⁹.

Менеджер по рекламе может «дорости» и до руководителя рекламного агентства, директора по работе с клиентами, но более близкая перспектива – начальник отдела рекламы.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Уровень оплаты труда менеджера по рекламе определяется перечнем должностных обязанностей, опытом работы по специальности, уровнем развития профессиональных навыков, наличием успешно осуществленных проектов. По неофициальным данным, московские менеджеры по рекламе зарабатывают 800–2 000 у. е. в месяц, но для высококвалифицированного рекламиста престижного рекламного агентства и 3 000 у. е. – не редкость.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

⁶ <http://www.advertka.ru/text/articles/1347/>.

⁷ <http://top-persona.by/print/article/47>.

⁸ <http://www.comcarpets.ru/articles/html/article73.html>.

⁹ <http://www.hr2you.ru/clause/11227/>.

Реклама, пожалуй, одна из наиболее динамично развивающихся отраслей рынка. Пока существует реклама (т. е. в обозримом будущем всегда) специалист по рекламе нужен всем. За хорошим аккаунт-менеджером работодатели охотятся.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь делать менеджер по рекламе):

Профессиональный рекламист должен хорошо разбираться в копирайтинге, дизайне, медиапланировании, менеджменте и выставочной деятельности, знать технологию производства разных рекламных продуктов и уметь работать с заказчиками.

Чтобы «приготовить» настоящего профессионала, нужны знания и опыт. Уровень профессионального образования существенной части российских рекламистов, многие из которых попали в этот бизнес по воле случая, все еще оставляет желать лучшего. Мы отстаем от западной рекламы на несколько десятилетий. Рекламе, как и любому ремеслу, нужно учиться. Делать это можно в России и за границей, в вузах и на краткосрочных курсах¹⁰.

Необходимые профессиональные качества менеджера по рекламе – умение вести переговоры и налаживать контакты, коммуникабельность, инициативность.

Нужно ориентироваться в том, что происходит в компании и на рынке в целом, необходимо очень хорошо знать продукт, с которым работаешь.

Для успешной деятельности менеджеру по рекламе необходимы также аналитические способности, организаторские навыки и лидерские качества, способность к импровизации, развитое творческое воображение, хорошие память и внимание, умение прогнозировать.

Новое время ставит перед специалистами рекламы основание новой коммуникационной среды – Интернет. Появляются новые профессии и функциональные направления для специалистов рекламного бизнеса.

А также (или дополнительные навыки, необходимые менеджеру по рекламе):

В этой профессии очень важно быть хорошим психологом: уметь располагать к себе людей, находить общий язык с совершенно разными людьми, независимо от их должности и статуса. Быть дипломатом, уметь слушать и быть хорошим оратором, уметь грамотно выразить и доносить свои мысли до слушателя.

Очень важна быстрота реакции и стрессоустойчивость.

О необходимых личных качествах (или кто может быть менеджером по рекламе):

Вот несколько штрихов к социально-психологическому портрету успешного рекламиста:

Это целеустремленный оптимист, «заряженный» на победу.

Коммуникабельный и доброжелательный, он одинаково хорошо умеет убеждать и понимать людей, смотреть на все с их точки зрения и принимать неординарные решения. Это требует немалых эмоциональных затрат и изрядной смелости.

Богатая фантазия и творческий подход сочетаются в идеальном рекламисте с железной логикой и аналитическим складом ума. Плюс интуиция и умение рисковать. Трудолюбие. Трудоспособность.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по рекламе. **Должностные обязанности:**

1. Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.

¹⁰ <http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html>.

2. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
3. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
4. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
5. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
6. Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
7. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.
8. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
9. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.
10. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
12. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.
13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
- конъюнктуру рынка;
- порядок ценообразования и налогообложения;
- теорию и практику менеджмента;
- организацию рекламного дела;
- средства и носители рекламы;
- основы делового администрирования, маркетинга;
- формы и методы ведения рекламных кампаний;
- порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;
- этику делового общения;
- основы социологии, общую и специальную психологию;
- основы технологии производства, структуру управления предприятием, учреждением организацией, перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;
- основы организации делопроизводства;
- современные средства сбора и обработки информации;

- средства вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- формы и методы работы с персоналом, мотивации труда;
- основы законодательства о труде;
- передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела;
- правила и нормы охраны труда.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области менеджмента, стаж работы по специальности не менее 2 лет.

КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР (АРТ-ДИРЕКТОР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой креатор)

Креативность (*Creativity*) – способность менеджера по маркетингу или рекламе порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Креативный директор (креативный от англ. creative – творческий, от лат. creatio (creationis) – созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового) – это человек, ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов. Эти проекты реализуются агентством с целью выведения бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень. Под началом креативного директора находятся копирайтеры, которые придумывают сюжеты роликов, тексты радиорекламы, оформляют рекламные щиты. А также дизайнеры, которые отвечают за художественное оформление рекламной продукции и верстку. Креативный директор направляет их творчество в нужное русло – на создание эффективной рекламы¹¹.

Креатор – генератор идей. Может придумать рекламный сюжет, нарисовать удачный логотип, который станет гербом фирмы на многие годы. Увидеть новую денежную «тему» в бизнесе буквально «под ногами». Изячно решить неразрешимую проблему. Выиграть безнадежное дело в суде. Все это может человек с «незамысленным» стандартами взглядом¹².

Человек новых, нестандартных ходов ныне нужен везде, где есть здоровая конкуренция, потому что с помощью таких ходов обходятся конкуренты. Креаторы в традиционном понимании творческих работников (художники, музыканты, писатели) работают на рекламу, называясь дизайнерами и копирайтерами. Это среднее звено, специалисты, расти карьерно им некуда, но по таланту и оплатят. Здесь легко стать незаменимым, эксклюзивным человеком¹³.

В сфере рекламного бизнеса часто в департамент креативного директора входит арт-директор, иногда это отдельная структура, где арт-директор ведет свои самостоятельные рекламные проекты.

Арт-директор – общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений¹⁴.

¹¹ <http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html>.

¹² <http://designforum.ru/ptopic1789.html>.

¹³ <http://www.marketologi.ru/lib/shev/creative.html>.

¹⁴ <http://www.adme.ru/articles/2007/03/26/16343>.

Этот термин возник в издательском бизнесе, где арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий.

В рекламе арт-директор создает яркий визуальный образ, максимально отражающий суть творческой идеи, выбирает художественное воплощение и визуальное решение рекламного сообщения.

В рекламных агентствах арт-директор обычно работает в креативной паре вместе с другим специалистом – копирайтером. Копирайтер отвечает за тексты: придумывает слоганы, реплики в роликах, а арт-директор – за визуальное наполнение рекламы (картинки, эмблемы, последовательность событий в видеороликах и т. п.)¹⁵.

Должность арт-директора подразумевает как знание специфики рекламного рынка, так и соответствующую дизайнерскую подготовку.

Обычно должность арт-директора состоит из четырех основных функций:

- 1) Маркетинговая. Арт-директор должен отлично знать рынок – как рекламный, так и рынок той продукции, рекламным проектом которой он руководит.
- 2) Творческая. Способность мыслить творчески, генерировать новые идеи и оценивать идеи сотрудников и подчиненных – неотъемлемые качества хорошего арт-директора.
- 3) Технологическая. Арт-директор должен понимать возможность и невозможность воплощения конкретной рекламной идеи на определенных рекламных носителях и уметь адаптировать идеи под технологические реалии.
- 4) Управленческая. Будучи человеком творческим, арт-директор все же является управленцем и руководит штатом дизайнеров, технологов и т. д. В идеале, арт-директором должен быть состоявшийся дизайнер, которого обучили основам маркетинга и искусству работы с персоналом. Хотя история российского рекламного рынка знает немало случаев, когда успешными арт-директорами становились люди, не имеющие опыта работы дизайнером¹⁶.

Обычно от арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации, знаний различных художественно-оформительских стилей и шрифтов. Поэтому чаще в профессию приходят те, кто так или иначе связан с творчеством: художники-оформители, дизайнеры, декораторы, сотрудники издательств¹⁷.

Арт-директор занимается воплощением в искусстве маркетинговых задач. В определенной мере он рекламирует и продает продукцию, поэтому ему необходимы знания брендинга и маркетинга. Арт-директор должен мыслить категориями рынка, ему просто необходимо рекламное мышление¹⁸.

Занять сразу пост арт-директора, не имея опыта работы в рекламной сфере, практически невозможно. Обычно для начала нужно проявить себя с лучшей стороны в качестве дизайнера с деловой хваткой, или же менеджера с хорошим художественным вкусом.

Стартовая позиция в большинстве рекламных агентств – дизайнер. В его задачи не входит генерирование идей. Он лишь исполняет то, что придумано другими. Чаще всего дизайнерами работают студенты вузов или выпускники средних профессиональных учебных заведений.

Арт-директор – следующая ступень карьерной лестницы креативщика. Он полноценный член творческой группы, которая разрабатывает концепцию рекламного проекта. Многие творческие люди останавливаются на этой ступени и дальше растут лишь профессионально: творческая реализация, интересная работа, постоянный драйв.

¹⁵ <http://www.dpi.hsdpru/86/>.

¹⁶ http://propel.ru/work/w_art.php.

¹⁷ <http://www.sostav.ru/sotka/columns/professions/2007/06/>.

¹⁸ http://www.adme.ru/ekspertnoe_mnenie/2007/05/31/18299/.

Выше – должность креативного директора. Он руководит работой творческого отдела, координирует работу копирайтеров и арт-директоров, распределяет обязанности, ставит цели и задачи сотрудникам, осуществляет взаимодействие с другими отделами агентства.

Креативный директор – это «художественный режиссер», который направляет творчество и фантазию в нужное русло, человек, ответственный за общую творческую концепцию проектов. Он отвечает за финальный творческий продукт¹⁹.

Креативный директор ведет весь процесс работы: определяет тональность рекламы, визуальные и содержательные аспекты, решает вопрос, какого рода коммуникация должна быть построена. Он отвечает, прежде всего, за качество идей и качество их воплощения. **Работа творческого отдела строится на основании креативного брифа, который отражает основные направления клиентского брифа.**

Креативный директор в рекламном агентстве обычно выдвигается из копирайтеров или арт-директоров, и, как правило, хорошо знаком с этими дисциплинами. Креативный директор должен быть не просто хорошим специалистом, он также должен быть хорошим менеджером.

Креативный директор возглавляет креативный департамент агентства или отдел компании. В рекламном агентстве подобный отдел состоит из копирайтеров и арт-директоров. В дизайн-студии команда может включать графических дизайнеров и программистов²⁰. В любом случае, в подчинении креативного директора находятся люди, имеющие непосредственное отношение к созданию креатива.

Три составляющие рекламы – это:

- генерирование идей и образов, создание и производство рекламного продукта;
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- рекламный менеджмент.

Креативный директор полностью контролирует процесс производства рекламы: от презентации идеи до ее претворения в жизнь и продажи клиенту. В его обязанности входят:

- переговоры с ключевыми клиентами;
- презентация услуг компании и защита проектов перед заказчиками;
- составление коммерческих предложений для бизнес-партнеров;
- разработка концепций рекламных кампаний, креативных PR-стратегий и технологий;
- планирование, организация и проведение ATL, BTL, PR-акций;
- подготовка и проведение презентаций, пресс-конференций;
- расчет предварительной стоимости реализуемых проектов и утверждение бюджета²¹.

Деятельность креативного директора в первую очередь заключается в руководстве группами людей, умении объединить разные личности со своими амбициями и интересами в одну команду, нацеленную на общий результат. Одной из основных его функций, впрочем как и любого управленца, является разработка и внедрение системы мотивации персонала, распределение задач по проектам с учетом индивидуальности и загруженности подчиненных, контроль сроков и качества выполняемых работ на всех этапах, ведение отчетной документации.

Многие креативные директора прославились, создав свои собственные агентства. Возможно, один из самых известных примеров – Дэвид Огилви и братья Чарльз и Морис Саатчи.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Стартовая зарплата молодого арт-директора – \$1,0–1,2 тыс. Опытные специалисты, имеющие богатое портфолио, могут претендовать на \$1,5–3,0 тыс. Такой разброс определяется масштабами успешно реализованных проектов. Уровень дохода руководителей творческих групп, как правило, составляет \$2,0–4,5 тыс. и выше, в зависимости от статуса компаний, в

¹⁹ <http://www.advi.ru/page.php3?id=79>.

²⁰ <http://www.hr2you.ru/clause/11380/>.

²¹ <http://planetahr.ru/publication/1563>.

которых они работали, профессионального стажа и круга выполняемых обязанностей. Зарплаты креативных директоров крупнейших компаний начинаются от \$5–10 и 20 тыс.

Чем солиднее фирма, тем выше заработки. В некоторых известных агентствах считают, что запись в трудовой книжке о работе креативным директором в их компании – сама по себе путевка в жизнь, и на первых порах могут платить не очень большие деньги²².

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Генератор идей – самое ценное, что может быть в компании. Но их всегда мало. Поэтому действительно творческий человек и профессионал очень востребован на рынке труда.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь креативный директор):

На должность креативного директора, как правило, требуются кандидаты, имеющие высшее образование, дополнительную подготовку в области менеджмента, а также обязательный опыт работы в рекламном бизнесе не менее 4–5 лет.

Обычно креативными директорами становятся либо арт-директора, ответственные за визуальное оформление рекламы, либо копирайтеры, придумывающие слоганы и работающие с рекламными текстами или дизайнеры, которые преуспели в художественном мастерстве. В первом случае подойдет высшее образование по специальности «Дизайн», во втором – по специальности «Реклама», в любом случае высшее гуманитарное образование – одно из основных требований к кандидату на эту должность.

Предыдущий опыт работы кандидата на эту должность должен быть связан с креативными позициями в PR или рекламных агентствах, в ведущих СМИ. Возможен также предыдущий опыт работы на маркетинговых позициях.

Креативный директор должен обладать ярким, нестандартным креативным мышлением, развитым воображением, быть способным генерировать нестандартные, но продаваемые творческие идеи (визуальные, вербальные и др.)

Кроме того, он должен обладать бесспорной способностью к экспертизе современных бизнес-процессов и тенденций на PR-рынке, рынке рекламы и СМИ; отслеживать текущие и предугадывать перспективные тенденции в продвижении как самих компаний-клиентов, так и их продуктов, и услуг.

Чтобы продуктивно и качественно работать с клиентом, креатору необходимо обладать отличными коммуникационными и презентационными навыками, владеть навыками убеждения.

А также (или дополнительные навыки, необходимые креатору):

Креативный директор должен быть яркой творческой личностью и жестким профессиональным управленцем одновременно, поскольку он не просто творческий человек, но и менеджер творческого процесса. Поэтому очень важно наличие обоих элементов.

Креативный директор должен уметь думать быстро, очень быстро. И в то же время предельно рационально. Ему необходимо уметь быстро и многократно переключаться с одной проблемы на другую, решения принимать мгновенно. Зачастую несколько проектов ведется параллельно, все проекты приходится держать в голове.

О необходимых личных качествах (или кто может быть креатором):

Креативный директор – яркий, неординарный человек с отлично развитым воображением, умеющий быстро генерировать интересные, необычные, нестандартные, хорошо продаваемые идеи. Он интуитивно чувствует, чем может заинтересовать потребителя и способен отстаивать идею команды перед заказчиком.

²² http://www.rabota.ru/vesti/monitoring/zarplata_art_direktora.html.

Важная черта креативного директора, которой он должен обладать непременно – смелость. Смелость, чтобы принимать решения, отказываться от «квадратных» идей в пользу оригинальных, даже если последние гораздо труднее продать клиенту. А еще – смелость и мужество, чтобы признавать, что твои собственные идеи не всегда самые лучшие и поддерживать в агентстве командный дух, а не диктатуру своего таланта.

Креативный директор должен уметь ценить чужое творчество и уметь улучшать его – доводить до кондиции. Именно это отличает его от копирайтера, дизайнера и от обычного администратора. Креативному директору важно получить оригинальную идею, и, не важно, у кого, где и как она родилась.

Креативный директор должен, прежде всего, обеспечить мотивацию, благодаря которой команда будет продолжать творить – в общем, создать хорошую творческую атмосферу. Он должен быть полон энергии, чтобы вдохновлять себя и других.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальной информации из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: *Менеджер по рекламе.*

Есть многочисленные варианты разработки инструкций самими компаниями и кадровыми агентствами²³.

Примерный образец должностной инструкции креативного директора²⁴:

Креативный директор **должен знать**:

- Законодательство о СМИ, рекламе, защите прав потребителей, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности.
- Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Способы, средства и носители рекламы.
- Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Основы дизайна.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
- Графические компьютерные программы, инструменты.
- Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи.
- Порядок разработки и заключения хозяйственных договоров.
- Основы делового администрирования.
- Основы экономики, организации производства, труда и управления.
- Основы трудового законодательства Российской Федерации.

Должностные обязанности. Креативный директор:

1. Организует и координирует работу рекламного отдела.
2. Руководит коллективом дизайнеров и копирайтеров в области рекламы.
3. Проводит переговоры с потенциальными клиентами с целью выяснения представлений клиента о заказе и получения технического задания.
4. Согласовывает с заказчиками основные цели рекламы, определяет основные моменты рекламного проекта (продвижение товаров, работ или услуг на рынки сбыта, знакомство с фирменным стилем заказчика).

²³ <http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html>.

²⁴ <http://www.hr2you.ru/clause/clause/11380/>.

5. Разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием, а именно:
 - определяет с заказчиком преимущественные качества и отличительные свойства товаров, работ, услуг, знакомится с фирменным стилем и пожеланиями заказчика по его применению;
 - согласовывает с заказчиком сроки выполнения разработанного проекта и ведет контроль за соблюдением установленных сроков;
 - разрабатывает и фиксирует технологии, ресурсы и средства реализации разработанного креативного проекта;
 - устанавливает с учетом разработанного с заказчиком проекта вид соответствующей рекламы;
 - разрабатывает концепции рекламных проектов по заказанным проектам;
 - разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием; оформляет их в виде проектного документа;
 - разрабатывает предварительные мероприятия, кампании, акции, события и др. в соответствии с креативной стратегией заказа;
 - осуществляет предварительный расчет бюджета реализуемого проекта и отслеживает его поэтапное исполнение, вносит поправки в бюджет проекта по ходу его реализации;
 - осуществляет подготовку рекламных материалов (эскизов, сценариев, оригинал-макетов (слайдов, фильмов, видео- и аудиозаписей, магнитных записей) для презентации заказчику, защищает разработанную PR-стратегию и бюджет проекта перед клиентом;
 - контролирует реализацию подотчетных проектов. По мере необходимости осуществляет изменения в ходе работ по реализации проекта;
 - распределяет работу между работниками творческого (рекламного) коллектива, доводит до сведения работников основные идеи и цели рекламного проекта и задачи по его воплощению;
 - принимает непосредственное участие в разработке рекламных средств, отвечает за визуальное восприятие рекламного продукта;
 - координирует работу рекламного отдела с творческой точки зрения, отслеживает творческий процесс исходя из требований заказчика;
 - координирует создание рекламных обращений, слоганов (лозунгов, девизов), наиболее полно отражающих качество товара, обслуживания, сферы деятельности организации и наиболее эффективно воздействующих на сознание возможного потребителя;
 - вносит коррективы в рекламный проект на основании предложений и замечаний заказчиков;
 - разрабатывает планы проведения рекламных мероприятий, определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;
 - осуществляет мониторинг исполнения заказа по различным критериям, готовит для руководства и заказчика аналитическую информацию по проектам. Отвечает за своевременное и качественное предоставление данной информации заказчику и руководству.
6. Организует сотрудничество с организациями – исполнителями творческих концепций: типографиями, рекламными агентствами, телекомпаниями, печатными изданиями и др.
7. Осуществляет контроль над производством фотографий и видеороликов.
8. Разрабатывает систему корпоративной культуры компании.
9. Обеспечивает разработку идеи PR-стратегии и написание технического задания для участия агентства в объявленных тендерах.
10. Отслеживает и доводит до сведения руководства и заказчиков современные тенденции и важнейшие события в различных сегментах экономики, проводимые PR-кампании, способы представления и продвижения продуктов и услуг.
11. Отслеживает современные тенденции и идеи в области рекламы.

КОПИРАЙТЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой копирайтер):

Копирайтер, текстовик, составитель рекламных текстов (Copywriter) – лицо, которое пишет рекламные тексты объявлений и другие рекламные послания, в последнее время, и в Интернете. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом.

Дословный перевод слова «copywriter» на русский язык – «автор-текстовик». Это специалист, работающий с текстом во всех его проявлениях, и в первую очередь – в рекламе.

Копирайтер – это тот человек, чьими словами говорит бренд. За все, что бренд хочет сказать о себе потребителю, за то, как он хочет выглядеть, к чему призывает, что обещает, словом, за всю вербальную коммуникацию отвечает копирайтер.

Существует мнение, что впервые профессия копирайтера появилась в США в 1882 году в рекламном агентстве Френсиса Ауера, который, как считается, придумал в 1886 г. первый рекламный слоган для мыла: «Пользуйтесь им постоянно, и это приведет вас к успеху». С тех пор в странах Запада текст в рекламе стал обязательным элементом, а рисунок – прикладным.

Обычно копирайтер работает под руководством креативного директора, который разрабатывает глобальную стратегию проведения рекламной кампании. В соответствии с этой стратегией копирайтер готовит текстовое содержание рекламных буклетов, листовок, модульной рекламы для размещения в печатных средствах массовой информации. Пишет статьи, предназначенные для использования в качестве прямой, сбытовой или имиджевой рекламы, создает сценарии для теле- и радиопередач, разрабатывает корпоративные слоганы и пишет тексты для рекламных роликов на телевидении, радио и рекламы в Интернете.

Копирайтер – виртуоз рекламного слова, дает имена компаниям, придумывает названия брендов, слоганы и рекламные тексты для СМИ, телевизионных и радиороликов, буклетов и интернет-каналов и др.

Для того чтобы реклама «удалась», копирайтеру необходимо четко представлять потребности, ожидания, образ жизни и даже менталитет тех целевых групп, на которые ориентирован конкретный продукт²⁵.

Услуги копирайтера при написании текстов востребованы, как правило, для создания эффективных рекламных статей. Их может быть не много, но, преследуя цель побудить читателя сделать выбор в пользу вашей компании, они могут стать решающим фактором при выборе.

Работа копирайтера в чем-то сродни труду дизайнера (особенно рекламного) – основная задача и того и другого – привлечь и удержать внимание потребителя.

Копирайтер может использовать особенную, выделенную фразу или даже словосочетание в массе текста, подчеркивающие ценность описываемого. Именно это «пятно» будет удерживать внимание читателя, и оставаться в его памяти наибольшее по сравнению с остальным текстом время. Такая фраза часто (но не всегда) называется слоганом (ударение на первом слоге)²⁶.

Копирайтер чаще всего является штатной единицей рекламных агентств. Однако в последнее время вакансии на эту должность открываются и на крупных предприятиях, имеющих рекламное подразделение и вкладывающих значительные средства в рекламу.

В коммуникационных агентствах копирайтер, как правило, работает в креативной паре с арт-директором, отвечающим за визуальное воплощение рекламы. Иногда для решения сложного проекта может быть задействовано несколько креативных пар под руководством креативного директора.

²⁵ <http://www.identic.ru/art/029.shtml>.

²⁶ <http://www.mymoney.ru/pages/copiraiter.shtml>.

Исходя из практического опыта, копирайтеров можно условно разделить на группы в зависимости от специфики их работы. Например, «мелкокалиберные» – это профи, которые специализируются в нейминге, написании слоганов, лозунгов, коротких рекламных сообщениях, текстов для POS-материалов и коротких спичей. Эти мастера слова могут выразить «максимум смысла в минимуме слов». Выстрелить одной фразой – и попасть в цель. Это мастерство, которое нужно долго оттачивать, даже при наличии способностей выражать мысли афоризмами. У таких людей мозг настроен на краткий, четкий результат мыслительного процесса, поэтому не всегда они также успешно будут писать объемные PR-материалы или журналистские статьи.

Для этого предназначены «крупнокалиберные» копирайтеры. Они-то умеют взять за душу красивыми литературными оборотами, яркими образами и приятным слогом. Даже рекламные тексты будут читаться, как художественная литература или журналистский очерк.

Следующая группа – это копирайтеры – сценаристы, в основном режиссеры, которые не только представляют то, о чем пишут, но и проговаривают в слух слова, которые будут озвучены. Это один из важных аспектов качества сценарного текста или выступления. Ведь текст написанный, и текст озвученный совсем по-разному воспринимаются адресатом. Любовное письмо, написанное для чтения в слух, потеряет свое изящество в вычурных и замысловатых фразах, которые при чтении будут восхищать²⁷.

И еще одна группа профи – это SEO-копирайтеры, которые пишут тексты для сайтов²⁸. Они знают, как нужно создать текст, чтобы поисковые системы максимально «замечали» данный сайт в интернет-пространстве²⁹.

SEO-копирайтинг – это создание текстов, которые отвечают трем требованиям:

- **оптимизация для поисковых систем**
- **удобство восприятия для посетителей сайта**
- **побуждение к активности читателей**

При этом очень важное требование – **уникальный интересный контент**. В первую очередь, это скажет роботу поисковой машины о том, что на вашем сайте присутствует полезная информация, подобно которой нет на других сайтах³⁰.

Задача seo-копирайтинга – создать интересный текст одновременно для посетителей и поисковых роботов. И при этом соблюсти баланс интересов. Согласитесь, можно через каждые пять слов поставить ключевые фразы в различных сочетаниях, но читать такой текст будет невероятно трудно, воспринимать и понимать – еще труднее. Идеальный контент должен выглядеть как можно более естественным, но при этом быть оптимизированным к поисковым запросам³¹.

Тексты на сайте – не просто сообщения о сервисе или продажах, они должны отвечать требованиям эффективной маркетинговой политики.

По статистике, текст с экрана читается на 25% медленнее распечатанного и воспринимается значительно хуже. Около 40% пользователей сети не дочитывают до конца текстов большого объема и не используют прокрутку или ссылку «next» («далее» и пр.). Контент-услуги – это создание текста, который легко читается и усваивается пользователем³².

Копирайтинг – одно из средств оптимизации сайта для продвижения в поисковых системах. Копирайтер использует определенный процент ключевых слов, не нарушая при этом смысловой цельности текста.

²⁷ <http://re-port.ru/articles/912/>.

²⁸ <http://ru.wikipedia.org>.

²⁹ <http://www.textes.ru/post1.html>.

³⁰ <http://seotext.ru/art-faq.html>.

³¹ <http://nmark.ru/articles/copyrighting/>.

³² <http://citysb.ru/services/creative-studio/copywriting>.

Из чего складывается успех современного коммерческого веб-сайта в условиях жесточайшей конкуренции? В первую очередь это – борьба за покупателя. За того покупателя, который еще не выбрал сайт, на котором совершит покупку, и за того, который уже находится на вашем сайте и готов к принятию решения о покупке³³.

За посетителей первого типа отвечает оптимизация сайта. Именно работы по этому направлению становятся основной статьей затрат у многих интернет-предпринимателей.

Победу в борьбе за посетителей второго ряда обеспечивает копирайтер. Опытный копирайтер, способный не только придумать рекламный слоган, но и создать качественный контент для сайта, взять на себя такие обязанности, как информационная поддержка проекта, написание статей и текстов для сайта, нейминг, регулярно писать рекламные тексты.

Разумеется, это – труд не для одного человека, каким бы высоким профессионалом он ни был. Информационная поддержка современного ресурса – задача для целой группы специалистов.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На уровень зарплаты копирайтера влияют такие факторы, как его опыт, место работы, регион, причем разброс может быть очень большой – от 400 до 3000 у.е. В ряде агентств предусмотрена система бонусов для творческой команды в случае победы в тендере. Обычно гонорар в процентах от оклада или суммы договора обсуждается с каждым сотрудником конфиденциально. В зависимости от таланта копирайтера и степени участия в победившем проекте размер бонуса может существенно варьироваться – от премии в треть оклада до 10% от прибыли агентства с полученного контракта³⁴.

Активный и трудоспособный копирайтер имеет возможность зарабатывать не только на своем основном месте работы, но и «на стороне», если такая практика не запрещается трудовым договором. Написание статей, рецензий или рекламных текстов в качестве фрилансера может приносить довольно ощутимую прибавку к зарплате.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Копирайтер входит в число основных и очень востребованных профессий в области рекламы.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь копирайтер):

Успех в этой профессии может ждать тех, кто умеет мастерски работать со словом: журналистов, лингвистов, филологов, переводчиков, выпускников Литинститута или сценарных факультетов ВГИКа и ГИТИСа. Главное – понимать, для кого и с какой целью пишется текст. Из всех вышеперечисленных специальностей ближе всего к пониманию особенностей аудитории стоят журналисты, поэтому соответствующее образование является предпочтительным³⁵. В последние годы ведущие, преимущественно, гуманитарные вузы активно включились в подготовку специалистов в сфере копирайтинга для рекламного рынка. Это МГУ, РГГУ, МГЛУ, РУДН, Международный институт рекламы.

Чаще всего при приеме на работу сотрудников без необходимого опыта работодатели руководствуются не записями в дипломе, а результатами творческих конкурсов и тестовых заданий для начинающих.

Вообще, стать копирайтером может любой человек, обладающий:

- аналитическим мышлением, поскольку требуется правильно задать направление мысли;
- творческими способностями, для того чтобы подойти к решению задачи нестандартно, придумать идею (вместе с арт-директором), которая будет соответствовать брифу и отвечать потребностям клиента;
- хорошими знаниями русского языка, позволяющими выражать мысли образно, ярко и доходчиво для определенной целевой аудитории.

³³ <http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.html>.

³⁴ <http://www.osvic.ru/school-abitu/different-professions-50/article3664.html>.

³⁵ <http://www.sorec.ru/index.php?page=314>.

В работе копирайтера необходимо знание рекламных технологий, основ психологии и социологии.

Копирайтер в рекламном агентстве должен уметь работать в команде, нередко в авральном режиме и в любой обстановке. Писатель, нуждающийся в полной тишине и отдельном кабинете, для того чтобы творить, не сможет стать копирайтером.

Чтобы быть хорошим копирайтером, прежде всего нужно чувствовать слово, уметь четко и ярко формулировать мысли. Научиться можно взгляду, ракурсу, подходу к проблеме. Но таланту и чувству языка никто не научит, к сожалению. Чтобы оттачивать мастерство, нужно больше читать. Русскую классическую литературу, стихи (например, Маяковского, Хлебникова). Учить языки, смотреть по сторонам, читать надписи на заборах, ездить в метро и слушать. Слушать, как люди говорят, запоминать. Это позволяет лучше понять потребности и интересы целевой аудитории.

Помимо отличного владения русским языком и чувством стиля, в большинстве компаний авторам рекламных текстов необходимо свободно знать английский язык, в том числе для адаптации иностранных рекламных текстов, а также уверенно пользоваться ПК и Интернетом.

А также (или дополнительные навыки, необходимые копирайтеру):

Помимо умения писать, для копирайтера крайне важным является умение слушать, анализировать и задавать вопросы, чтобы выбрать из всего объема информации о рекламируемом продукте наиболее важные для целевой аудитории сведения, расставить их в порядке приоритета и использовать для создания рекламных текстов.

Копирайтеру необходимы знания о насыщении всего медиа-пространства с учетом прошедших и текущих рекламных кампаний ведущих фирм, возможностей того языка, средствами которого пользуется копирайтер.

Копирайтеру желательно иметь навыки создания слоганов, сценариев рекламных роликов, сценариев промоакций, пресс-релизов и т. д.

Никогда не помешает опыт в отделе рекламы крупной компании (выполнение обязанностей по созданию слоганов, сценариев и т. п.) либо выполнения аналогичных заказов самостоятельно.

Хороший копирайтер должен знать, будет ли иметь успех тот или иной материал, он это сразу чувствует.

О необходимых личных качествах (или кто может быть копирайтером):

Для копирайтера необходимыми личностными характеристиками являются: инициативность и умение работать в команде, креативность, самостоятельность, целеустремленность, коммуникабельность, умение вести переговоры и четко излагать свои мысли.

Заказчику необходимо знать и понимать, что чем проще идея, тем дороже она стоит, поскольку экономит деньги в производстве. Поэтому помимо прочего от копирайтера требуется способность убеждения клиентов и руководства в эксклюзивности и эффективности своего творения, оправданности вложения денег. Причем критерий оценки работы копирайтера на первом этапе – лишь чувство удовлетворения клиента или руководства. Реальная же оценка появится со временем, когда будет проведен анализ эффективности рекламной кампании.

Как правило, копирайтеры – это люди с оригинальным, не перегруженным стереотипами, мышлением, выдающие каждый день «на гора» сентенции в духе «Не тормози - сникерсни!».

Для копирайтера важны творческий потенциал, готовность к работе со словами как с товаром, поставленная «на поток», способность поддерживать и обновлять собственные творческие ресурсы в течение длительного периода.

Многие копирайтеры признаются, что «фонтан идей» рано или поздно иссякает, и создатели «нетленок» часто оказываются обречены на повторение собственных или чужих текстов.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: *Рекламный агент.*

Примерный образец должностной инструкции Копирайтера:

Копирайтер **должен знать**:

- Законодательство о рекламе, о защите прав потребителей, об авторском праве и смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.
- Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Способы, средства и носители рекламы.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
- Технику и основные инструменты составления рекламных текстов.
- Основные принципы медиа-планирования.
- Компьютер и рекламное программное обеспечение.
- Основы трудового законодательства.
- Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Должностные обязанности. Копирайтер:

- В соответствии с медиа-планом создает слоганы (sloganeering), придумывает названия (naming), пишет сценарии для телевизионных роликов (scripting), сценарии для видео- и аудиорекламы, направленные на целевую аудиторию.
- Разрабатывает контент (содержание) рекламы, рекламные тексты (в т. ч. на иностранном языке), пишет рекламные и PR-статьи.
- Разрабатывает положительный имидж компании.
- Обеспечивает информационное наполнение рекламы.
- **Организует презентацию слоганов, наименований, сценариев и статей** руководству или представителям заказчиков.
- Подготавливает новостные и пресс-релизы.
- Создает «информационные поводы».
- Подготавливает речь для публичных выступлений руководства компании на конференциях, пресс-клубах, телевидении, радио.
- Осуществляет информационно-аналитическую и редакторскую работу.
- Участвует в издании информационного бюллетеня.
- Составляет отчеты о проделанной работе.

1. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR-МЕНЕДЖЕР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой PR-менеджер):

Паблик рилейшнз компании, организации – связи с общественностью (*Public relations*) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включающий: паблисити, публикации важных новостей в популярных газетах; выпуск пресс-релизов, выступления по TV; лоббизм и спонсорство; рекомендации и консультации, поддержка коммуникаций в интернет-среде, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям. Сочетание PR ввел в употребление президент США Томас Джефферсон в начале XIX века, в 1807 году. Через сто лет после этого корпорацией Ford был проведен первый опрос общественного мнения и выпущен первый в мире корпоративный журнал. Сегодня

американский PR – это мощнейшая пропагандистская машина на уровне государства и неотъемлемая часть деятельности всех без исключения бизнес-структур. В 70-80-х годах от глобального механизма формирования общественного сознания, характерного для Советского Союза первых четырех десятилетий, осталась пустая формальность. Острая необходимость возрождения PR появилась после аварии в Чернобыле, когда надо было практически заново утверждать репутацию отечественных технологий. После хаоса начала 90-х и слепого следования не самым лучшим западным образцам связи с общественностью на просторах нашего отечества стали приобретать более ясные очертания. Приходит новое понимание профессии специалиста по связям с общественностью: от продвинутой советской агитации и постперестроечной пропаганды через грязные политтехнологии к сбалансированным отношениям с обществом. И здесь уже неважно, политический это PR, коммерческий или внутри корпоративный. Одним из определений задач хорошего пиарщика можно считать следующее: «построение устойчивой деловой репутации и имиджа в глазах общества». Не следует путать PR с рекламой. В отличие от менеджера по рекламе, PR-специалист распространяет информацию, которая напрямую не заставляет приобретать товар или услугу³⁶.

Специальность PR-менеджера (менеджера по связям с общественностью), несмотря на свою «молодость», успела зарекомендовать себя как одна из наиболее востребованных. PR-менеджер все чаще становится одной из ключевых фигур в бизнесе, его основная функция – управление имиджем компании.

Если ваша компания находится на пике развития и нуждается в создании и поддержке определенного общественного мнения, вам нужен PR-менеджер. Если компания часто фигурирует в СМИ, ее имя известно на рынке. И наконец, если сфера деятельности вашей организации – промышленность, IT-технологии, консалтинг, благотворительность и прямая реклама вам не подходит, тогда PR-менеджер вам просто необходим³⁷.

Одно из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью – работа в компаниях. Здесь их задача «навести мосты» с прессой, подготовить и разослать пресс-релизы о предстоящей пресс-конференции, найти экспертов, готовых при случае прокомментировать различные проблемы, наладить контакт с журналистами, постоянно пишущими на темы, близкие деятельности фирмы. Высший пилотаж работы пиарщика – упоминания о фирме не от случая к случаю, а ее постоянное, «фоновое» узнавание.

Сейчас в России появилось огромное количество специализированных PR-агентств. Здесь круг вопросов значительно шире. Сегодня – заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра – представители политической партии. Интересно и динамично.

В политике эти специалисты занимаются мифотворчеством и информационной борьбой. Превращают невзрачных кандидатов в ярких персонажей. Ведут «партизанскую войну» против конкурентов. Не обходится и без «черного пиара».

Особое место в работе многих PR-специалистов занимает антикризисный пиар. В компаниях с высокой степенью риска (промышленных, нефтедобывающих, химических производствах) обязательно разрабатываются стратегические программы действий на случай внештатных ситуаций³⁸.

³⁶ http://www.goroskop.ru/publish/open_article/7392/.

³⁷ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

³⁸ <http://www.ucheba.ru/prof/102.html>.

Поддержание и установление лояльных отношений с заинтересованными сторонами, способными оказывать воздействие на репутацию, имидж, качество продукции компании, раскрывают основную суть понятия «связи с общественностью».

Менеджер по связям с общественностью, «пиарщик» **выстраивает свои взаимоотношения со СМИ приоритетно в целях создания и поддержания ими положительного мнения о своей организации.** Эта деятельность относится к корпоративной рекламе. Сюда же относится и направление по пропаганде своих идей и мнений на социально-значимые проблемы. **Специалист по связям с общественностью информирует, предупреждает высшее руководство о возможностях появления ущерба репутации или в целях его предотвращения**³⁹.

Основная цель отделов PR – исследование и определение заинтересованных аудиторий, институтов, организаций, установление с ними связей и контактов, понимание их интересов, ожиданий и выработка соответствующих этому PR-программ и акций.

Бюджет программ связей с общественностью зависит, как и в других инструментах комплекса маркетинговых коммуникаций, прежде всего от того, что может позволить себе организация и к каким дивидендам она стремится.

Специфика PR – это формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Деятельность PR-менеджера направлена на создание благоприятного образа как фирмы в целом, так и отдельной торговой марки, **в отличие от деятельности специалиста по рекламе, чья работа – это продвижение (promotion) товаров и услуг с целью увеличения покупок.**

PR-менеджер анализирует интересы общества, оказывающие влияние на имидж фирмы, а также прогнозирует возможное влияние отношения внешней и внутренней среды к компании на ее развитие в перспективе.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Масштаб бизнеса влияет на интенсивность PR-деятельности, размер соответствующего подразделения и загруженность его специалистов. На современном российском рынке труда можно наблюдать, что при одном и том же наборе функций заработная плата по разным вакансиям будет колебаться от \$700 до 1,7 тыс. Есть и более «дорогостоящие» вакансии, однако высшей планкой для PR-менеджера можно считать \$2,5 тыс. Традиционно высокими PR-окладами славятся IT-отрасль, недвижимость, банковская сфера, фэшн индустрия, шоу-бизнес и т. п.

Что же касается зарплат в PR-агентствах, то они ниже, чем на корпоративном рынке. Такова специфика отрасли «PR как услуга». В среднем руководитель отдела может получать около \$2,5 тыс., а менеджер – \$800.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Российские вузы все больше выпускают студентов с дипломом специалиста в области public relations, и в сегменте молодых специалистов предложение уже превышает спрос. Профицит молодых специалистов соседствует с дефицитом профессионалов. К примеру, на рынке довольно сложно найти PR-специалиста с хорошо отработанной функцией спичрайтера, копирайтера, блогера, модератора социальных сетей.

Востребованы в основном сотрудники на должности высшего и среднего звена (PR-директора, PR-менеджеры, пресс-секретари) – то есть люди, которые должны обладать не только знаниями, но и опытом. Профессионалов мало, а спрос на них только увеличивается. Это гарантирует потребность в данных специалистах на ближайшие 10–20 и более лет.

³⁹ www.marketologi.ru/lib/shev/pr-manager.html.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь PR-менеджер):

Требования к претендентам на должность PR-менеджера зависят от уровня полномочий и ответственности этого специалиста. Не менее важным фактором является специализация кандидата: это может быть управление имиджем и репутацией, международные связи, связи с государственными органами и др.

Но есть некоторые общие требования, которые обязательны для всех, вне зависимости от профиля должности.

Квалифицированный PR-менеджер должен обладать знаниями в области журналистики, маркетинга и рекламы, психологии, филологии, подчас даже экономики и юриспруденции. Приветствуется высшее образование в сфере PR или смежных областях (журналистика, реклама), но строгих требований в этом вопросе нет. PR – это, прежде всего, синтетическая наука, являющаяся исключительно прикладной. А базовыми исследовательскими дисциплинами для данной профессиональной области являются маркетинг, теория коммуникации, общая и социальная психология, социология, философия, культурология, история и многие другие. Поэтому в PR можно прийти с любым фундаментальным образованием из гуманитарных профессий⁴⁰.

Несмотря на то, что на рынке труда появляется все больше дипломированных специалистов, работодатели часто отдают предпочтение обаятельным и энергичным людям без профильного образования. Но с другой стороны, это и объяснимо, ведь PR-менеджер – прежде всего коммуникатор, поэтому такие качества, как внешние данные, приятный голос, грамотная речь и хорошая дикция, играют важную роль при отборе кандидатов.

Профессионал в сфере public relation должен любить общаться с людьми, знать, как расположить к себе человека, даже если тот не вызывает особых симпатий. Должен уметь налаживать связи с журналистами и чиновниками. Без этого никакие другие бесспорно положительные качества не помогут преподнести информацию, которая выгодна компании, в наилучшем виде.

Для PR-менеджера важны опыт работы со средствами массовой информации, опыт подготовки статей, пресс-релизов и других материалов для СМИ; навыки организации пресс-конференций.

Знание иностранных языков требуется в компаниях, где необходимо общение с иностранной стороной, работа с документацией на иностранном языке и адаптация иностранной продукции к менталитету России⁴¹.

А также (или дополнительные навыки, необходимые PR-менеджеру):

Зачастую PR-менеджер привлекается к взаимодействию с финансовым сообществом (государственными финансовыми органами, а также с инвесторами, фондовыми брокерами и финансовой прессой). Это означает необходимость владеть основной финансовой терминологией.

Кроме того, деятельность PR-менеджера затрагивает корпоративные отношения внутри компании, а, следовательно, предполагает улучшение социально-психологического климата коллектива, работу с мотивацией сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом, консультации по имиджу для руководителей компании.

⁴⁰ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

⁴¹ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html>.

Нелегкие задачи ставятся перед PR-менеджером в кризисных ситуациях, затрагивающих судьбу и репутацию компании (производственные катастрофы, неудачи в менеджменте), когда он становится основным звеном по связям с внешней средой.

О необходимых личных качествах (или кто может быть PR-менеджером):

Профессиональный PR-менеджер должен уметь внимательно слушать, анализировать полученную информацию и синтезировать на этой основе новую информацию и идеи. Менеджер по связям с общественностью должен обладать способностью творчески мыслить, быть внимательным, инициативным, уверенным в себе. Он должен быть активным и работоспособным, иначе он просто не будет справляться с тем огромным потоком информации, который ему необходимо ежедневно пропускать через себя. Для работы в области PR важны дипломатические, лидерские качества, харизматичность, умение поддерживать доверительные отношения с руководством. PR-менеджер должен вести себя и говорить так, чтобы ему доверяли.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по связям с общественностью⁴². **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.
2. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.
3. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.
4. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.
5. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
6. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.
7. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.
8. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.
9. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.

⁴² Также в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих Минтруда РФ содержится описание следующих должностей в сфере связей с общественностью: Заместитель директора по связям с общественностью, Начальник отдела по связям с общественностью, Специалист по связям с общественностью.

10. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.

11. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности.

12. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.

13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

- законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью;
- законодательство о средствах массовой информации и рекламе;
- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- основы экономики, предпринимательства и менеджмента;
- стратегию развития организации;
- конъюнктуру информационного рынка;
- технологию проведения социологических исследований;
- методы работы в кризисных ситуациях;
- методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний;
- порядок составления и заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий;
- основы политологии, социологии, психологии и маркетинга;
- этику делового общения;
- передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью;
- основы делопроизводства;
- методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий;
- основы законодательства о труде;
- правила по охране труда.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы по специальности не менее 2 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

- Связи с общественностью
- Связи с органами власти
- Методы GR
- Результат связей с общественностью
- PR-сопровождение маркетинга
- PR-сопровождение маркетинга B2C
- Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и ...
- Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
- Директору по маркетингу присущи такие черты характера, как:
- Работа директора по маркетингу не ограничивается
- Начальник отдела маркетинга осуществляет разработку маркетинговой политики
- Начальник отдела маркетинга руководит проведением исследований
- Основные профессиональные качества специалиста по рекламе

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Перечень изучаемых элементов содержания

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.

Содержание лекции Тема 1.2.

1. Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе: структура, функции, кадровое обеспечение
2. Типовое агентство и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
3. Структура и профессиональное содержание рекламной и связей с общественностью деятельности.

2. Положение об отделах работы рекламы

Общие положения

1. **Отдел рекламы является самостоятельным структурным подразделением предприятия, может входить в состав управления или отдела маркетинга**
2. Отдел создается и ликвидируется приказом директора предприятия.
3. **Отдел подчиняется непосредственно директору предприятия (коммерческому директору).**
4. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия.
5. Начальник отдела рекламы имеет ____ заместителя (ей).
6. Обязанности заместителя (ей) (определяются; распределяются) начальником отдела рекламы.
7. Заместитель (и) и начальники структурных подразделений (бюро, секторов, пр.) в составе отдела рекламы, другие работники отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом директора предприятия по представлению начальника отдела рекламы.
8. В своей деятельности отдел руководствуется:
 - 8.1. Уставом предприятия.
 - 8.2. Настоящим положением.

Структура

1. **Состав и штатную численность отдела рекламы утверждает директор предприятия, исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела рекламы и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).**
2. В состав отдела входят группы специалистов, отвечающие за отдельные направления работы отдела (разработку рекламных кампаний; подготовку рекламных текстов; творческое производство; пр.).
3. Начальник отдела рекламы распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.

Задачи

1. Определение направлений и планирование рекламных кампаний.
2. Организация рекламных кампаний.
3. Разработка рекламных материалов.

Функции

1. Работа по рекламированию производимой предприятием продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта.
2. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
3. Планирование работ по проведению рекламных кампаний:
 - 3.1. Изучение сегментов рынка, на которых планируется рекламировать товар.
 - 3.2. Определение целей рекламной кампании.
 - 3.3. Выработка основной идеи рекламной кампании.

- 3.4. Определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания.
- 3.5. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
- 3.6. Прогнозирование сроков действия рекламы.
- 3.7. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.
4. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на который должна быть направлена реклама, ориентирование рекламы на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.
5. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения директором предприятия.
6. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона РФ «О рекламе».
7. Разработка фирменного стиля предприятия, подготовка сувенирных рекламных продуктов полиграфического и промышленного исполнения (блокнотов, календарей, канцелярских принадлежностей с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников предприятия, вступающих в деловые отношения с контрагентами.
8. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках:
 - 8.1. Согласование с (главным технологом; главным конструктором; начальником отдела сбыта; др.) перечня продукции, которую следует выставить.
 - 8.2. Разработка совместно с (главным конструктором; мастером; др.) планов выставочных стендов.
 - 8.3. Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок.
 - 8.4. Подготовка рекламных и информационных материалов.
 - 8.5. Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках.
 - 8.6. Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров.
9. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.
10. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.
12. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.
13. Составление сметы рекламных расходов.

Права

1. Отдел рекламы имеет право:
 - 1.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
 - 1.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для деятельности отдела.
 - 1.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.
 - 1.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.

1.5. По согласованию с директором предприятия привлекать экспертов и специалистов в области рекламы для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.

1.6. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

1.7. Проводить совещания по вопросам рекламы на предприятии и участвовать в конференциях и семинарах по вопросам рекламы.

2. Начальник отдела рекламы подписывает все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

Взаимоотношения (служебные связи)

1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел рекламы взаимодействует:

1.1. С главной бухгалтерией по вопросам:

- получения: нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы;
- предоставления: отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий;

1.2. С финансовым отделом по вопросам:

получения: согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний;

- анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств;
- в подготовке документации и участию в конкурсных комиссиях по закупке рекламных материалов;
- предоставления: смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных планов; результатов исследований эффективности рекламы;

1.3. С отделом маркетинга в том случае, если рекламное подразделение входит в состав отдела маркетинга, определяется его взаимодействие с линейными подразделениями (бюро изучения конъюнктуры рынка, бюро изучения спроса, бюро формирования маркетинговой стратегии, другими) по вопросам:

- получения: обобщенной информации о спросе на производимую продукцию;
- сведений о конкурентной среде; информации о состоянии товарного рынка;
- проектов маркетинг-планов для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукции;
- предоставления: планов проведения рекламных кампаний;
- проектов разделов маркетинг-планов в части рекламы;
- сведений о рекламной политике конкурентов;
- анализа эффективности рекламных мероприятий;

1.4. С отделом главного технолога по вопросам:

- получения: технической документации на продукцию предприятия;
- сведений об особенностях технологии производства продукции;
- предоставления: предложений о дизайнерском оформлении продукции и упаковки;
- документов и материалов для участия в выставках, ярмарках;
- заявок на выделение работников, участие которых необходимо в выставках, ярмарках;

1.5. С отделом сбыта по вопросам:

- получения: сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием;
- данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента); отзывов потребителей на поставляемую продукцию;
- предоставления: образцов рекламных продуктов;
- сувенирной рекламной продукции предприятия; сведений о планируемых выставках, ярмарках;

1.6. По вопросам: (наименование структурного подразделения)

- получения:
- предоставления:

2. Отдел рекламы поддерживает необходимую связь с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий.

Ответственность

1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет начальник отдела рекламы.
2. На начальника отдела рекламы возлагается персональная ответственность в случае:
 - 2.1. Несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов.
 - 2.2. Выпуска рекламы с нарушением законодательства, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами, уменьшению прибыли предприятия, причинению ущерба деловой репутации предприятия, а также привлечению предприятия к ответственности.
 - 2.3. Не обеспечения или ненадлежащего обеспечения руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела рекламы.
 - 2.4. Несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства предприятия.
 - 2.5. Утечки информации, являющейся коммерческой тайной.
 - 2.6. Несоблюдения трудового распорядка сотрудниками отдела.
3. Ответственность сотрудников отдела рекламы устанавливается должностными инструкциями.

3. ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

I. Общие положения

1. Отдел по связям с общественностью (PR) является самостоятельным структурным подразделением предприятия (организации). (Подразделению может быть присвоено наименование «Пресс-служба», «Пресс-Центр», «Отдел информации и общественных связей» др.

Задачи и функции этих структурных образований могут различаться по объему и направленности).

2. Отдел создается и ликвидируется приказом генерального директора предприятия.
3. Отдел подчиняется непосредственно генеральному директору предприятия.
4. **Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности** приказом директора предприятия.
5. В своей деятельности отдел руководствуется: уставом предприятия, настоящим положением...
6. ...

II. Структура

1. Состав и штатную численность отдела по связям с общественностью утверждает генеральный директор предприятия исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).
2. В состав отдела входят группы специалистов по взаимодействию с государственными и муниципальными органами, по работе со средствами массовой информации и общественными организациями, гражданами, пресс-центр (специалисты по связям с общественностью, редакторы, консультанты, иные специалисты).
3. Начальник отдела по связям с общественностью распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.
4. ...

III. Задачи

1. Информационное представительство предприятия в государственных и муниципальных органах.
2. Обеспечение информацией о деятельности предприятия заинтересованных лиц.
3. Взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности предприятия
4. ...

IV. Функции

1. Планирование и организация информационных программ, касающихся работы предприятия.

2. Создание системы источников деловой информации.
3. Создает и пополняет систематизированный фонд аналитических, статистических и иных материалов по основным направлениям деятельности предприятия. Анализ и обобщение первичной деловой информации, разработка форм ее представления.
4. Формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о предприятии.
5. Представление с помощью средств массовой информации отношения предприятия к экономическим, экологическим и социальным вопросам.
6. Распространение в печати, по радио и телевидению материалов об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях.
7. Подготовка сообщений, комментариев и аналитических обзоров для средств массовой информации о содержании решений руководства предприятия, о проведении семинаров, конференций, форумов.
8. Обобщение, анализ и доведение до сведения руководства предприятия материалов, опубликованных в печати и посвященных предприятию и отрасли в целом.
9. Реагирование на высказанные в адрес предприятия критические замечания (подготовка выступлений, пресс-конференций и сообщений в средствах массовой информации).
10. Организация пресс-конференций, круглых столов, проведение встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности предприятия.
11. Подготовка видеофильмов, создание и пополнение видео- и фонотеки о деятельности предприятия и его подразделениях.
12. Обеспечение взаимодействия с центрами изучения общественного мнения и составление собственных программ по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.
13. Проведение мероприятий для подключения пользователей к внешним и локальным сетям обмена информацией.
14. Осуществляет информационное наполнение WEB-сервера предприятия, собирает и координирует информацию на сайте предприятия, предоставляемую подразделениями.
15. Рассмотрение писем граждан, организация их проверки, подготовка соответствующих предложений, а также организация приема граждан.
16. ...

У. ПРАВА

1. Отдел по связям с общественностью имеет право:
 - 1.1. Запрашивать и получать от структурных подразделений предприятия документацию и информацию, необходимую для выполнения отделом своих функций.
 - 1.2. По согласованию с руководителем предприятия привлекать специалистов для подготовки материалов для опубликования в средствах массовой информации.
 - 1.3. Вносить предложения о необходимости командирования специалистов отдела.

- 1.4. Созывать и проводить совещания по вопросам, входящим в компетенцию отдела, привлекать для участия в них работников предприятия.
- 1.5. Участвовать в формировании заказов, проработке контрактов, необходимых для выполнения функций, возложенных на отдел.
- 1.6. ...
2. Начальник отдела по связям с общественностью подписывает и визирует документы, связанные с установлением договорных отношений со средствами массовой информации, центрами изучения общественного мнения, пр.
3. Начальник отдела по связям с общественностью также вправе:
 - 3.1. Вносить предложения о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения о наложении дисциплинарных взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.
 - 3.2. ...
4. ...

VI. Взаимоотношения (служебные связи)

1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел по связям с общественностью взаимодействует:
 - 2.1. Со всеми подразделениями предприятия по вопросам: подготовки материалов в СМИ (получение разъяснений специалистов предприятия, технических консультаций, отчетов о выполнении планов, мнений работников о сообщениях в СМИ о предприятии, пр.)
 - 2.2. С юридическим отделом по правовым вопросам, связанным с подготовкой материалов для размещения в СМИ, а также привлечения к ответственности СМИ, разместивших недостоверную информацию о предприятии.

VII. Ответственность

1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник отдела по связям с общественностью.
2. На начальника отдела по связям с общественностью возлагается персональная ответственность за:
 - 2.1. Организацию деятельности отдела по выполнению возложенных на отдел задач и функций.
 - 2.2. Организацию оперативной и качественной подготовки материалов для размещения в средствах массовой информации.
 - 2.3. Достоверность информации, предоставленной средствам массовой информации и другим заинтересованным лицам.
 - 2.4. Соблюдение режима доступа к информации, являющейся государственной, коммерческой и служебной тайной, а также использование этой информации сотрудниками отдела в служебных целях.
 - 2.5. Подбор, расстановку и деятельность сотрудников отдела.
 - 2.6. ...
3. Ответственность сотрудников отдела по связям с общественностью устанавливается должностными инструкциями.

4. Структура и профессиональное содержание рекламной и связей с общественностью деятельности.

Место	Рекламодатель	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио	#2021
1	Сбер	16685	8822	6480	46	878	459	1
2	Озон	8919	2769	5538	-	581	32	-
3	Яндекс	8682	4952	2954	2	743	31	16

4	М. Видео	6736	2292	3646	9	743	46	26
5	ВТБ	5691	3358	1342	17	637	338	22
6	МТС	5629	3305	1982	1	183	158	2
7	Вайлдберриз	5273	3799	1473	-	1	-	-
8	Мегафон	5059	3050	1687	0	246	76	14
9	Теле 2	4916	2329	1771	1	573	243	4
10	X5 Ретейл Групп	4770	2562	1515	2	602	89	7

Рекламодатели не всегда являются коммерческими организациями, фирмами. Такими организациями могут быть политические партии, общественные, некоммерческие организации, поликлиники, больницы, образовательные учреждения, государственные учреждения и даже религиозные организации.

Некоммерческие организации могут выступать в роли рекламодателей, используя различные формы убеждения: социальную рекламу или любые рекламные акции на территории города или любого населенного пункта, ивент-мероприятия.

Рекламодатели могут осуществлять свою деятельность на общенациональном и местном уровне.

На общенациональном уровне рекламируются товары широкого потребления, такие как: продукты питания, бытовые товары, автомобили, услуги потребительского характера и другие.

На местном уровне рекламодателей представляют главным образом, розничные торговцы.

Торговцы. Розничные продавцы и оптовики распределяют продукцию изготовителей, направляя ее другим торговцам или конечному пользователю. Обычно оптовики пробуждают интерес к своим товарам через персональную торговлю и обладают незначительным опытом в деле рекламы. И наоборот, розничные торговцы широко занимаются рекламой либо кооперируясь с изготовителями, либо независимо от них.

Учреждения. В эту последнюю группу рекламодателей входят: учреждения, правительственные и общественные группы. Они отличаются от других категорий тем, что их главная цель — не продавать продукцию или добиваться прибылей, а привлечь внимание к спорным вопросам, проводить в жизнь общественно значимые идеи, воздействовать на законодательство, обеспечивать общественность важной для нее информацией или пытаться изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными (социальная реклама). **Индивиды.** Индивидуальный рекламодатель — это гражданин, который желает продать собственный товар с прибылью, сделать запрос на удовлетворение какой-то конкретной потребности, выйти на рынок с перспективным предложением или идеей. Например, студент университета, продающий велосипед, может дать в определенной степени обезличенную рекламу в газете учебного заведения. Тот же самый студент может поместить объявление о коллекции почтовых марок или открыток в каком-нибудь специализированном журнале.

Политики рекламируют себя перед избирателями, желая привлечь их внимание к собственной точке зрения по конкретным спорным вопросам.

Потребитель рекламы.

Потребители рекламы — второе лицо рекламного процесса, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Рекламопроизводитель.

Рекламопроизводитель — третье лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламопроизводитель — третье лицо рекламного процесса.

Структура рекламного агентства, РА (structure of the advertising agency) – включает отделы по работе с клиентами, стратегического планирования, творческий, производственный отдел, отдел медиапланирования и медиабаинга.

Общее руководство РА осуществляет руководитель-директор и его заместители. Агентство полного цикла предлагает рекламодателям полный комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. В настоящее время получили развитие специализированные агентства (медийные, креативные, маркетинговые, и пр.). Они входят в состав рекламных холдингов, которые контролируют большую часть рынка.

РА полного цикла (full-senise agency) – агентство, оказывающее полный комплекс услуг. Рекламное агентство (advertising agency), оснащенное таким образом, что оно может оказывать услуги своим клиентам по всем относящимся к рекламе аспектам, включая средства массовой информации, связь и продвижение товаров на рынок, для того чтобы у клиента не было причин обращаться за услугами в какие-либо другие агентства. Такое агентство, как правило, оказывает как рекламные, так и не рекламные услуги. Рекламные услуги связаны с подготовкой и размещением рекламы, включают планирование, разработку и изготовление рекламных материалов, как для электронных средств массовой информации, так и для печати, исследовательские услуги, выбор средств распространения рекламы и приобретение времени или печатной площади.

Рекламораспространитель.

Рекламораспространитель — четвертое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Четвертое действующее лицо мира рекламы – средства массовой информации (СМИ, массмедиа). Средства массовой информации – это каналы коммуникации, которые доносят сообщения рекламодателя до его аудитории, а в Интернете обеспечивают получение ответа аудитории рекламодателю.

Развитие СМИ является центральным фактором развития рекламы, поскольку именно массмедиа способны обеспечить охват широкой аудитории.

Мы понимаем под массмедиа каналы коммуникаций или медиасредства, но к ним относятся также и различные компании, такие как ваша местная газета или радиостанция. Некоторые из таких медиаконгломератов имеют огромные размеры, например, *Time Warner* и *Viacom* (табл. 1.3).

Каждое медиасредство (газета, радио или телевизионная станция, компания по установке щитов наружной рекламы и т. д.) имеет отдел, отвечающий за продажу места для размещения рекламы. Каждое медиасредство старается помогать рекламодателям сравнивать эффективность различных СМИ, для того чтобы обеспечить наилучший выбор. Многие медиаорганизации помогают рекламодателям в разработке и производстве рекламы. Это особенно характерно для местных рекламодателей, использующих локальные медиасредства, например, для розничных торговцев, готовящих рекламные объявления в местной прессе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Цифровая и онлайн-реклама

Начальник отдела маркетинга обеспечивает участие отдела

Основные функции отделов связей с общественностью

Начальник отдела маркетинга координирует деятельность всех

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации

Аккаунт-менеджмент называют также Client service

Задача аккаунт - менеджера

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. **РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью**

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления. Маркетинг влияния. Тенденции и кампании в социальных сетях. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Социальная реклама и паблисити.

Содержание лекции Тема 2.1.:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.
2. Маркетинг влияния.
3. Тенденции и кампании в социальных сетях.
4. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления
5. Связи с общественностью в гражданском секторе.

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.

PR и GR: государственные связи с общественностью.

В государственных и муниципальных системах управления (ГМУ) связи с общественностью играют жизненно важную роль в формировании отношений между государственными органами и общественностью, которой они служат. Он включает в себя широкий спектр стратегических коммуникационных усилий, направленных на установление и поддержание позитивных связей с гражданами.

Связи с общественностью в правительстве.

Связи с общественностью правительства, также известные как связи с **правительственными СМИ**, представляют собой специализированную форму PR, которая сосредоточена вокруг официального **общения между правительствами, их представителями и различными организациями**. Он играет решающую роль в современном правительстве, способствуя обмену информацией и взаимодействию с гражданами, заинтересованными сторонами и средствами массовой информации.

Государственный PR необходим для укрепления общественного доверия, пропаганды политики и обеспечения прозрачности.

PR в ГМУ использует различные PR-стратегии, включая:

связи со СМИ,

сайты, социальные сети и работу с общественностью.

Однако государственный пиар также сталкивается с такими проблемами, как достижение баланса между прозрачностью и национальной безопасностью, управление негативным общественным восприятием и удовлетворение общественных ожиданий.

Понимание основ государственных связей с общественностью важно, поскольку оно влияет на каждый бизнес, который опирается на правительственные постановления.

Понимая основы, генеральные директора, бизнес-лидеры и организации могут ориентироваться в важнейших государственных процессах.

В конечном счете, связи с общественностью в ГМУ сосредоточены на официальном общении с общественностью относительно национального законодательства и правил.

Когда дело доходит до правительственных кампаний по связям с общественностью, несколько ключевых аспектов играют решающую роль в формировании общего успеха и воздействия этих инициатив.

Наиболее важные среди них: **от маркетинга влияния до кризисного управления.**

Каждый аспект несет в себе свою уникальную ценность и проблемы.

2. Маркетинг влияния.

В правительственных кампаниях по связям с общественностью важно признавать влияние социальных влиятельных лиц как в местных, так и в международных средствах массовой информации.

Маркетинг влияния в настоящее время является основной формой онлайн-маркетинга. Это слово уже давно стало модным, и ведущие средства массовой информации регулярно ссылаются на него. Тем не менее, все еще есть люди, которые действительно не понимают, что такое маркетинг влияния.

Маркетинг влияния — это гибрид старых и новых маркетинговых инструментов. Он берет идею поддержки знаменитостей и помещает ее в современную маркетинговую кампанию, основанную на контенте.

Основным отличием маркетинга влияния является то, что результатами кампании является сотрудничество **между брендами и влиятельными лицами**.

Но влиятельный маркетинг привлекает не только знаменитостей.

Вместо этого он вращается вокруг влиятельных лиц, многие из которых никогда не считали бы себя знаменитыми в офлайн-режиме.

Даже правительственные кампании могут использовать устный маркетинг для распространения сообщений среди общественности.

Такой подход может эффективно стимулировать посещение целевой аудиторией общественных мероприятий и повышать осведомленность о важных государственных программах и проблемах.

Влиятельные лица или люди это:

- **способность влиять на решения о привлечении других людей, благодаря своему авторитету, знаниям, положению или отношениям со своей аудиторией;**
- последователи в отдельной нише, с которыми он или она активно взаимодействуют.

Размер следующего зависит от размера его темы в нише.

Сотрудничество с известными знаменитостями может усилить влияние правительства и улучшить восприятие правительства среди общественности. Специалисты по связям с общественностью должны общаться с этими людьми, объясняя идеи и вовлекая их в кампании.

Одна из самых больших ошибок, которые допускают традиционные СМИ, — это неспособность **видеть разницу между знаменитостями и онлайн-влиятелями**.

Также важно понимать, что большинство влиятельных лиц систематически создают заинтересованную и восторженную аудиторию.

Не случайно эти люди следуют за влиятельными лицами, а не за брендом.

Аудитория на самом деле не меньше заботится о бренде.

Их волнует только мнение влиятельных лиц.

Не надо навязывать правила и деловую практику своим влиятельным лицам.

Публика принадлежит им, и они могут просто уйти, забрав с собой своих последователей.

Влиятельные люди, в отличие от знаменитостей, могут быть где угодно.

Они могут быть кем угодно.

Что делает их влиятельными, так это большое количество подписчиков в Интернете и социальных сетях.

Влиятельным лицом может быть популярный модный фотограф в ВК, начитанный блогер по кибербезопасности, который пишет в Яндекс, или уважаемый руководитель отдела маркетинга в Mail.ru.

В любой отрасли есть влиятельные люди, их просто нужно найти.

У некоторых будут сотни тысяч (если не миллионы) последователей.

Но многие будут больше походить на обычных людей.

У них может быть всего 10 000 подписчиков, а в некоторых случаях и меньше. Тем не менее, они заработают репутацию экспертов в своей области. Это те люди, которые дают ответы на вопросы людей.

В зависимости от сферы своей деятельности именно они публикуют наиболее привлекательные посты в социальных сетях по своим специальным темам.

Они делятся лучшими фотографиями, снимают самые интересные видеоролики и проводят самые информативные онлайн-дискуссии.

3. Тенденции и кампании в социальных сетях.

Платформы социальных сетей предназначены не только для молодежи и знаменитостей.

Они являются ценными инструментами для работы правительства.

Ключевым моментом является выбор подходящих каналов для эффективной доставки сообщения.

Социальные сети предоставляют отличные возможности **блогерам и официальным организациям**.

Они предлагают быстрые и эффективные способы распространения новостей о правительстве, превосходя по скорости традиционные медиаканалы.

Специалисты ГМУ по связям с общественностью осознают важность поддержки страниц своей организации в социальных сетях, наполняя их позитивным контентом, цифрами и инструкциями.

Посредством публикаций в социальных сетях правительство может донести свое послание тремя способами:

- **Потоковое видео в прямом эфире**
- **Проведение кампаний в социальных сетях**
- **Использование техник рассказывания историй.**

Рассказывание историй

Когда дело доходит до связей с общественностью в правительстве, они служат точной линзой, через которую люди имеют возможность связаться с правительством.

Любой сторителлинг вообще — это рассказывание историй (прямой перевод английского storytelling). В контексте ГМУ сторителлинг — это методика, которая предполагает использование историй для достижения целей и результатов органов ГМУ.

Это эффективная тактика, направленная на улучшение имиджа представителей правительства, заставляя их выглядеть более заботливыми, демократичными и заслуживающими доверия. Важно обеспечить, чтобы рассказывание историй в государственных связях с общественностью было серьезным и легко понятным.

Рассказывание историй играет решающую роль в повышении осведомленности общественности и влиянии на социальное поведение.

Использование сторителлинга в связях с общественностью в правительстве позволяет PR-менеджерам эффективно обращаться к общественности и изображать государственных чиновников как обычных людей с эмоциями, способных сопереживать и оказывать необходимую помощь и услуги.

Это также эффективный способ вовлечь аудиторию в социальную деятельность, организовать встречи и побудить людей к действию.

Развитие и поддержание связей со СМИ.

В сфере государственных связей с общественностью одним из ключевых компонентов является роль представителя PR.

Специалист по PR ГМУ - это человек играет решающую роль в установлении эффективных каналов связи между правительством и заслуживающими доверия и проверенными средствами массовой информации.

Его основная цель — обеспечить точное и оперативное доведение до общественности последних новостей о правительстве, включая его работу, достижения и улучшения.

Однако работа правительства по связям с общественностью не всегда проходит гладко.

Бывают случаи, когда ситуация может быть совершенно противоположной, требуя от специалистов по связям с общественностью вмешательства и преодоления сложных обстоятельств.

Во время кризиса на этих специалистов возлагается важная ответственность: предоставлять аргументы, представлять убедительные доказательства и, в конечном итоге, защищать репутацию организации.

В таких ситуациях перед специалистами по связям с общественностью стоит задача: справиться с любым негативным общественным мнением и эффективно справиться с кризисом.

Они должны использовать методы стратегических коммуникаций, чтобы не только противостоять любым негативным нарративам, но и поддерживать общий положительный имидж правительства.

Эффективно взаимодействуя со средствами массовой информации и представляя убедительные аргументы, специалисты по связям с общественностью могут помочь сформировать общественное мнение и обеспечить точную передачу послания правительства. Это особенно важно во времена кризиса, когда на карту может быть поставлена репутация организации.

Управление репутацией в Интернете

Управление репутацией в сети (online reputation management, ORM) — это комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного восприятия ГМУ или их представителей в интернете. Это направление помогает решить следующие задачи:

- сформировать с нуля или скорректировать имидж ГМУ, его бренда;
- повысить узнаваемость бренда
- ;
- привлечь внимание новой целевой аудитории;
- увеличить лояльность текущей аудитории;
- предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия;
- определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда ГМУ в интернете.

В эпоху цифровых технологий для правительства крайне важно поддерживать свою репутацию в Интернете.

Выделенные специалисты по связям с общественностью обеспечивают эффективную передачу сообщений в интернет-СМИ, контролируя актуальность и объем распространяемой информации.

Они играют жизненно важную роль в предоставлении обновленной информации о рабочих процессах и даже служат посредниками между государственными чиновниками и общественностью.

Общее управление репутацией

Управление репутацией в сфере связей с общественностью ГМУ и его бренда **направлено на создание и поддержание положительного имиджа государственных органов и должностных лиц.** Это включает в себя мониторинг общественного мнения, выявление потенциальных проблем и реализацию стратегий по их решению.

Это включает в себя продвижение позитивных новостей и историй, борьбу с негативным освещением в СМИ и взаимодействие с заинтересованными сторонами для укрепления доверия и авторитета.

Эффективное управление репутацией играет решающую роль в построении и поддержании общественного доверия к государственным учреждениям и должностным лицам.

Антикризисное управление

Антикризисное управление — процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния. Основными кризисами, которым подвержена финансово-хозяйственная деятельность субъектов экономики, считаются стратегический кризис, тактический кризис и кризис платёжеспособности. Причиной всех кризисов является управление (неадекватное, непрофессиональное, злоупотребление или откровенное мошенничество в результате воровства или рейдерства,

манипуляций, действий по сговору, коррупция), направленное на преследование целей за пределами задач проекта (государство, министерства, корпорация, фирма, учреждение). Антикризисное управление является важнейшим аспектом правительственных связей с общественностью, который фокусируется на эффективном управлении коммуникацией во время чрезвычайных ситуаций.

Это включает в себя управление коммуникациями во время кризисов, таких как стихийные бедствия, террористические атаки и чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения.

Государственные специалисты по связям с общественностью играют ключевую роль в предоставлении общественности своевременной и точной информации, управлении запросами средств массовой информации и поддержании общественного доверия.

Эффективное антикризисное управление имеет важное значение для минимизации последствий кризиса, борьбы с дезинформацией и сохранения общественного доверия.

Связи с общественностью в правительстве играют решающую роль в установлении и поддержании **позитивных связей между государственными органами и общественностью**.

Используя различные стратегии, такие как маркетинг влияния, кампании в социальных сетях, рассказывание историй и поддержание связей со СМИ, государственные специалисты по связям с общественностью могут эффективно привлекать и информировать общественность, одновременно способствуя прозрачности, доверию и подотчетности в государственном секторе.

4. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления

PR (public relations) в бизнесе — это управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью. Главная задача пиара — **создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей**. Связи с общественностью помогают бизнесу управлять своим общественным восприятием. Это может быть работа с маркетинговыми командами над продвижением компании через каналы, важные для потребителей или инвесторов, или путем контроля потока информации в средствах массовой информации. **Связи с общественностью также анализируют, как изменения внутри компании будут восприняты общественностью, чтобы предвидеть их влияние.**

Когда компания оказывается в центре скандала, вы можете быть уверены, что команда по связям с общественностью всегда рядом, чтобы помочь справиться с ситуацией.

PR-команда также часто может отвечать за написание речей и организацию пресс-конференций.

А когда компания выпускает новый продукт или делает еще одно громкое объявление, к ней часто привлекаются связи с общественностью, чтобы гарантировать, что изменение будет разрекламировано в прессе и социальных сетях, а также чтобы репутация бренда осталась неизменной или улучшилась в результате этих изменений.

Когда отделы по связям с общественностью работают эффективно, они поддерживают интерес общественности к компании, что может способствовать ее росту.

Способствуя продвижению новых продуктов и предложения через каналы СМИ, связи с общественностью также поддерживают интерес потенциальных партнёров к компании.

Когда возникает дефектный продукт или негативные кадровые проблемы, связи с общественностью могут помочь бизнесу найти более мягкую посадку, чем она могла бы получить, если бы спекуляции вышли из-под контроля.

Новости о бизнесе могут оказать огромное влияние на партнеров.

То, что написано или сказано сегодня, может распространяться по рынкам в течение недель или месяцев.

Восстановление компании после плохих новостей часто зависит от действий ее PR-команды. Когда новости об одной из ваших любимых компаний так или иначе сильно колеблются, может возникнуть соблазн внести большие изменения в бизнес-портфель.

Задача специалистов по связям с общественностью состоит в том, чтобы держать в новостях все самое интересное и нивелировать, сглаживать все отрицательные стороны конфликта.

Следует обратить внимание на причины конфликта.

Является ли скандал с нынешним генеральным директором более серьезным, чем компания показывает? Опять же, работа команды по связям с общественностью состоит в том, чтобы поддерживать интерес потребителей и партнеров, поэтому иногда они делают все возможное, чтобы сгладить острые углы скандала.

Связи с общественностью могут стать эффективным инструментом роста бизнеса, **повышая узнаваемость бренда, создавая новых клиентов и бизнес**, производя впечатление на нынешних и потенциальных инвесторов, а также способствуя более эффективному взаимодействию с сообществом.

Важно видеть отличие PR и маркетинга.



Часто возникает путаница в отношении того, являются ли PR и маркетинг одним и тем же, поэтому давайте начнем с понимания различий.

Связи с общественностью — это практика целенаправленного управления распространением информации между отдельным лицом или организацией и общественностью.

Маркетинг определяется как действие или бизнес по продвижению и продаже продуктов или услуг.

Вот чем PR и маркетинг отличаются друг от друга:

Роли и цели. Роль PR заключается в создании благоприятной и информативной проверки третьей стороной для отдельного лица или организации с целью поддержания положительной репутации бренда. PR-тактика может включать в себя использование связей со СМИ, кампании влияния, материалы для прессы, мероприятия и акции и многое другое.

Маркетинг в первую очередь ориентирован на продвижение и продажу продуктов или услуг с помощью таких методов, как реклама, исследования и создание маркетинговых материалов (например, брошюр, веб-сайтов и т. д.), и это лишь некоторые из них. В целом PR больше ориентирован на поддержку имиджа бренда в целом, тогда как маркетинг специфичен для продаж.

Целевая аудитория. Маркетинг направлен на охват нынешних и потенциальных клиентов, тогда как PR нацелен на более широкую аудиторию, включая клиентов, средства массовой информации, инвесторов, сотрудников, поставщиков и многих других.

График. Маркетинг может быть краткосрочным, поскольку он нацелен на ощутимые продажи и привлечение новых клиентов, в то время как PR — это долгосрочные инвестиции, показывающие свои преимущества в течение более длительного периода времени.

Хотя PR и маркетинг — две разные вещи, бренды больше всего выигрывают от интегрированной стратегии.

Несколько примеров того, как клиенты получают выгоду от связей с общественностью: Повышение узнаваемости и доверия к бренду.

Поскольку каждый день появляется так много брендов, рынок переполнен, и крайне важно заявить о себе и выделиться на фоне других.

Основная роль PR – дать людям знать, что вы существуете!

С помощью PR организации или отдельные лица могут рассказать свою историю той аудитории и общественности, которая для них наиболее важна.

PR не только помогает обеспечить повторяющуюся узнаваемость, но и служит способом информирования людей о бренде таким образом, чтобы произвести благоприятное впечатление.

Отличным примером этого является яркое освещение в СМИ, рассказывающее убедительную историю о том, почему предприниматель решил начать свой бизнес. Это обеспечивает контекст, выходящий за рамки продукта или услуги, и может создать более значимую связь между общественностью и компанией.

PR также обеспечивает доверие, поскольку большая часть информации передается через доверенные третьи стороны (например, средства массовой информации, влиятельные лица и т. д.).

Новые клиенты и рост бизнеса. Хотя PR не является инструментом прямых продаж, со временем положительная информация, распространяемая о компании/частном лице, будет способствовать общему росту бренда с точки зрения новых клиентов и бизнеса.

Идея здесь заключается в том, что чем больше людей знают о вас и им нравится то, что они знают, тем больше у вас шансов найти последователей, которые купят ваш продукт или услугу.

Было бы ошибкой утверждать, что это произойдет немедленно или что бренд увидит немедленный всплеск продаж после начала PR-кампании, но все успешные бренды используют PR как часть своей долгосрочной маркетинговой стратегии, потому что они знают его ценность. создает чистую прибыль.

Лучшее взаимодействие с сообществом. Посредством связей с общественностью бренды могут создать двусторонний диалог между собой и своей аудиторией. Это позволяет компаниям получать отзывы клиентов, реализовывать возможности, решать проблемы и т. д. Отличным примером этого является использование социальных сетей для обсуждения с аудиторией инноваций в новом бренде и сбор отзывов для внесения любых необходимых изменений, которые могут оптимизировать более крупные коммуникации после запуска. Хорошая PR-стратегия может быть чрезвычайно полезной и эффективной для роста бизнеса и должна стать краеугольным камнем маркетинговых усилий компании в достижении ее бизнес – целей.

5. Связи с общественностью в гражданском секторе.

Связи с общественностью в социальной сфере – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т. д., формирование у людей позитивных моделей поведения.

Общественные отношения характеризуют взаимозависимость социальных групп, классов, наций в едином общественном организме, а также связи внутри каждой из структурных групп социума, складывающиеся в процессе жизнедеятельности людей.

Общественное мнение функционирует во всех структурах общества. Как состояние массового сознания, выражающее отношение социальных групп к проблемам совместного существования, общественное мнение поддерживает (или отвергает) нормы, ценности, суждения или оценки "властителей дум" публики, отдельных сегментов к числу существенных характеристик целевых аудиторий в рекламе и PR.

Информационный продукт PR-агентства (PR-фирмы, пресс-центра) представляет собой имидж, репутацию, паблисити, консультации, которые эластично включаются в систему общественных отношений, в деятельность социальных институтов. Собственно, на базе существующих отношений, а также взаимосвязи институтов общества и возможно достижение целей PR. Имидж понятен и эффективен, если он соответствует ожиданиям, потребностям и предпочтениям публики, т.е. тем отношениям, которые настолько привычны для аудитории, что стали стилем жизни, базой массового сознания.

Репутация, над укреплением которой работают PR-специалисты, должна отвечать представлениям широкой публики о качестве товаров, престиже фирмы, нормах и ценностях деловой жизни и т.п.

Не считаться с этой системой отношений публики и бизнеса, значит строить репутацию на ложных посылах: социальные институты, их система отторгнут чуждые им идеи, и тогда взаимопонимание не будет достигнуто.

Деятельность по связям с общественностью в государственном секторе возникла с развитием государства и управления. Государство, возникшее, когда люди начали жить коллективно, развило государственный сектор для удовлетворения основных потребностей людей с услуги, которые он будет предоставлять. В зависимости от типа предлагаемых государственных услуг были созданы различные подразделения государственных учреждений. Это те, кто общается с общественностью от имени государственного сектора. Таким образом, можно сказать, что государственный сектор и PR развивалась одновременно.

Функция пиар-деятельности в традиционном понимании общественности как простого информационного бюро и руководства людьми сохранялась долгое время.

Однако деятельность по связям с общественностью в современную эпоху стала более важной как для государственного, так и для частного сектора. Деятельность по связям с общественностью в государственном секторе более многогранна, чем деятельность по связям с общественностью в частном секторе, и в то же время имеют более широкие цели.

Фактически, концепция общественных интересов двояка и направлена на повышение как **эффективности институтов, так и удовлетворенности общественности**. Поиск двусторонней выгоды и удовлетворения превратил деятельность по связям с общественностью в государственный сектор в уникальную структуру.

В настоящее время страны серьезно относятся к вопросам деятельности по связям с общественностью и ее производным, а также к инвестициям и практикам в технологии.

Пропаганда, реклама, управление восприятием, определение ориентаций людей, разработка практик в соответствии с потребностями людей, выявление проблем.

В качестве примеров тем связей с общественностью можно привести общественность и выработку решений для них, прямое и точное информирование людей, обеспечение участия и поддержки общественности в этих практиках и определение общественных ценностей.

Многое в области связей с общественностью по отношению к запросам и чаяниям граждан делается командой меры Г. Москвы С.С. Собянина и президента страны В.В. Путина

Прекрасным примером, которому завидую практически все западные страны, это **МФЦ или работа системы налоговых сборов**.

Многофункциональные центры осуществляют: (в ред. Федерального [закона](#) от 28.07.2012 N 133-ФЗ) (см. текст в предыдущей [редакции](#)).

- 1) прием и заполнение запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг, в том числе посредством автоматизированных информационных систем многофункциональных центров, а также прием комплексных запросов;
- 2) представление интересов заявителей при взаимодействии с органами, предоставляющими государственные услуги, и органами, предоставляющими муниципальные услуги, а также с организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в том числе с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры;
- 2.1) составление на основании комплексного запроса заявлений на предоставление конкретных государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, подписание таких заявлений и скрепление их печатью многофункционального центра, формирование комплектов документов, необходимых для получения государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе (указанные комплекты документов формируются из числа документов, сведений и (или) информации, представленных заявителем в многофункциональный центр при обращении с комплексным запросом, а также документов, сведений и (или) информации, полученных многофункциональным центром самостоятельно в порядке межведомственного взаимодействия, а также вследствие получения результатов государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе и необходимых для получения иных государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе), направление указанных заявлений и комплектов документов в органы, предоставляющие государственные услуги, и органы, предоставляющие муниципальные услуги;
- 3) представление интересов органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, при взаимодействии с заявителями;
- 4) информирование заявителей о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе посредством комплексного запроса, в многофункциональных центрах, о ходе выполнения запросов о предоставлении государственных и муниципальных услуг, комплексных запросов, а также по иным вопросам, связанным с предоставлением государственных и муниципальных услуг, а также консультирование заявителей о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг в многофункциональных центрах и через порталы государственных и муниципальных услуг, в том числе путем оборудования в многофункциональном центре рабочих мест, предназначенных для обеспечения доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- 5) взаимодействие с государственными органами и органами местного самоуправления по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг, а также с организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в том числе посредством направления межведомственного запроса с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры;
- 6) выдачу заявителям документов, полученных от органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, по результатам предоставления государственных и муниципальных услуг, а также по результатам предоставления государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации;
- 6.1) составление и выдачу заявителям документов на бумажном носителе, подтверждающих содержание электронных документов, по результатам предоставления государственных и муниципальных услуг органами, предоставляющими государственные услуги, и органами, предоставляющими муниципальные услуги, в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации;
- 7) прием, обработку информации из информационных систем органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, в том числе с

использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры, если это предусмотрено соглашением о взаимодействии и иное не предусмотрено федеральным законом, и выдачу заявителям на основании такой информации документов, включая составление на бумажном носителе и заверение выписок из указанных информационных систем, в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации. Если иное не предусмотрено правилами организации деятельности многофункциональных центров, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, составленные на бумажном носителе и заверенные многофункциональным центром выписки из информационных систем органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, приравниваются к выпискам из информационных систем на бумажном носителе, составленным самим органом, предоставляющим государственные услуги, или органом, предоставляющим муниципальные услуги;

7.1) прием денежных средств от заявителей в счет платы за предоставление государственных и муниципальных услуг и уплаты иных платежей в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в случаях, предусмотренных федеральными законами;

7.2) создание заверенных усиленной квалифицированной подписью уполномоченного должностного лица многофункционального центра электронных дубликатов документов и информации (преобразование в электронную форму документов и информации на бумажном носителе с сохранением их содержания и (при наличии) реквизитов), необходимых для предоставления государственных и муниципальных услуг (в том числе документов, предусмотренных частью 6 статьи 7 настоящего Федерального закона, и документов, предоставляемых в результате оказания услуг, которые являются необходимыми и обязательными для предоставления государственных и муниципальных услуг) и представленных гражданами на бумажных носителях, в порядке, установленном правилами организации деятельности многофункциональных центров, а также направление указанных электронных дубликатов в органы, предоставляющие государственные услуги, органы, предоставляющие муниципальные услуги, и указанным гражданам с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг. Перечень таких документов и информации и порядок создания и направления их электронных дубликатов в органы, предоставляющие государственные услуги, органы, предоставляющие муниципальные услуги, устанавливаются Правительством Российской Федерации; (п. 7.2 введен Федеральным [законом](#) от 30.12.2020 N 509-ФЗ)

7.3) в порядке, установленном [статьей 14.1](#) Федерального закона от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", размещение или обновление в единой системе идентификации и аутентификации сведений, необходимых для регистрации физических лиц в данной системе, размещение биометрических персональных данных в единой информационной системе персональных данных, обеспечивающей обработку, включая сбор и хранение, биометрических персональных данных, их проверку и передачу информации о степени их соответствия предоставленным биометрическим персональным данным физического лица (далее - единая биометрическая система), с использованием программно-технических комплексов.

(п. 7.3 введен Федеральным [законом](#) от 29.12.2020 N 479-ФЗ)

8) иные функции, установленные нормативными правовыми актами и соглашениями о взаимодействии.

1.1. В целях повышения территориальной доступности государственных и муниципальных услуг, предоставляемых по принципу "одного окна", для реализации функций, установленных настоящей статьей, уполномоченный многофункциональный центр вправе привлекать иные организации. Случаи и порядок привлечения указанных организаций, порядок их взаимодействия с уполномоченным многофункциональным центром, перечень функций, к реализации которых привлекается организация, а также требования к указанным

организациям устанавливаются правилами организации деятельности уполномоченных многофункциональных центров, утверждаемыми Правительством Российской Федерации.

1.2. Организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, обязаны сообщить заявителю о том, что предоставленные им документы, необходимые для получения государственной или муниципальной услуги, будут переданы в уполномоченный многофункциональный центр, а также сообщить заявителю по его просьбе информацию.

1.3. В соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации на многофункциональные центры может быть возложена функция по предоставлению соответствующих государственных или муниципальных услуг в полном объеме, включая принятие решения о предоставлении государственной или муниципальной услуги или об отказе в ее предоставлении, составление и подписание соответствующих документов по результатам предоставления такой услуги либо совершение надписей или иных юридически значимых действий, являющихся результатом предоставления государственной или муниципальной услуги.

2. При реализации своих функций многофункциональные центры вправе запрашивать документы и информацию, необходимые для предоставления государственных и муниципальных услуг, в органах, предоставляющих государственные услуги, органах, предоставляющих муниципальные услуги, организациях, участвующих в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона

3. При реализации своих функций многофункциональные центры и организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, не вправе требовать от заявителя:

1) предоставления документов и информации или осуществления действий, предоставление или осуществление которых не предусмотрено нормативными правовыми актами, регулирующими отношения, возникающие в связи с предоставлением государственной или муниципальной услуги;

2) представления документов и информации, в том числе подтверждающих внесение заявителем платы за предоставление государственных и муниципальных услуг, которые находятся в распоряжении органов, предоставляющих государственные услуги, органов, предоставляющих муниципальные услуги, иных государственных органов, органов местного самоуправления либо подведомственных государственным органам или органам местного самоуправления организаций в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации.

3) осуществления действий, в том числе согласований, необходимых для получения государственных и муниципальных услуг и связанных с обращением в иные государственные органы, органы местного самоуправления, организации, за исключением получения услуг, включенных в перечни, указанные в части 1 статьи 9 настоящего Федерального закона, и получения документов и информации, предоставляемых в результате предоставления таких услуг;

4) представления документов и информации, отсутствие и (или) недостоверность которых не указывались при первоначальном отказе в приеме документов, необходимых для предоставления государственной или муниципальной услуги, либо в предоставлении государственной или муниципальной услуги, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 4 части 1 статьи 7 настоящего Федерального закона.

4. При реализации своих функций в соответствии с соглашениями о взаимодействии многофункциональный центр обязан:

2) обеспечивать защиту информации, доступ к которой ограничен в соответствии с федеральным законом, а также соблюдать режим обработки и использования персональных данных;

2.1) при приеме запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг либо комплексных запросов и выдаче [документов](#) устанавливать личность заявителя на основании паспорта гражданина Российской Федерации и иных документов, удостоверяющих личность

заявителя, в соответствии с законодательством Российской Федерации либо устанавливать личность заявителя, проводить его идентификацию, аутентификацию с использованием информационных систем.

3) соблюдать требования соглашений о взаимодействии;

4) осуществлять взаимодействие с органами, предоставляющими государственные услуги, органами, предоставляющими муниципальные услуги, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления организациями и организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в соответствии с соглашениями о взаимодействии, нормативными правовыми актами.

5. Многофункциональный центр, его работники, организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, и их работники несут ответственность, установленную законодательством Российской Федерации:

1) за полноту передаваемых органу, предоставляющему государственную услугу, или органу, предоставляющему муниципальную услугу, запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг и их соответствие передаваемым заявителем в многофункциональный центр сведениям, иных документов, принятых от заявителя;

1.1) за полноту и соответствие комплексному запросу передаваемых органу, предоставляющему государственную услугу, органу, предоставляющему муниципальную услугу, заявлений, составленных на основании комплексного запроса, иных документов, информации и (или) сведений, необходимых для предоставления государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, за исключением случаев, если такие документы, информация и (или) сведения формируются с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры на основании документов, информации и (или) сведений, полученных из информационных систем, не относящихся к ведению многофункционального центра;

2) за своевременную передачу органу, предоставляющему государственную услугу, органу, предоставляющему муниципальную услугу, запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг, заявлений, составленных на основании комплексных запросов, иных сведений, документов и (или) информации, принятых от заявителя, а также за своевременную выдачу заявителю документов, переданных в этих целях многофункциональному центру органом, предоставляющим государственную услугу, органом, предоставляющим муниципальную услугу;

3) за соблюдение прав субъектов персональных данных, за соблюдение законодательства Российской Федерации, устанавливающего особенности обращения с информацией, доступ к которой ограничен федеральным законом;

4) в случае, установленном Федеральным [законом](#) от 13 июля 2015 года N 218-ФЗ "О государственной регистрации недвижимости", за соответствие преобразованных посредством сканирования в электронную форму документов документам, представленным заявителями в форме документов на бумажном носителе, установление личности заявителя.

(п. 4 введен Федеральным [законом](#) от 30.12.2021 N 449-ФЗ)

5.1. Работники многофункциональных центров при неисполнении либо при ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей в рамках реализации функций многофункциональных центров

6. Вред, причиненный физическим или юридическим лицам в результате ненадлежащего исполнения либо неисполнения многофункциональными центрами или их работниками обязанностей, предусмотренных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами, соглашениями о взаимодействии, возмещается в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7. Вред, причиненный физическим или юридическим лицам в результате ненадлежащего исполнения либо неисполнения организацией, указанной в части 1.1 настоящей статьи, и ее работниками обязанностей многофункционального центра, возмещается многофункциональным центром в соответствии с законодательством Российской Федерации. Многофункциональный центр вправе предъявить к организации, указанной в части 1.1 настоящей статьи, регрессное требование о возмещении сумм, выплаченных третьим лицам, если докажет, что вред возник по ее вине.

8. Многофункциональный центр не несет ответственности за умышленно совершенные действия и (или) бездействия заявителя и (или) иных лиц, повлекшие преобразование в электронную форму подложных или фальсифицированных документов, представленных заявителем на бумажном носителе. (часть 8 введена Федеральным [законом](#) от 30.12.2021 N 449-ФЗ)

9. Убытки, причиненные лицу в результате ненадлежащего исполнения многофункциональным центром или его работниками полномочий, установленных законодательством, возмещаются в порядке, установленном гражданским [законодательством](#) (часть 9 введена Федеральным [законом](#) от 30.12.2021 N 449-ФЗ).

Современный российский PR, как профессиональная отрасль, не стал исключением из этого правила. Фактически, на протяжении последних лет в нашей стране происходил процесс идентификации и рефлексии отдельных направлений по связям с общественностью. Его закономерным итогом стало выделение в качестве самостоятельных отраслевых сегментов бизнес- и внутрикорпоративного PR, политического консалтинга и GR, регионального и антикризисного PR.

PR в гражданском секторе – это социальный, общественный PR.

Что такое социальный PR? **Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д.**

К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации.

В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности. Первое представляет собой **PR продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур**. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации. В данном случае объектом воздействия «паблик рилейшнз» выступает социальная сфера, область социальных отношений.

Если говорить кратко – это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям.

Более широкое определение термина означает деятельность, связанную с **информационным сопровождением (PR-сопровождением) и имиджевым продвижением различных идей/проектов/программ** социального, т.е. общественно значимого характера.

Проникновение «связей с общественностью» в социальную сферу происходило заметно позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где фактор постоянного изменения среды, законы конкуренции и формирования и продвижения имиджа изначально заставляют прибегать к инструментарию «паблик рилейшнз».

Более того, в России, с ее традиционной гипертрофией государства по отношению к обществу, слабой гражданской инициативой и неразвитостью социальных институтов социальная сфера всегда воспринималась в качестве подчиненной, второстепенной, находилась на положении «иждивенца» от власти.

Наконец, степень «капитализации» социальной сферы по отношению к другим априори оставляет желать лучшего, а тем более в России, где «социалка» всегда финансировалась по остаточному принципу.

Однако в последнее время социальная проблематика и вместе с этим тема общественно значимых проектов приобретает все большую актуальность. Причины этого явления лежат и в усилении социальных приоритетов государственной политики, и в развитии частной гражданской инициативы, и в усовершенствовании законодательной базы в сфере деятельности общественных объединений в России.

Безусловно, **эффективность любой социальной программы, проекта, акции и др. во многом зависит от готовности общества, его отдельных групп воспринять или поддержать идею данной программы/проекта.**

Этот тезис раскрывает суть феномена социального PR.

В экспертном сообществе в качестве синонима социального PR иногда используется термин **зелёный PR** или так называемый социально ответственный PR. Хотя в последнее время наметилась тенденция, когда под «зеленым пиаром» понимают экологический «паблик рилейшнз» – т.е. **направление по сопровождению и поддержке защиты окружающей среды.**

Необходимо четко различать понятия «спонсоринга» и социального PR. Спонсоринг, как элемент системы маркетинговых коммуникаций, – это **инструмент, включающий вложение финансовых средств в различные рода мероприятия для получения имиджевого/репутационного эффекта для спонсора.**

Этим спонсорство противопоставляется благотворительности.

Механизм социального PR отличается принципиально от других отраслей «связей с общественностью» целью, объектом и отчасти специфическим коммуникационным инструментарием.

Цель социального PR – популяризация общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, значимых для всего человеческого сообщества или его отдельных групп.

Задачами социального PR являются: информирование целевой аудитории, эффективное донесение до нее основных сообщений (идеологием), организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект.

Схематично этот механизм выглядит следующим образом: для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений (месседжей), которые требуется донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия. **Ожидаемый результат** – высокая информированность, вовлеченность в проект (feed back), максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории. **Основным критерием оценки любой программы/проекта в сфере PR является эффективность их реализации. Определить эффективность реализации социальных PR-проектов можно различными способами.**

Например, **проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т.д.)** для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после нее. Или организацией мониторинга информационного поля для определения количественной медиаактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа.

В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности.

Первое представляет собой PR продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации.

Основными направлениями работы являются:

- изучение и анализ общественного мнения/исходной ситуации;

- разработка PR-стратегии (стратегии коммуникационного продвижения) социально значимого проекта/программы, акции;
- **привлечение общественного внимания к проблеме/проекту со стороны целевых аудиторий;**
- комплексная PR-поддержка через организацию эффективной коммуникационной кампании, охватывающей все основные каналы коммуникации;
- формирование пула референтных лиц (спикеров, ньюсмейкеров) – лидеров общественного мнения;
- системная работа с журналистским пулом в рамках media relations.

Второе направление социального PR – это системное текущее сопровождение деятельности общественных объединений или как их называют специалисты PR «для третьего сектора» (в отличие от первого – государственного, и второго – бизнеса).

Данное направление включает следующие задачи:

- формирование и продвижение благоприятного имиджа общественного объединения;
- повышение известности организации;
- регулярный мониторинг информационного поля на предмет анализа коммуникационной активности деятельности общественного объединения и аналогичных организаций;
- привлечение внимания со стороны целевых аудиторий к деятельности общественного объединения, его программам, акциям и проектам; установление долгосрочных контактов со СМИ и лидерами общественного мнения.

Необходимо отметить, что точка зрения о включении второго направления в понятие социальный PR является дискуссионной.

Ряд специалистов полагает, что «связи с общественностью» в рамках деятельности общественных объединений – это самостоятельное направление, которое требуется выделять в отдельный блок.

Безусловно, актуальность этой темы не вызывает никаких сомнений в современной России. Содержание и характер общественного мнения, имидж общества в целом зависит, в том числе и от имиджа его составляющих гражданских институтов.

Один из них – общественные организации, число которых растет в стране год от года (фонды, ассоциации, движения, партнерства и др.). Все они оказывают реально или пытаются номинально оказывать реальную помощь в решении различных социальных проблем: работают с ветеранами и инвалидами, помогают беженцам, сохраняют памятники истории и культуры. Однако лишь некоторые из их числа имеют постоянный источник финансирования, широкую общественную поддержку и признание.

В связи с этим, некоммерческий сектор вынужден продвигать и доказывать свою значимость самостоятельно, зачастую без посторонней помощи со стороны бизнеса и государства.

В основном это продвижение сводится к попыткам своими силами создать событийный ряд, хождениям по «коридорам власти» для дачи объяснений или показаний, ситуативному поиску филантропов, для которых в большинстве обращения подобного рода сродни атакам «надоедливой мухи», и рассылке нескольких пресс-релизов в течение года.

Такое положение вещей характерно даже для общественных объединений федерального и регионального уровня, что уж говорить о российской глубинке, где ситуация стоит еще острее.

Причины объяснимы: нет специалистов, нет мотивации самих общественников, отсутствует элементарная база знаний и навыков в этом направлении.

Профессиональные агентства или отдельные специалисты по связям с общественностью предпочитают не связываться с проектами или программами общественных организаций, если за ними не маячит какой-нибудь серьезный платежеспособный заказчик. А масс-медиа в

большинстве своем отказываются сотрудничать с «общественниками», если последние не понимают, что за распространение информации надо платить... Бизнес есть бизнес. Однако, не везде рентабельность и коммерческая целесообразность является определяющей. Экзотическая для современной России социальная pr-активность, в том числе в плане работы с «третьим сектором» набирает все большие обороты. Появляются социальные проекты и отдельные общественные организации, партнерами которых выступают именитые профессиональные PR-агентства, которые берут своеобразное шефство над ними, помогают им продвигать себя.

Мы живем в одном социуме, сталкиваемся с одними и теми же социальными и культурологическими проблемами.

И если специалистами профессионального сообщества проповедуются благие цели и намерения, то, наверное, отказываться от профессионального участия в решении общественно значимых проблем просто неэтично? Именно в этом заключается значение социального «паблик рилейшнз».

Общество объективно выигрывает от применения технологий социального PR.

Во-первых, достигается общественное согласие, становится меньше явных и скрытых конфликтов. По сути, происходит профилактика социальных коллизий в обществе.

Во-вторых, социальный public relations выступает инструментом формирования самосознания общества. Население перестает воспринимать себя горской «маленьких людей», которых может никто не услышать или обидеть каждый. Таким образом, социальный PR – это технологическая оболочка гражданского общества, его механизм.

В-третьих, благодаря pr-поддержке социальных проектов, программ, общественно значимых акций формируется позитивное информационное поле на федеральном, региональном и местном уровне, что отражается на состоянии общественного мнения в стране.

Соответственно, наносится меньший урон общественной нравственности и духовности.

Наконец **четвертое,** налицо огромный воспитательный эффект. Внедрение в массовое сознание общественно значимых, позитивных идей и установок поведения, популяризация гуманитарных ценностей – это катализатор развития общества. Например, отдельные социальные коммуникационные кампании по популяризации здорового образа жизни, борьбе с наркотиками, программы по уборке мусора в городах, охраны культурного наследия и т.д. Известный римский мыслитель Вергилий Марон Публий как-то заметил: «Мы должны стремиться не к тому, чтобы нас всякий понимал, а к тому, чтобы нас нельзя было не понять». Каким выглядит будущее социального PR в России?

В целом, прогноз оптимистичен. Во всяком случае вектор общественного развития в долгосрочной перспективе должен определить, как лицо социального PR, его статус в профессиональном сообществе, так и спрос на его технологический инструментарий.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

- Связи с общественностью в бизнесе
- Связи с общественностью в гражданском секторе
- Связи с общественностью в правительстве
- Связи с правительственными СМИ
- Общения между правительствами, их представителями и различными организациями
- Государственный PR необходим для укрепления общественного доверия
- Однако государственный пиар также сталкивается
- Понимание основ государственных связей с общественностью
- связи с общественностью в ГМУ сосредоточены на официальном общении, в чем оно заключается?
- Маркетинг влияния

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью 3. Цели занятия.

Текст лекции.

Тема 2.2. Типология Стратегия коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.

Характеристика рекламы: ATL (above-the-line) Характеристика рекламы: BTL (below-the-line).

Характеристика связей с общественностью и GR. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровом среде.

Содержание лекции Тема 2.2.:

1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.
2. Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)
3. Характеристика рекламы: BTL (below-the-line).
4. Характеристика связей с общественностью и GR.
5. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровой среде.

1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.

Оригинальная модель маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко, разработана на кафедре маркетинговые коммуникации Московского Политеха.

Модель маркетинговых коммуникаций (МК) включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике:

- 1) Реклама — ATL (above the line).
- 2) Стимулирование сбыта — BTL (below the line).
- 3) Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations / Government Relations).
- 4) Цифровые коммуникации.
- 5) Личные продажи.
- 5) Прямой маркетинг — DM (direct marketing).⁴³

В таблице представлена модель системы маркетинговых коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге⁴⁴.

Данная классификация состоит из шести подклассов маркетинговых коммуникаций (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

Кроме традиционных форм информирования и коммуникаций: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и Интернет среды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.

Таблица № 3. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
------------	------------	--------------	---------------------------	----------------------------------	-----------

⁴³ Потребовалось значительное время для разработки методик и окончательного оформления модели системы ИК. Для этого были использованы профессиональные литературные источники, экспертные суждения, результаты дискуссий и собственные исследования автора. Автор не настаивает на окончательном перечне коммуникаций. — *Здесь и далее прим. авт.*

⁴⁴ Были учтены позиции экспертов маркетинга В.А. Евстафьев, М.А. Шейнина и Ш.М. Микаилова.

<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 ■ Объявления в СМИ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Репринты рекламных 	<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) ■ 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 	<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-релейшнз ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Пресс-конференции ■ Паблсити ■ Публикации, статьи ■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительным и фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникации с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ New 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 	<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
---	---	--	---	--	--

объявлены и логотипы Транзитная реклама Сэндвич-мен	■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (хэчбек)				
---	---	--	--	--	--

Эта классификация имеет неперенную 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 и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем. Общая характеристика подклассов системы маркетинговых коммуникаций представлена следующим образом.

2. Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)

ATL (*above-the-line*) - специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации: реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (*indoor*) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории о компании, ее брендах, товарах и услугах. Основными рекламными каналами являются: телевизионная реклама, наружная реклама (в том числе, реклама на транспорте), реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы ATL – «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.

Продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.

Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом. Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться. Это эффект АТЛ. Это очень выгодно для масштабной рекламы. Его вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио АТЛ системы помогает охватить более широкую аудиторию.

Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу.

Как и в большинстве других средств массовой информации, используемых для доставки рекламных сообщений, телевидение и радио предлагают явные преимущества.

Радио и телевидение - это средства массовой информации, которые образуют то, что обычно называют традиционными средствами массовой информации.

Другими компонентами являются газеты, журналы и интернет.

Компании обычно создают рекламные кампании, основанные на одном или нескольких из этих средств массовой информации, а также на других средствах поддержки.

Реклама на телевидение – специальные передачи, видеоролики, заставки. Здесь необходимо учитывать бюджетные возможности рекламодателя, целевую аудиторию и продолжительность ролика. В отличие от рекламы в прессе и радио, ее отличает высокая стоимость. Цена рекламы на ТВ зависит от многих факторов: города, канала, времени передачи, эфирного времени рекламного ролика.

Радио обычно рассматривается как одно из недорогих традиционных средств массовой информации.

Реклама на радио – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Реклама на радио обращена к тем людям, которые не имеют возможности смотреть телевизор или читать газеты и журналы.

Радиорекламу можно услышать на работе, в дороге (в автомобиле, в троллейбусе т.д.), в магазине, в парке. Реклама на радио имеет две основные цели:

- имиджевая (в радиоролике реклама направлена на узнаваемость бренда, марки компании, его запоминаемость, здесь редко даются адреса и телефоны);
- информационная (сообщение о качествах товара или услуги, которые необходимы целевой аудитории). Эту информацию слушатель может записать и обратиться по адресу.

Реклама в прессе.

Реклама в газетах длится дольше, чем любая другая форма рекламы, которую мы видим сегодня, и до сих пор остается видом рекламы, о котором думают компании.

Наружная реклама (outdoor advertising) – часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Интернет-реклама - это набор инструментов для доставки рекламных сообщений людям по всему миру, использующих Интернет в качестве глобальной маркетинговой платформы.

Преимущества интернет-рекламы:

- простое глобальное покрытие. В настоящее время люди имеют привычку искать информацию о продуктах и услугах с помощью поисковых систем, таких как Яндекс, Мейл, Google;
- доступно для любого бюджета. Минимальная стоимость охвата аудитории в 2000 человек в три раза дешевле традиционных методов рекламы;
- привлекает трафик на сайт. Предложения, отображаемые в цифровых объявлениях, должны вызывать любопытство и давать людям веские основания для перехода по сайту;

- позволяет таргетинг. В отличие от традиционных маркетинговых СМИ, которые рекламируют всех без фильтрации, интернет-реклама адаптирует сообщение для целевой аудитории - людей, которые, скорее всего, превратятся в клиентов;
- включает ретаргетинг. Многие покупатели посещают интернет-магазин бытовой техники, ничего не покупая, есть возможность напомнить им о своем бренде с помощью рекламных баннеров, размещаемых на просматриваемых ими веб-сайтах;
- позволяет создавать различные точки соприкосновения с целевой аудиторией. Интернет-реклама помогает компании появляться в нужном месте, в нужное время, общаться с своей аудиторией;
- это наглядно и измеримо. В отличие от офлайн-маркетинга, где стоимость и эффективность несколько приблизительны, вы можете точно отслеживать отдачу от ваших усилий и эффективность интернет-маркетинга с помощью веб-аналитических платформ, таких как ЯндексМетрика, Google Analytics.

Типы интернет-рекламы:

- маркетинг в поисковых системах;
- рекламная рассылка;
- реклама в социальных сетях;
- медийная реклама;
- нативная реклама;
- видео реклама;
- мобильная реклама.

Интернет предлагает широкие возможности для связи с потенциальными клиентами.

Аудиовизуальные материалы.

Брошюры, лифлеты, буклеты.

Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах.

Вкладыши в упаковку.

Реклама в местах продажи, справочниках.

Indoog-реклама.

Мобильная реклама.

Реклама на выставках.

Реклама на стендах.

Объявления в СМИ.

Плакаты и листовки.

Рекламные ролики.

Репринты рекламных объявлений.

Символы и логотипы.

Транзитная реклама.

Сэндвич-мены.

3. Характеристика рекламы: BTL (below-the-line).

BTL (below-the-line), стимулирование сбыта - разновидность маркетинговых коммуникаций.

BTL разновидность маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникаций BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.

В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникаций имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний. Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории,

специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Система маркетинговых коммуникаций BTL (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем ATL аудиторию.

Интегрированные коммуникации BTL больше нацелены на нишевые сегменты потребителей.

Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.

Продукты продвигаются через коммерческие предложения и скидки. В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы). Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).

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.

6.2. Система прямых коммуникаций – BTL.

Прямые коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL), их краткое содержание:

- Event-маркетинг
- B2B party
- Промоакции
- Партизанский маркетинг
- Вирусный маркетинг
- Долгосрочные программы обслуживания и лояльности
- Управление базами данных
- Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion)
- Технологии дополненной реальности
- Выставки
- Демонстрация товаров (новинок)
- Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи
- Купоны на товары / услуги
- Низкий процент по кредиту
- Оформление мест продажи (POSM)
- Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)
- Интернет-конференции/Вебинар
- Призы и подарки
- Продажа в нагрузку
- Раздача образцов товара (семплинг)
- Скидки
- Сувенирная продукция
- Ярмарки
- Акции мерчандайзинга
- Возврат части стоимости (хэчбек)

4. Характеристика связей с общественностью и GR.

PR – это помощь руководству в изучение общественного мнения и своевременного на него реагирования.

Комплекс PR входят все составляющие публик рилейшнз: пресс-релизы, выступления перед публикой, семинары, пожертвования, спонсирование, публикации, лоббирование и т. д. Для каждой организации комплекс PR конструируется отдельно и зависит от цели организации.

Например, в области финансовых услуг – деятельность по поддержанию имиджа в сфере финансовых услуг, взаимоотношений между банками и клиентами или акционерами и компаниями и т. д.

PR-функциям и инструментам относят:

- определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;

- помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;

- выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;

- проведение брифинга – это мероприятие очень похоже по своему формату на пресс-конференцию, проводится для оглашения важной и срочной информации. Либо в том случае, если спикер не располагает достаточным временем, и каждый журналист от СМИ может задать не более одного вопроса, поскольку продолжительность брифинга, как правило, составляет максимум тридцать минут;

PR-кампания – это разработка и комплексное использование PR-средств, согласно единой концепции воздействия на мнение и отношение общественности. В рамках PR-кампании определяются сроки и этапы ее реализации.

В литературе можно встретить термин «чёрный» PR.

«Чёрный» PR – термин «чёрный пиар» появился благодаря роману Виктора Пелевина «Generation „П“». Под «чёрным пиаром» понимают «грязные рекламные интриги» и «очернение» конкурентов. «Чёрный» PR – это «скрытые технологии», методы и технологии public relations, противоречащие закону, не соответствующие морально-этическим нормам, принятым в обществе.

Ради достижения своих целей черный PR способен пойти на шантаж, подкуп СМИ. Задачи «чёрного» PR-щика: намеренно подорвать репутацию конкурента, заставив публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу.

7.3. Разновидности связей с общественностью.

- Лоббирование
- Благотворительность
- Пожертвования
- Спонсорство
- Меценатство
- Фандрайзинг
- Филантропия
- Пресс-джанкет
- Пресс-кит
- Пресс-клипинг
- Пресс-релиз
- Пресс-конференции
- Пресс-приглашение
- Пресс-релизы
- Пресс-страница
- Пресс-релейшнз
- Черный PR

- Отношения с государственными органами
- Презентации
- Годовые отчеты
- Каталоги
- Паблсити
- Публикации, статьи
- Семинары
- Фестивали
- Кризисный PR
- Организация встреч с населением
- Работа с благотворительными фондами
- Внутрикorporативные коммуникации
- Коммуникации с лидерами общественного мнения
- Волонтерство

Лоббирование – разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами. Крупные компании в разных регионах обязательно должны поддерживать отношения с местными органами власти и, что особенно важно, со своим депутатом.

К задачам специалистов в области отношений с властными структурами относятся:

- выстраивание эффективных коммуникаций с госструктурами и их персоналом;
- мониторинг работы государственных органов в сферах, затрагивающих деятельность организации;
- представление интересов организации на всех уровнях власти;
- информирование государственных органов о деятельности компании; влияние на решения госструктур в важных для вашей компании областях.

Не следует отождествлять работу GR-менеджера и лоббиста. Отличие лоббиста, в том, что он работает за гонорар или процент от сделки, GR-менеджер выполняет свою работу за зарплату и возможный годовой бонус. Лоббист работает с множеством клиентов, GR-менеджер работает на одного, своего заказчика и работодателя.

Благотворительность – добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т. п.) людям или организациям, которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование.⁴⁵

Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19).

«Мecenатская деятельность - деятельность по безвозмездной передаче имущества, в том числе денежных средств, или прав владения, пользования, распоряжения имуществом и (или) безвозмездные выполнение работ и оказание услуг в сфере культуры и образования в области культуры и искусства.

Фандрайзинг (fund – средства, финансирование, raise – нахождение, сбор) поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов. Это буквально – фондоискательство. Фандрайзинг,

⁴⁵ См. подробно: Шевченко Д.А. указ. соч.

процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или некоммерческой организации (НКО). Современные информационные технологии создали новые возможности для привлечения средств для небольших некоммерческих организаций, которые составляют подавляющее большинство этого сектора благотворительности. Ранее, чтобы связаться с донорами, прямая почтовая рассылка была недоступной, электронная коммерция в Интернете была недоступна, а распространение информации в социальных сетях было непостижимо. Теперь любые НКО могут управлять донорами с помощью передовых технологий. Даже далекие от фандрайзинга компании, как Facebook и Google, внедрили технологию сбора средств, которая позволяет любому потребителю собирать средства на любую благотворительность и мгновенно. Получает развитие волонтерский фандрайзинг, например, «Подари жизнь».⁴⁶

Филантропия – финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды.

Филантропия - это то же самое, что благотворительность, это полные синонимы. Разница между филантропией и благотворительностью можно усматривать, скорее, в сфере мотивации благотворителя.

Пресс-джанкет – наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ (пресс-мероприятие). Отличие пресс-мероприятия от пресс-конференции состоит в том, что интервьюируемый общается со СМИ по заранее определенной схеме: составляются списки съемочных групп, радиожурналистов, журналистов от печатных и интернет-изданий в порядке очереди, общение СМИ с интервьюируемым проходит в четких временных границах. Таким образом, полученный материал для каждого средства массовой информации становится индивидуальным, а интервьюируемый в свою очередь избегает некорректных вопросов, касающихся его личной жизни, поскольку все вопросы предварительно утверждаются организаторами пресс-джанкета.

Презентация – это один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения. Торжественное мероприятие, организованное по поводу вывода на рынок нового товара.⁴⁷

Самая популярная форма представления годового отчета – красочная презентация.

Самая популярная программа - PowerPoint. Она позволяет создавать серии слайдов с текстовыми и визуальными блоками, добавлять логотип компании, использовать различные шрифты и цветовые решения.

Каталог – многостраничное издание, которое содержит перечень товаров или услуг фирмы, иллюстрации, а также цены. Распространение каталогов такого типа произошло в конце XIX века, и было связано с изобретением прямой почтовой рассылки.

Представление организации во внешней среде называется паблисити.

Паблисити – деятельность по распространению различной информации о компании, ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер. PR тесно связаны с публикационной активностью организаций на различных контактных площадках с внешней аудиторией. PR представляют собой разработанный комплекс

⁴⁶ Добро 2016: как привлекать пожертвования и управлять фондом в кризис. Источник: <https://www.asi.org.ru/news/2016/04/11/dobro/>

⁴⁷ Сэмпсон Э. Бизнес-презентация. М.: Альпина Паблишер. 2004. С. 18.

коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по ТВ.⁴⁸

Семинар является интегрированной коммуникацией, органично включая в себя элементы BTL коммуникаций (event маркетинг), личные продажи и PR коммуникаций. В маркетинге цель семинаров продвигать продукцию компаний, формировать положительный имидж, знакомить и консультировать с особенностями и преимуществами продукции своей компании по сравнению с конкурентами.

Есть два фестиваля, которые наиболее популярны в России. Они оба посвящены значительным достижениям специалистов в сфере рекламы и PR.

Международный фестиваль рекламного кино, г. Канн (International Advertising Film Festival (Cannes)) – открытый международный конкурс на лучшую рекламу в различных потребительских категориях. Общеизвестная задача фестиваля состоит в демонстрации «наивысшего творчества и лучшей в мире техники».

Кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях – специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса. Под кризисом понимают событие, по вине которого организация попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

Государственная структура взаимодействует со следующими целевыми аудиториями: население (избиратели, налогоплательщики, клиенты), политические партии и выборные должностные лица, профессиональные союзы, гражданские объединения, служащие, средства массовой информации.⁴⁹

Рабочие встречи с населением регламентируются специальными распоряжениями руководителей государственно муниципальных органов власти.

Россия на 9-ом месте в мире по численности населения и на 126 по количеству сборов на благотворительность.

Объяснений можно найти множество, но главное из них – недоверие.

В благотворительности не всегда понятно, пойдут деньги на дело или нет.

Есть два вида помощи — прямая и через фонды.

Внутренние корпоративные коммуникации - это сообщения, которые передаются сотрудникам и заинтересованным сторонам, заинтересованным в бизнесе, в отличие от внешних сообщений, предназначенные для потребителя товаров или услуг, которые производит компания.

Средний человек ежедневно сталкивается с около 10 000 рекламных объявлений и даже не вспоминает о них, лидеры общественного мнения становятся очень важными для него экспертами, когда речь идет о маркетинге продукта.

Лидеры мнений считаются наиболее авторитетными в своей нише со стороны своих последователей. От 40 до 70 процента людей согласны с тем, что рекомендация друзей и людей, которым они доверяют, является наиболее достоверной формой рекламы.

Среди основных задач волонтерского движения:

- популяризация идей волонтерства (добровольчества);
- создание оптимальных условий для распространения волонтерского движения и участия в социально значимых проектах и акциях;

⁴⁸ Шевченко Д.А. там же, с.177

⁴⁹ Щербуняев А. PR-подразделение в органах государственного управления/ Источник: www.pressclub.host.com

- воспитание активно гражданской позиции, формирование лидерских и нравственно-этических качеств, чувства патриотизма;
- создание условий для формирования таких общечеловеческих качеств, как доброта сочувствие, ответственность;
- участие в подготовке и проведение массовых социально-культурных, информационно-просветительских и спортивных мероприятий;
- вовлечение обучающихся колледжа в мероприятия по пропаганде здорового образа жизни;
- создание условий для формирования у обучающихся положительной мотивации к общественной деятельности;
- формирование навыков, необходимых для взрослой жизни и профессиональной детальности через волонтерские акции;
- налаживание сотрудничества с социальными партнерами для совместной социально-значимой деятельности;
- создание и использование межрегиональных связей с другими общественными (волонтерскими) организациями для совместной социально-значимой деятельности;
- организация обучающих семинаров для участников волонтерского движения.

К основным и незыблемым принципам волонтерского движения относятся:

1. Отсутствие вознаграждения.
2. Добровольность, отсутствие принуждения.
3. Польза обществу, людям, окружающей среде.

5. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровом среде.

5.1. Рекламная кампания

Что такое рекламная кампания? Определение и как оно может помочь компании. Рекламная кампания — это стратегия, специально разработанная и реализованная в различных средствах массовой информации для достижения целей осведомленности, продаж и коммуникации для определенного бренда с помощью рекламы

Хотя многие предприниматели думают, что проведение рекламной кампании — это просто создание рекламы, они совершенно ошибаются. Чтобы реклама принесла наилучшие результаты, необходима хорошая организация с самого начала.

Если вы задумываетесь о возможности создания для бизнеса специально разработанной рекламной кампании, рекомендуем обратиться к специалистам в этой области. Агентство онлайн-рекламы, специально ориентированное на интернет-маркетинг, — ваш лучший вариант. Только так добьетесь ожидаемых результатов. Кроме того, оптимизируете бюджет и получите доступ к метрикам, связанным с развитием действий.

Алгоритм планирования рекламной кампании

1. Цель кампании
2. Цель
3. Сегментируйте аудиторию
4. Рекламные носители
5. Коммуникационный маркетинг
6. Дизайн
7. Метрики и ключевые показатели эффективности

1. **Цель кампании.** Хотя почти всегда, когда думаем о целях, думаем о продажах, правда в том, что существует множество других способов сосредоточить внимание на рекламе. Хотя наиболее распространенными являются привлечение новых клиентов, запуск новых продуктов и продвижение уже имеющихся продуктов. Также можно создать рекламную кампанию, чтобы добиться большей известности или ассоциировать бренд с определенными чувствами или эмоциями. Что бы у вас ни было, важно четко понимать это, прежде чем двигаться вперед.
2. **Цель.** Частично успех кампании измеряется этим фундаментальным этапом стратегии.

Если хорошо знаете свою аудиторию или цель, цели будут легче достичь. Максимально подробное определение того, на кого ориентируетесь, будет иметь важное значение для определения следующих пунктов стратегии рекламной кампании. Возраст, пол, социальный класс, семейное положение, уровень образования, привычки, вкусы или хобби могут быть одними из ключей к правильному определению вашей аудитории.

3. Сегментирование аудитории. После того, как определили свою цель, пришло время сегментировать ее, разделив на несколько групп в зависимости от продуктов или услуг, которые вы хотите продавать. Надо поставить себя на их место и ответить на вопросы, связанные с интересом, который вы у них вызываете, полезно ли им то, что предлагаете, или спросить себя, достаточно ли у них покупательной способности, чтобы покупать по установленной вами цене.

4. Рекламные носители. По сути вы составляете медиаплан. Существует множество инструментов, которые можно использовать в рекламной кампании для достижения сегментированной цели с помощью сообщения. На этом этапе нам необходимо определить, какие средства массовой информации и виды рекламы наиболее часто используются :

Реклама в социальных сетях: реклама в социальных сетях позволяет создавать рекламу в социальных сетях, в которых находится целевая аудитория. Это означает, что это канал, с помощью которого вы можете легко связаться со своей аудиторией. Различные существующие форматы и платформы позволяют нам разрабатывать очень персонализированные стратегии с высоким уровнем успеха.

Маркетинг по электронной почте: маркетинг по электронной почте — это еще один рекламный носитель, который можно использовать в стратегии вашей кампании. Хотя ее можно использовать для привлечения новых потенциальных клиентов, ее использование в качестве формулы лояльности дает отличные результаты. Привлечение нового покупателя в 7 раз дороже, чем удержать уже активного

Контент-маркетинг: наверняка знакомы с этим средством проведения рекламной кампании . Но вокруг этого много путаницы. Контент-маркетинг — это маркетинговая техника создания и распространения **актуального и ценного** контента для привлечения, приобретения и привлечения внимания четко определенной целевой аудитории с целью побудить ее стать будущие клиенты.

Потом разрабатывается контентная стратегия (определение каналов распространения информации среди ЦА.

Потом контент-менеджмент (размещение по графику утвержденного контента).

Итак, контент-маркетинг – стратегия контента – контент-менеджмент. Поэтому все можно начать с создания контента в блоге, но этот контент не может быть исключительно рекламным. С его помощью вы должны повысить ценность.

Кроме того, имейте в виду, что реализация контент-маркетинга состоит из четырех этапов:

Определение ЦА,

генерация трафика,

привлечение потенциальных клиентов и

привлечение и удержание фактических клиентов.

SEO и SEM : SEO и SEM часто путают, но это не одно и то же. SEO — это оптимизация контента веб-сайта или блога, чтобы поисковые системы позиционировали его в органическом (неоплачиваемом) поиске.

SEM – это тоже оптимизация, но в этом случае для достижения наиболее подходящей **цены за клик** необходимо заинтересовать вашу потенциальную аудиторию посредством рекламных объявлений, которые отображаются в сети поисковых систем.

5. Коммуникационный маркетинг. Сообщение, передаваемое в рекламной кампании, также является фундаментальным вопросом для достижения наилучших результатов. Хотя каждый бренд и каждая стратегия различны, текст всегда должен соответствовать: он должен быть

естественным, он должен быть организован, он должен быть ясным, он должен быть кратким, он должен быть плавным и связным. Это может показаться легкой задачей, но если к этому добавить, что сообщение должно быть кратким, чтобы не утомлять аудиторию, то дело становится задачей, под силу только экспертам отрасли с большим опытом.

6. Дизайн. Упаковка сообщений. Сообщение, которое необходимо передать, то есть суть дела, так же важно, как и форма. Ставка на адаптивные сайты и коммуникации, учитывающие последние тенденции рынка. Поищите интернет сервисы для упаковки сообщений.

7. Метрики и ключевые показатели эффективности. Измерения необходимы во многих секторах, но в сфере рекламы — это важный шаг. Если бы не проводили измерения, не смогли бы знать, что идет хорошо, а что можем улучшить. Следовательно, в рекламной кампании метрики должны составлять фундаментальную часть процесса. Только с ними можно все знать и действовать соответственно. Более того, всегда надо различать общие показатели и ключевые показатели эффективности. Хотя последние по-прежнему являются показателями, они относятся к тому, как измерить цели, поставленные в стратегии вашей компании.

В любом серьезном деле случайные успехи могут привести к провалу. Если хотите, чтобы рекламная компания имела настоящий охват, должны начать с разработки тщательного плана и последовательного его выполнения, пока не достигнете своей цели.

Сегодня трудно представить успех пиар-кампании без четко определенного дизайна и программы, направленной на создание привлекательного имиджа для целевой аудитории. Четко определив цель такой кампании, можно добиться понимания методов и характеристик кампании.

5.2.PR - кампания.

Цели и планирование кампании по связям с общественностью

1. Цели связей с общественностью

2. Особенности планирования пиар-кампании

3. Элементы планирования пиар-кампании

4. Схема планирования кампании по связям с общественностью

Позиционирование. Это включает в себя внедрение концепции имиджа компании и имиджа в сознание людей.

Улучшение изображения. Речь идет о поддержке и улучшении льгот.

Позиционируйте свой продукт среди конкурентов.

Встречная реклама. Речь идет о восстановлении доверия к рекламируемому продукту.

Особенности планирования пиар-кампании

Понятие связей с общественностью является одной из составляющих маркетинговой политики организации, выражающей основные направления ее развития. На этапе планирования пиар-кампании определяются целевая аудитория, приоритеты и цели. Цели всегда тесно связаны с завоеванием популярности, но в случае конкурирующих организаций могут быть иными. В большинстве случаев эти цели разнообразны и сложны.

Например, при планировании кампании по связям с общественностью для политика, баллотирующегося на выборах, освещение будет лишь частью более крупного пункта повестки дня. Кандидат надеется, что, помимо голосов народа, пиар обеспечит ему массу лояльных сторонников, обладающих мощной поддержкой, материальной поддержкой и поддержкой. С другой стороны, пиар-кампания компании будет основана на подчеркивании положительных сторон продукта по сравнению с конкурирующими организациями. Обе компании стремятся прославиться, но их планы будут принципиально разными.

Элементы планирования пиар-кампании

Если культурная и политическая экономия изменится в ходе пиар-кампании, план придется адаптировать. Цель также следует пересмотреть. Маркетинговый план определяет основные направления указанной пиар-кампании. Его ключевыми моментами являются: анализ ситуации, стратегия, тактика, цель, бюджет и график выполнения.

Каждый план по связям с общественностью по-своему уникален. Это может быть, как многостраничный документ с подробным прописанием мельчайших деталей, так и обычный перечень основных пунктов. На разработку плана кампании по связям с общественностью влияет организация, для которой он готовится, ее потребности, ее размер, ее стиль управления и ее капитал.

Схема планирования кампании по связям с общественностью

Анализ ситуации. Это первый этап. Он основан на сборе, обработке и оценке информации, необходимой для достижения цели. Это поможет компании определить положительные и отрицательные стороны кампании и подготовиться к любым трудностям, с которыми она может столкнуться.

Постановка целей. Этот этап планирования кампании по связям с общественностью должен начинаться с ответа на вопрос: на кого мы нацелены и чего хотим достичь? Только после того, как ответите на эти вопросы, сможете определить свою целевую аудиторию и выбрать правильное направление своей кампании.

Стратегия. Разработка стратегии достижения цели – самая сложная и трудоемкая часть планирования пиар-кампании. Описать стратегию сложно, поскольку ее содержание напрямую связано с результатом предыдущих этапов планирования. Исходя из намерений организации, выбирается стратегия ее работы.

Тактика. Этот этап заключается в применении стратегии на практике. Здесь вам предстоит определить, как воздействовать на аудиторию, чтобы воздействие принесло ожидаемый результат.

Календарь движения к цели . Планируя пиар-кампанию, надо иметь четкое представление о временных рамках, необходимых для достижения цели. Это позволит кампании завершиться успешно. Для этого составляется специальный календарь движения к цели. Это позволяет контролировать ситуацию на каждом этапе планирования. При обнаружении неисправности можно быстро внести коррективы.

Определите бюджет. Это последний шаг в планировании пиар-кампании. Это требует расчета затрат, которые возникнут на каждом этапе. Если цели не могут быть достигнуты в рамках бюджета, назначенного компании, цели могут быть скорректированы, изменен сам график проекта или пересмотрен бюджет.

Сегодня любой руководитель организации понимает, что без определенных финансовых вложений в продвижение продукта или самой компании выгода будет скудной. Это связано с тем, что популярность кампании среди потребителей со временем будет расти. Но очень часто оно ограничено. Поэтому планирование кампании по связям с общественностью следует проводить как можно раньше.

Если понимаете, что и как нужно сделать, можете попробовать спланировать это самостоятельно. В противном случае придется обратиться за помощью к специализированным организациям , которые смогут не только спланировать, но и провести пиар-кампанию.

На этапе разработки плана надо разработать концепцию и определиться с методологией. Если проработаете это шаг за шагом, ваши шансы на успех значительно возрастут и сможете сосредоточиться на решении практических задач: написании лозунгов, подготовке публикаций, создании интернет-сайтов, поддержке госорганов и т. д.

Также необходимо распланировать все запланированные мероприятия по датам, назначить ответственного за каждый пункт плана, определить количество участников и скоординировать всю их работу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Маркетинг влияния в настоящее время является основной формой

Маркетинг влияния — это гибрид старых и новых.....

Сотрудничество между брендами и влиятельными лицами

Влиятельные лица или люди это

Разница между знаменитостями и онлайн-влиятелями

Люди следуют за влиятельными лицами, а не за брендом, почему?

Аудиторию волнует только мнение влиятельных лиц, почему?

Не надо навязывать правила и деловую практику своим влиятельным лицам, почему?

Влиятельные люди, в отличие от знаменитостей, могут быть где угодно, почему?

Влиятельными, так это большое количество подписчиков в Интернете и социальных сетях, почему?

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

- PR-сопровождение маркетинга
- PR-сопровождение маркетинга B2C
- Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и ...
- Особенности профессии специалиста по рекламе и СО
- Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
- Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий, так ли?

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
- РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела
- Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью
2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации, функционал?

Аккаунт-менеджмент называют также Client service

Задача аккаунт - менеджера

Функции креативного директора.

Креативность (Creativity)

Функции арт-директора

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Функции креативного директора.

Функции генерального директора.

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Темы контрольных работ

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пресс-секретарь: задачи, функции

Спичрайтер: задачи, функции

Копирайтер : задачи, функции

Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Функции креативного директора.

Креативность (Creativity) – способность менеджера по маркетингу или рекламе породить необычные идеи

От арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации

Арт-директор – следующая ступень карьерной лестницы креативщика

Креативный директор полностью контролирует процесс производства рекламы:

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Определение рекламодателя

Связи с органами власти

Методы GR

Результат связей с общественностью

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

Развитие и поддержание связей со СМИ.

Специалист по PR ГМУ - это человек

Управление репутацией в Интернете

Сформировать с нуля или скорректировать имидж ГМУ, его бренда, как?

Повысить узнаваемость бренда, как?

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

Привлечь внимание новой целевой аудитории, как?

Увеличить лояльность текущей аудитории, как?

Предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия, как?

Определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда ГМУ в интернете, как?

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Связи с общественностью в политике в государственном управлении

Связи с общественностью в бизнесе

Связи с общественностью в гражданском секторе.

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

Темы контрольных работ

Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.

Базовые принципы описания целевой аудитории.

Журналисты как ключевая аудитория

Инвесторы как аудитория

Органы власти как аудитория

Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

Группы влияния в деятельности по связям с общественностью: что они могут

Журналисты как ключевая аудитория: каковы особенности?

Инвесторы в РСО: как с ними ладить

Айти-поддержка РСО: подводные камни и показатели эффективности

Этические кодексы в РСО: навязанные или возникшие закономерно?

Секреты эффективного коллектива в РСО: в чем они ?

Социальный контроль деятельности РСО: помощь или препятствие для профи?

Информационное обеспечение мероприятий: как не завалить дело

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:

Государственная реклама



Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Иллюстрации:



Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR структур и служб

- ✦ Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.
- ✦
- ✦ Содержание лекции Тема 1.2.
- ✦ 1. Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе: структура, функции, кадровое обеспечение
- ✦ 2. Типовое агентство и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
- ✦ 3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.



Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы



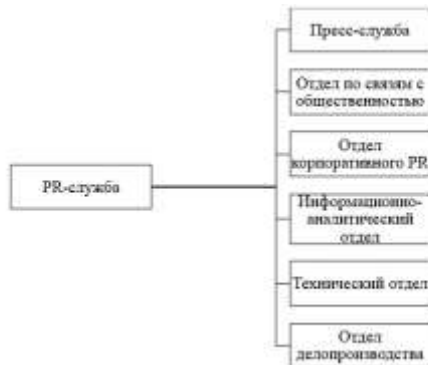
Поэтапный план проведения рекламной кампании

7-й	Разрабатываются рекламные обращения и достоверные адреса, связанные с рекламной кампанией, также как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Сквозначально формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламных носителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после ее окончания

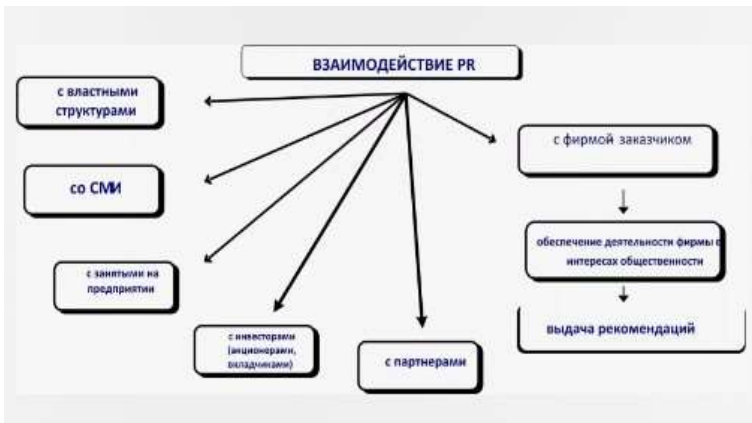




ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)



3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.



Целевая аудитория

- > Географические параметры:
 - г. Москва
- > Социодемографические параметры:
 - мужчины и женщины, 18-55 лет.
 - Семейные пары, молодёжь, бизнесмены
 - Образование выше среднего.
 - Уровень дохода - средний
- > Психологические параметры:
 - Черты характера – амбициозный, новатор, самостоятельность
 - Ценности – работа, продуктивность, эффективность
 - Образ жизни – активный, без свободной минуты




РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.

Типовая структура PR-службы органов власти (по А.А. Маркову)



В реальной практике госуправления:

- Различными составляющими PR-функции занимается ВСЕ ведомство
- PR-подразделения часто НЕ объединены в единую PR-службу
- Как правило, выделяется 1-2 специализированных PR-подразделения
- Любые задачи по внешним коммуникациям госструктуры очень многоплановы и требуют вовлечения нескольких управлений, отделов и пр.
- Пресс-секретари нужны НЕ всем
- Некоторые задачи по внешним коммуникациям всегда выполняют кадровые службы, аппарат/секретариат первых лиц, подразделения, отвечающие за документооборот.





Связи с общественностью в правительстве



Тенденции кампании в социальных сетях.





**Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
Иллюстрации:**

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	PS	Digital communications	DM
<ul style="list-style-type: none"> ■ Реклама на ТВ, радио, в прессе ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама ■ Аудиовизуальные материалы ■ Брошюры и буклеты ■ Реклама в онлайнах, инфофильмах ■ Выкладки в упаковке ■ Реклама в местах торговли, справочниках ■ Инфо-реклама ■ Мобильная реклама ■ Реклама на выставках ■ Реклама на стендах ■ Реклама на CD и DVD ■ Объявления в СММ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Рекламные зовущий ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен 	<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: традиционные торговые посредники ■ Технологии дополненной реальности ■ Выставки ■ Демонстрация товаров (новинки) ■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи ■ Купоны на товары / услуги ■ Низкий процент по кредиту ■ Оформление мест продажи (POSM) ■ Прием товаров в счет оплаты ■ Прием нового товара (trade-in) ■ Интернет-конференции/Вебинар ■ Промы и подарки ■ Продажа в нагрузку ■ Раздача образцов товара (сэмплинг) ■ Скидки ■ Суверенная продукция ■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (чекбэк) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Отношения со СММ ■ Пресс-драйв ■ Пресс-ит ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференция ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-репортаж ■ Пресс-страница ■ Пресс-релиз ■ Пресс-рейтинг ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Паблисити ■ Публикации, статьи ■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительными фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникация с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 	<ul style="list-style-type: none"> ■ New media, media + ■ Цифровой PR ■ Продвижение в социальных сетях ■ Реклама в новых медиа ■ Баннерная реклама ■ Видеореклама ■ Контекстная реклама ■ Таргетированная реклама ■ Retargeting ■ Email-маркетинг ■ Дисплейная реклама ■ Мобильный маркетинг ■ Блогинг ■ Промоакции в Интернете ■ Нативная реклама ■ Продвижение контактов ■ SEO ■ Реклама в приложениях ■ Рекламные оверлей ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны ■ Цифровое телевидение ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Констатирование покупательской ■ Голосовая почта ■ Каталог ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM – сетевой маркетинг 	

3

Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)

ATL Реклама

- ATL (Above The Line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, берущий в основу способ донесения рекламной информации посредством массовых средств коммуникации.
- Данному виду продвижения присущи каналы с наибольшим охватом и наименьшей персонализацией.
- Это был преобладающий способ продвижения до недавнего времени.

Реклама

Инструменты ATL

4

Характеристика рекламы: BTL (below-the-line)



Система прямых коммуникаций – BTL.



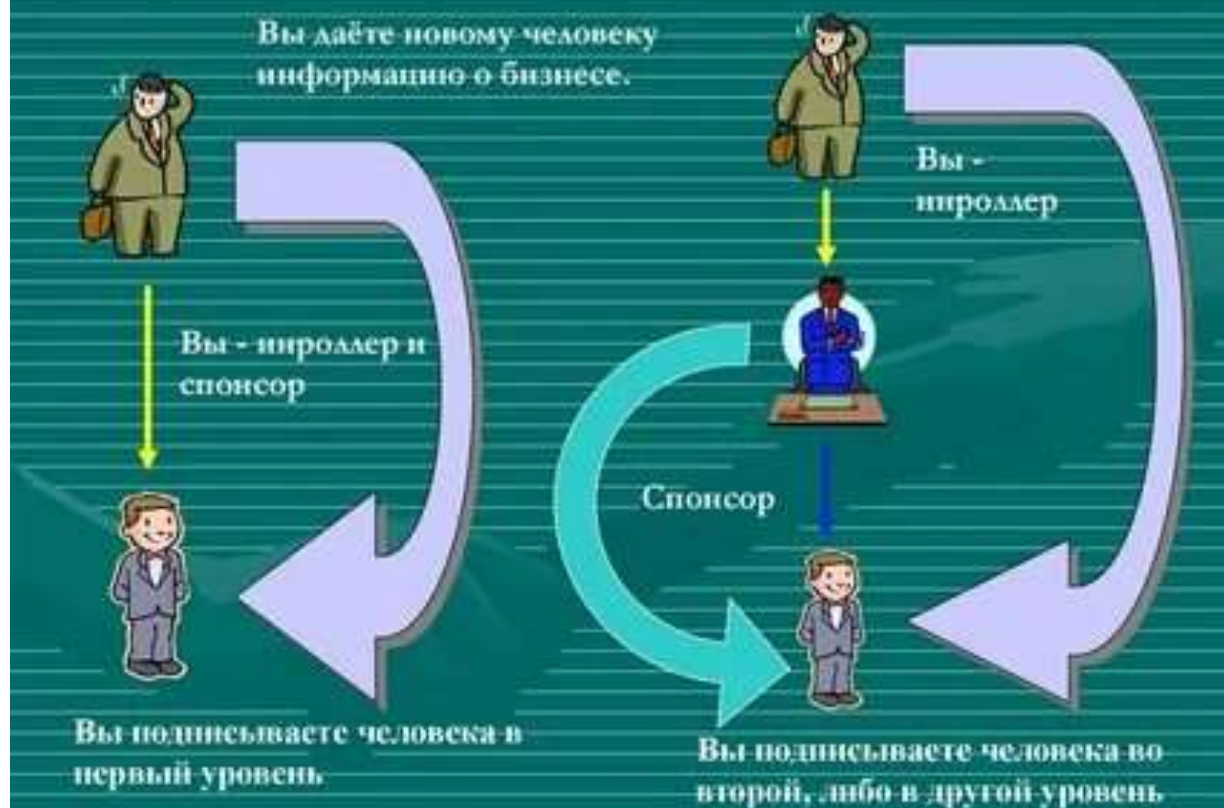
Сущность и содержание связей с общественностью

Функции PR:

- Консультирование общественности
- Выявление тенденций и предсказание их последствий для конкретного объекта и конкретных условиях
- Изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций
- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и информированности
- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания



Кто такие спонсор и инроллер?



Фандрайзинг

10 законов успешного фандрайзинга

- 1 закон:** Ни одна группа людей не сидит в ожидании того, чтобы кому-нибудь отдать свои деньги (также этот закон известен под названием «Несуществующие они»).
- 2 закон:** Фандрайзинг – это общение тех, кто получает и кто оказывает поддержку.
- 3 закон –** Эффективный фандрайзинг – результат вашей истории (истории работы организации).
- 4 закон –** Люди дают людям.
- 5 закон –** Кто-то должен просить деньги.
- 6 закон –** Организация не может чересчур поблагодарить донора.
- 7 закон –** Ищите инвестиции, а не подарки.
- 8 закон –** Донорами становятся, а не рождаются.
- 9 закон –** Фандрайзинг от отчаяния оказывается тщетным.
- 10 закон –** Люди делают то, что им нравится.



Рекламная кампания



-это комплекс заранее спланированных рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию, в определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.



Особенности PR-кампании

- PR-кампания направлена на достижение конкретных целей.
- PR-кампания включает в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий.
- PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности.
- PR-кампания носит комплексный характер.
- PR-кампания имеет ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом.
- PR-кампании в определенной степени неповторимы и уникальны, однако имеют общую структуру.



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)
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «История рекламы и связей с общественностью» разработаны рабочей группой в составе:
доктора исторических наук, профессора Старостенкова Н.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).....	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).....	30
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	30
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	57
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	68
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	68
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	75

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. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института	
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе	Цели и задачи курса «История рекламы и связей с общественностью». Структура курса. Этимология слова «реклама» и базовые понятия курса. Устная и письменная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.

<p>Тема 1.2 Реклама в западноевропейской культуре</p>	<p>Средневековый город как рекламное пространство. Устная реклама – ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Перелом в развитии рекламного процесса в США и странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.</p>
<p>Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России</p>	
<p>Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки</p>	<p>Российская протореклама и ее истоки. Устная реклама на Руси. Печатные афиши XVIII в. Развитие прессы и печатной рекламы в России. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы. Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.</p>
<p>Тема 2.2. Реклама в СССР</p>	<p>Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.</p>
<p>Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга</p>	
<p>Тема 3.1. История зарождения маркетинга</p>	<p>Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. Роль Мичиганского, Калифорнийского и Иллинойского университетов (США) в разработке теоретических основ маркетинга и подготовке кадров квалифицированных маркетологов. Вторая мировая война как расширения сбытовой политики. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р». Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.</p>
<p>Тема 3.2. Развитие маркетинга в России</p>	<p>Маркетинг в условиях планового управления в СССР. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации. Деятельность отечественных ученых по развитию основ теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, некоммерческого и социального маркетинга. Особенностью внедрения маркетинга в Российской Федерации.</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. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие значения слова «реклама» вы знаете?
2. Какие коммуникативные технологии вам известны?
3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению?
4. Каковы были проявления проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности?
5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции?
6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов?

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?
2. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?
3. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?
4. Какова была роль индустриального переворота XIX в. в развитии и расширении потребительских практик?
5. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.
6. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы истоки российской «проторекламы»?
2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.?
3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в XIX – начале XX в.?

Тема 2.2. Реклама в СССР**Вопросы для самоподготовки:**

1. Как развивалась отечественная реклама в первой половине XX в.?
2. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике?
3. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?

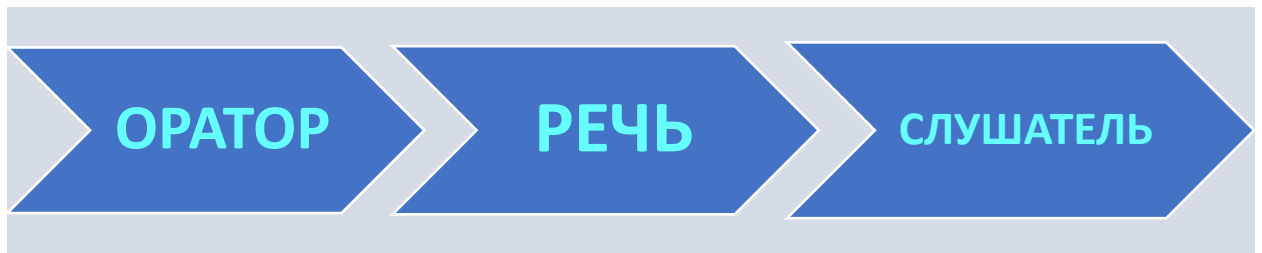
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга**Тема 3.1. История зарождения маркетинга****Вопросы для самоподготовки:**

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?
8. Какие глубинные изменения в структуре производительных сил общества вызвали к жизни стратегическую концепцию маркетинга?
9. Кто впервые предложил модель «4-P» и каковы основные элементы, составляющие эту модель?

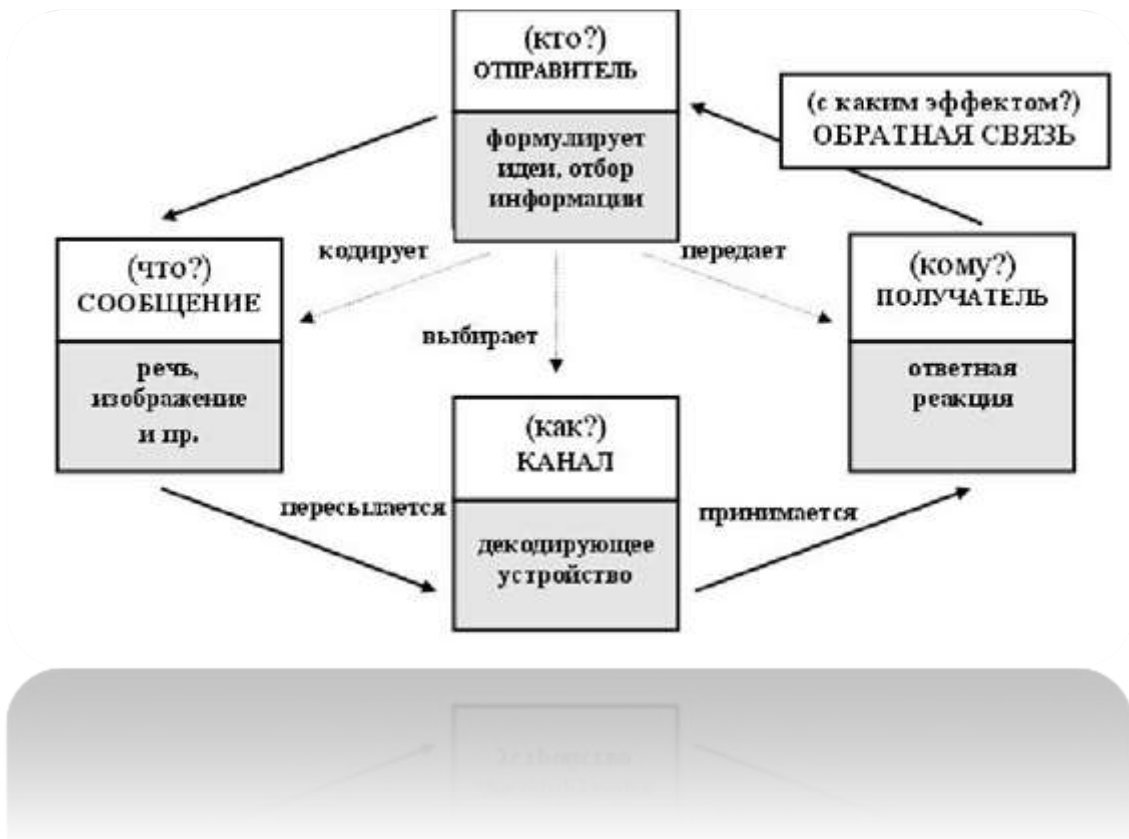
Тема 3.2. Развитие маркетинга в России**Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как науки.
2. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.
3. Когда появилась концепция маркетинга взаимоотношений и каковы ее особенности?
4. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
5. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)**Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института****Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе**



Модель коммуникации Аристотеля



Модель Лассуэлла

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре



Религиозные процессии



Европейские ярмарки



Глашатаи

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки



Царские глашатаи



Коробейники



Ярмарочная реклама

Тема 2.2. Реклама в СССР



Революционные плакаты большевиков



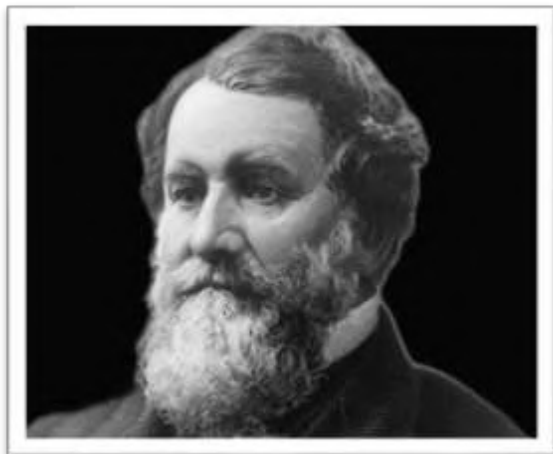
Окна сатиры РОСТА



Плакаты времен Великой Отечественной войны

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. История зарождения маркетинга



Сайрус Маккормик



Филипп Котлер



Великая депрессия (1928 г.)

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России



Советская реклама



Торгово-промышленная палата в СССР.



Эмблема Российской ассоциации маркетинга

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 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 демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о становлении рекламы в качестве важного социального института.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели и задачи курса «История рекламы». Структура курса. Устная и письменная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Текст лекции.

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Учебная дисциплина «История рекламы»: ее цель и задачи изучения, основные понятия
2. Этимология слова «реклама»
3. Коммуникация и ее модели. Реклама как социальная технология
4. Историческая обусловленность возникновения рекламы. Протореклама
5. Реклама в античной цивилизации

Вопрос 1. Учебная дисциплина «История рекламы»: ее цель и задачи изучения, основные понятия

Дисциплина «**История рекламы**» рассчитана на студентов обучающихся по направлению подготовки «**Реклама и связи с общественностью**».

ЦЕЛЬ изучения дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков, необходимых для решения задач профессиональной деятельности авторского типа.

Задачи дисциплины:

1. сформировать у студентов систематизированные базовые знания истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью;
2. ознакомить студентов с основными персоналиями, кампаниями и технологиями, сыгравшими важную роль в становлении рекламы, маркетинга и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3. способствовать осознанию студентами взаимосвязи истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью с социальной историей страны и мира, с историей культуры и искусства;
4. ознакомить студентов с историей возникновения и спецификой рекламных профессий (арт-директор, дизайнер, копирайтер, сценарист и др.).

Вопрос 2. Этимология слова «реклама»

Слово «**реклама**» происходит от латинского глагола «**reclamare**» - **кричать, выкрикивать** и служит наглядной иллюстрацией, бытовавшей при его зарождении, устной словесной рекламы

Считается, что в русский язык этот термин пришел из французского языка.

Сложность, многоплановость и многогранность такого **явления** как «**реклама**» породили **множество подходов к его осмыслению**.

Это нашло отражение в появлении значительного числа **дефиниций** понятия «**реклама**».

Вот несколько примеров:

*«**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».*

Ф. Котлер

*«**Реклама** – это создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его».*

Д. Бернстайн

*«**Реклама** – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты,*

адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

В.В. Ученова, Н.В. Старых

В Федеральном законе Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38 «О рекламе» дается следующее определение:

«РЕКЛАМА – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Таким образом очевидно, что «РЕКЛАМА» представляет собой **определенную форму коммуникации.**

Коммуникация – это обмен информацией в процессе культурного, экономического и социального развития цивилизаций, неотъемлемая часть существования человечества. Это результат взаимосвязи субъектов (единичных или групповых), при котором происходит **качественное изменение информации**

Вопрос 3. Коммуникация и ее модели. Реклама как социальная технология

Модели в коммуникативистике используются как:

1. **Методологический прием**, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов

2. **Схематизированное**, упрощенное **отражение** реального коммуникативного процесса. Отражение, которое позволяет эффективно управлять моделируемым процессом.

Многообразие форм, в которых осуществляется коммуникативный процесс, обусловило появление большого количества моделей.

Большинство моделей было создано в XX в.

Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем в IV в. до н. э.

Модель Аристотеля

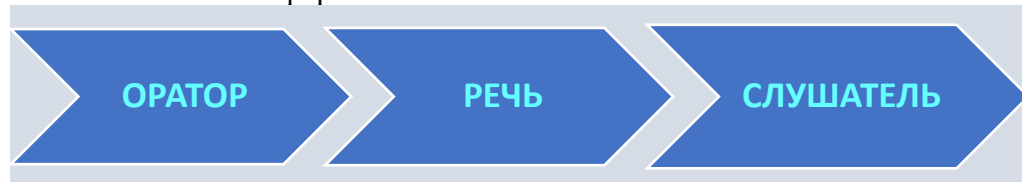
В «Риторике» Аристотель писал, что речь складывается из трех элементов:

- из самого оратора,
- из предмета, о котором он говорит,
- и из лица, к которому он обращается.

Модель Аристотеля

отражает коммуникативный акт как в устной,

так и в письменной форме



Она включает три основных элемента коммуникации:

- оратор
- речь
- слушатель

Модель Аристотеля использовалась вплоть до XX в.

Однако:

а) в связи с качественным скачком в развитии средств массовой коммуникации (появление кино, радио, телевидения и др.),

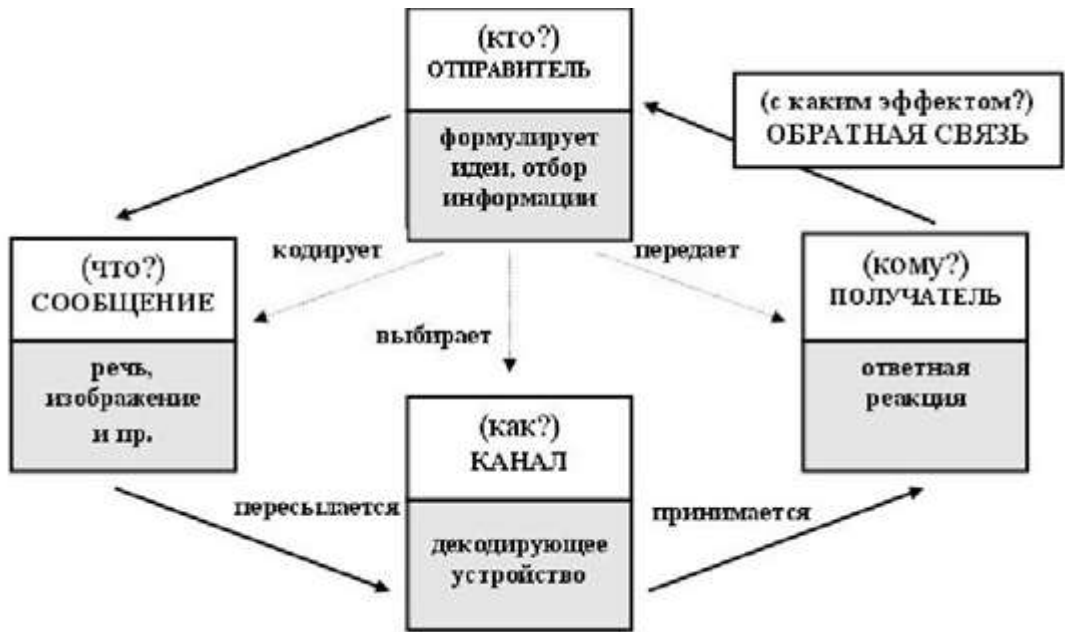
б) под влиянием потребностей в совершенствовании методов пропаганды появились новые модели, существенно отличающиеся от аристотелевской.

Модель Лассуэлла

В 1948 г. Г. Лассуэлл предложил модель коммуникации, получившую название **классической линейной модели коммуникации**.

Она включала **пять элементов массовой коммуникации**:

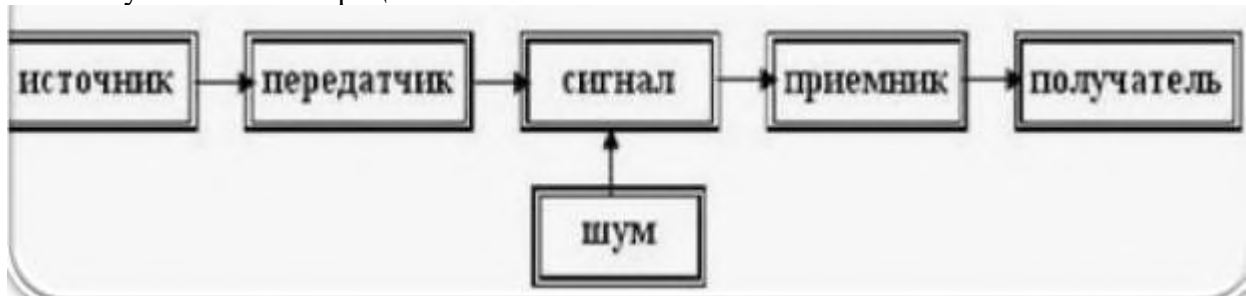
- источник информации
- информация
- способ передачи информации
- получатель информации
- эффект коммуникации (это реакция на полученное сообщение)



Модель Г. Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникативного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

Модель Шеннона – Уивера

Модель Шеннона – Уивера представляет собой графическое подобие линейной модели Лассуэлла и описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) элементы коммуникативного процесса.



В структурную схему их модели входят следующие элементы:

- **источник** (передает сообщение),
- **сообщение** (передаваемая информация),

- кодирующее информацию устройство,
- канал (путь, которым идет информация),
- приемник – декодер, осуществляющий обратное преобразование информации и – человек, которому адресовано сообщение.

Также в структурной схеме их модели появляется новый дисфункциональный элемент: **ШУМЫ**

Шумы могут быть вызваны разными причинами:

- искажениями (шумами), возникающими на линии связи
- узостью частотного диапазона
- языковым барьером (абоненты могут плохо понимать язык друг друга).

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
2. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела;
3. Истоки основных рекламных жанров: объявление;
4. Истоки основных рекламных жанров: граффити, афиша;
5. Истоки основных рекламных жанров: протогазеты Древнего Рима;
6. Исторические особенности выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов;
7. Роль рекламы в различных сферах жизнедеятельности античных полисов.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере истории рекламы в западноевропейской культуре с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средневековый город как рекламное пространство. Устная реклама – ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Перелом в развитии рекламного процесса в США и странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема 1.2 Реклама в западноевропейской культуре

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Рекламное дело в средневековой Европе
2. Реклама в эпоху Нового времени XV-XVIII вв.
3. Рекламный бизнес и рекламные кампании в XIX - XX вв

Текст лекции:

Вопрос 1. Рекламное дело в средневековой Европе

Этапы европейского Средневековья:

- Раннее Средневековье V-X вв.
- Развитое Средневековье XI-XIV вв.

- Позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI вв.

Раннее средневековье характеризуется:

- возвратом к архаическому синкретизму,
- погружением теории и практики юриспруденции, педагогики, политики, искусства в универсум христианской теологии и конфессиональной практики

Начавшийся в античности процесс типологического оформления рекламные текстов прекращается. Происходит возврат к проторекламным текстам

В эпоху раннего Средневековья наибольшее распространение получает конфессиональная **протореклама**.

При отправлении христианского культа наращиваются элементы демонстративности, что через эмоциональное воздействие способствовало обретению христианской веры язычниками и укреплению в своей вере христиан.

Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии.

Проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, формируют основы реальной конфессиональной рекламы.

Эпоха развитого средневековья (XI-XIV вв.) характеризуется:

- укреплением феодальных социально-экономических отношений
- ростом экономики и вызванным им увеличением совокупного общественного продукта
- оживлением торговых контактов
- во всеевропейском масштабе
- возрождением городского образа жизни

В XI веке общеевропейское значение получают ярмарки

Первоначально они появляются во французских городах Шампани, а затем – в немецких городах Кельне, Мессене, Майне, Лейпциге, Гамбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

В средневековье получили свое развитие **такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления.**

Возросла значимость городских глашатаев.

Должность глашатая была необходимой там, где население состояло из **нескольких тысяч человек**, для которого оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было невозможно.

Рекламная деятельность герольдов

В XI-XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль.

Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды.

Должность герольда была очень почетной в то время и она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно проведения рыцарских турниров.

Основные функции герольдов:

- обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единорства (функции менеджера);
- ответственность за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состояющих;
- знание рыцарской символики (гербов) – геральдики.

ГЕРАЛЬДИКА – это знаковая система (XI-XII в.), источники которой восходят к первобытным тотемам и знакам собственности.

Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока:

- рыцарскую (родовую),
- политическую (гербы государств, городов, регионов),
- торгово-ремесленную.

Таким образом, **глашатаи и герольды** – это своего рода **институт массового информирования**, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, **профессиональные ответвления рекламной деятельности**.

Устное средневековое рекламотворчество

1. «Крики улиц» средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось;
2. Тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений);
3. Ярмарочный фольклор – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

Изобразительная реклама развитого Средневековья

В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила **изобразительная реклама**:

- цеховая геральдика
- торговая и производственная эмблематика
- гравюры

1. Цеховая геральдика

Расцвет ремесленных цехов в Европе в XIII в. способствует расцвету цеховой геральдики (эмблематики)

Каждый цех стремился иметь свой оригинальный герб

2. Торгово-производственная эмблематика - развивается с XIII в.

Эмблематику называют псевдогеральдикой, т. к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д.

3. Гравюра – плакатная форма рекламы

Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно подготовленной матрицы или пластины рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также на пластину из металла.

По данным исследований **появление гравюры относится к началу XIII в.**

Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации.

Подешевевшая с XIV в. бумага позволяет тиражировать ксилографические оттиски и широко распространять их.

В гравюре слово играло решающую роль, а изображение – рекламировало товар среди неграмотных потребителей.

Дальнейшее развитие гравюры шло ко все большей смысловой нагрузке вербального текста. Исполненные граверным способом информационные летучие листки предварили пору печатной рекламы.

К началу XV века потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали стремительно развивающиеся производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств, успешно развивающиеся университеты – центры богословия и общего образования.

Позднее Средневековье и Возрождение (XV-XVI вв.)

Эпоха позднего Средневековья характеризуется:

- продолжающимся развитием устных форм рекламирования
- закатом эпохи рыцарства
- возрастающей ролью изобразительных средств рекламной деятельности

Формы визуализации эпохи позднего Средневековья

Вывески

Первоначально вывески не имели вербального сопровождения в силу неграмотности населения.

Английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или вывесок.

Письменное слово стало занимать на вывесках все больше места.

Афиши

В позднее Средневековье афиши представляли собой развернутые словесные тексты, сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений.

Таким образом:

1. Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского Средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов;
2. Изобразительная реклама воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками;
3. Развитие церковной и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе;
4. Разнообразные способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются саморегулированием в рамках корпоративных объединений;

5. В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы в виде листовок и афиш.

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
2. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
3. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
4. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
5. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
6. Реклама как социальный институт общества потребления;
7. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в. 1.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере зарождения российской проторекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Российская протореклама и ее истоки. Устная реклама на Руси. Печатные афиши XVIII в. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы. Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки Перечень изучаемых элементов содержания

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Отечественная реклама: от средних веков до нового времени (IX - XVIII вв.)
2. Российская реклама в XIX – начале XX в.

Вопрос 1. Отечественная реклама: от средних веков до нового времени (IX - XVIII вв.)

До татаро-монгольского нашествия **важнейшим партнером Руси** в межгосударственных и торговых делах была **Византия**.

«Торговые люди» пользовались в Константинополе **значительными привилегиями**.

Основными товарами Древней Руси были:

- лен
- пенька
- меха
- мед
- воск

Они пользовались большим спросом на константинопольских ярмарках.

О рекламных процессах, связанных с торговлей в Древней Руси, можно судить только по косвенным данным.

К ним относятся найденные в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов **СВИНЦОВЫЕ ПЛОМБЫ**, помеченные различными символами.

На этих пломбах обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм, что свидетельствует о развитии российской проторекламной традиции в русле общекультурных закономерностей.

В летописном сообщении о заключении договора с греками при князе Святославе упоминается **наличие золотых печатей у посольских людей и серебряных — у представителей купеческого сословия**. Их приложение к составлявшимся документам было обязательной частью договорного ритуала.

В раскопках российских городищ найдены остатки гончарных изделий, помеченных на днище клеймами мастеров. Среди знаков - круг, крест в круге, ключ, звезда, квадрат.

Специалисты в области сфрагистики установили: чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма проще. Иногда это просто зигзаг или острый угол.

С повышением ранга владельческие знаки усложняются. Для великокняжеских перстней-печатей домонгольского периода это — лики святых и тезоименных покровителей.

Для представителей других сословий – перстни-печати серебряные или бронзовые с относительно простым рисунком.

В XI-XII вв. в крупных российских городах **начинают формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой.**

Подобные факты позволяют судить о генезисе проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествия развивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе.

Естественная эволюция культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, двухсотлетнее господство которого определило отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

Свидетельств о письменных формах рекламы периода господства на Руси татаро-монгольского ига почти не сохранилось.

История российской рекламы всегда отражала общее развитие российской общественной и экономической жизни и во время расцвета страны, и в периоды упадка и застоя.

В XIV в., по мере развития торговли, которая постепенно принимала государственный характер, формируются российская вывеска и ярмарочная реклама.

Виды проторекламы на Руси

Институциональная реклама

Институциональная реклама (устная) на Руси исполнялась царскими глашатаями – вестниками.

О деятельности царских глашатаев впервые упоминается в документах XV века, когда стало обыкновением хором провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве на Ивановской площади. Отсюда и поговорка: «Кричать на всю Ивановскую».

«Лобное место» – традиционный «информационный центр» Первопрестольной столицы.

На этом месте провозглашались:

- главные манифесты;
- сообщалось о коронациях;
- проводились публичные казни;
- сообщались главные новости

Фольклорная устная реклама

К этому виду рекламы относятся:

- рекламное творчество разносчиков, коробейников (офеней) и бродячих ремесленников;
- рекламное творчество стационарных зазывал ярмарочная реклама

Коробейничество – распространение по деревням товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, при помощи разносчиков.

Коробейники отличались разнообразными, эмоционально насыщенными призывами.

Это малые формы фольклорного жанра, представленные рифмованным двестишием или четырехстишием.

В них запечатлена характерная ситуация фольклорного рекламного творчества – шумного, веселого, хитроумного и очень результативного.

В своем рекламном творчестве коробейники широко использовали заклички и прибаутки.

- **Закличка** – содержит выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара

- **Прибаутка** – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание. В ней не делается особого акцента цену товара, она притягивает внимание балагурством, неожиданными ассоциациями, блеском словотворчества.

В устной (фольклорной) рекламе заклички соединялись с прибаутками, рифма цеплялась за рифму, и краткий рекламный текст перерастал в песенку или речитатив.

Ярмарочная реклама

Ярмарки на Руси существовали еще до монгольского нашествия.

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников, фокусников, артистов, многоречевые приемы профессиональных зазывал взаимобогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, **формируют новые варианты устной рекламы** (например, **речитативный уговор**).

Обязательным атрибутом ярмарок были райки и балаганы.

Раек – это вариант «зрелищной шарманки» – ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок.

Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие.

Балаганы – это деревянные, похожие на цирковые шатры, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями.

В этих шатрах происходило представление. Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывал: ряженных «дедов» и Петрушки.

В балконной рекламе балаганов широко используются **«формулы побуждения» – императивные обороты, инстинкт подражания и обманные приемы.**

Творцы балаганной рекламы были нарасхват – от их умения зависела выручка.

Балаганные увеселения были популярны не только у простолюдинов. Господские дети ходили туда с родителями или гувернерами.

Люди искусства – художники, музыканты, театральные деятели – находили в подобных зрелищах немало сюжетов для своих произведений.

Балаганы в простонародном стиле осуществляли синтез искусств: живописного, музыкального, песенного, драматургического, во всех этих направлениях искусства используя фольклорные традиции.

Раус (нем. *heraus* – извне, снаружи) – рекламное представление цирковых артистов, происходившее на балконах ярмарочных балаганов. Особой популярностью пользовались клоунские диалоги

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Лубочные традиции в российской рекламе;
2. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
3. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
4. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
5. Реклама в российской прессе: история развития;
6. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
7. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
8. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;

9. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.)

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.2. Реклама в СССР

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения знаний о рекламе в СССР с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Тема 2.2. Реклама в СССР

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Основные тенденции развития отечественной рекламы в первой половине XX в. (1917-1945 гг.)

2. Советская реклама в послевоенные годы (1945-1991 гг.)

3. Развитие рекламного процесса в современной России

Текст лекции.

Вопрос 1. Основные тенденции развития отечественной рекламы в первой половине XX в. (1917-1945 гг.)

Отечественная реклама в эпоху революции и гражданской войны (1917-1920)

На протяжении всего революционного 1917 г. доски объявлений, рекламные тумбы, страницы газет и стены домов были разукрашены всевозможными лозунгами, призывами и прокламациями, зачастую, прямо противоположного содержания.

В период с 1917-1920 гг. массовое распространение получила устная политическая реклама.

Ее основные жанры:

- лозунг;
- призыв;
- прокламация;
- митинговая речь.

Наиболее популярные лозунги:

«Вся власть советам!»

«Вся власть учредительному собранию!»

«Мир – всему миру, власть – народу!»

Прокламация – это агитационный листок политического содержания.

Митинговая речь – обеспечивала результативность прямого воздействия на аудиторию и заканчивалась скандированием злободневных лозунгов.

Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности

Революционный плакат

В истории революции плакат сыграл важную роль.

Рожденный революционной улицей плакат являлся и созданием русского искусства, что придает ему особую значимость.

По мнению В. Полонского:

«Плакат революционный касается самого главного – он говорит о жизни и смерти, о борьбе и победе, о насилии и свободе, о хлебе и человечестве, о настоящем и будущем – о темах широкого мирового охвата».

В годы революции наблюдается взлет плакатного творчества.

В 1917 г. Временное правительство выпустило большое количество плакатов, посвященных продвижению «Военного займа».

Так была сделана попытка привлечь средства «простого» человека на нужды государства.

Однако, несмотря на все усилия властей, подпиской удалось охватить лишь несколько процентов крестьянского населения страны.

Революционные плакаты большевиков оказались значительно более эффективными.

На них красочное изображение сопровождали агитационно-рекламные призывы:

«Ты записался добровольцем!»

«Грудью на защиту Петрограда!»

«Все на борьбу с мировой контрреволюцией»

Октябрьская революция 1917 г. коренным образом изменила содержание и задачи рекламы, которая была монополизирована государством.

Одно из первых правительственных постановлений Советской власти – «Декрет о введении государственной монополии на частные объявления».

Имущество всех рекламных агентств конфисковывалось.

Оперативная политическая реклама осуществлялась с помощью «Окон сатиры РОСТА» - специфической формы массового агитационного искусства, возникшей в период Гражданской войны и интервенции (1918-1920).

Плакаты посвящались злободневным событиям и были иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты.

В «Окнах сатиры РОСТА» сложился и типизировался определенный дух персонажей, переходящих из плаката в плакат:

- рабочий,
- красноармеец,
- крестьянин,
- капиталист,
- поп,
- кулак.

Заметный след в деятельности «Окон сатиры РОСТА» оставили Демьян Бедный и Владимир Маяковский.

«Окнам РОСТА» противостоял «ОСВАГ» - освободительно-агитационный отдел Добровольческой армии, созданный летом 1918 г., а с начала марта 1920 г. - отдел печати, действовавший при армии Врангеля.

Белая гвардия проигрывала в рекламно-плакатном творчестве.

Плакатов в продукции «ОСВАГА» было много, но выглядели они менее убедительно, чем плакаты «Окон сатиры РОСТА».

Специфические формы политической рекламы в годы Гражданской войны

В годы революции и Гражданской войны сложились следующие формы политической рекламы:

- агитпоезда (например, поезд «Октябрьская революция», 1919);
- агитпароходы (например, пароход «Красная звезда», 1920);
- революционные праздники (например, годовщины Октябрьской революции; Первомайские праздники). В майский праздник 1918 г. в Москве появляется одна из первых советских эмблем «Серп и Молот»
- монументальная пропаганда (сооружение памятников революционным деятелям).

Реклама в условиях НЭПа (1921-1929)

С началом НЭПа был скорректирован декрет о монополии государства на объявления.

Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923-1926).

Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей.

Появляются другие рекламные конторы:

- «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения);

- Коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама);
- «Вик-реклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах);
- «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий);
- «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Конкуренция между объединениями обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества.

Активно развиваются устные формы рекламы, например, «крики улиц».

Радиореклама

В октябре 1924 г. создано акционерное агентство «Радио для всех».

Основными задачами общества были признаны:

1. Организация агитационного и культурно-просветительного ширококовещания с устройством необходимых установок как передающих, так и приемных;
2. Радиофикация деревни.

Советский плакат

Революционный плакат постепенно стал переключаться на наиболее острые социальные темы:

- борьбу с неграмотностью;
- борьбу с голодом и разрухой;
- утверждение новых отношений между городом и деревней.

Основное внимание создателей агитационных плакатов переключалось на новые цели:

- разъяснение существа новой экономической политики;
- поддержку кооперативного движения;
- организацию помощи голодающим районам Поволжья;
- интенсификацию производительности труда.

Кинореклама

В 1925 г. в советской России режиссером Яковом Протазановым был **реализован оригинальный рекламный проект – снят фильм «Закройщик из Торжка», который задумывался как рекламная акция по пропаганде облигаций государственного займа.**

Эффект акции превзошел все ожидания, население не только с большим доверием стало относиться к облигациям государственного займа, но восприняло сам фильм как шедевр киноискусства

В рекламе активно используется фотомонтаж, открытие которого принадлежит А.М. Родченко.

Фотомонтаж показывает динамику жизни, разворачивает тематику сюжета.

Журналы «Время» и «Журналист» ведут регулярные рубрики по проблемам рекламной деятельности.

В конце 1920-х гг. (1929 г.) в СССР создали Ассоциацию работников рекламы при Союзе журналистов СССР.

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
2. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
3. Появление специализированных рекламных изданий;
4. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
5. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
6. История возникновения маркетинга в СССР;
7. Основные этапы развития маркетинга в СССР
8. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;
9. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории возникновения маркетинга с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. Вторая мировая война как расширения сбытовой политики. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р». Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.</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)

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Маркетинг: история возникновения развития как центральной функции производства
2. Эволюция маркетинга как инструмента осуществления хозяйственной деятельности и науки

Текст лекции

Вопрос 1. Маркетинг: история возникновения и осмысления как центральной функции производства

Термин «маркетинг» восходит к английскому «marketing» (торговля, продажа, сбыт), который, в свою очередь, является производным от «market» (рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность).

Понятие «маркетинг» имеет два аспекта: теоретический и практический. Как отрасль экономической науки маркетинг обладает своим предметом и методами.

Предмет маркетинга – это теоретическое познание и разработка рыночных процессов.

Основными методами маркетинга являются статистические, экономические, психологические и социальные методы.

Практический аспект маркетинга выражается в его использовании как предпринимательской концепции и самой практики рыночной деятельности.

Маркетинг – относительно молодая наука.

Родоначальником маркетинга как науки считается американский ученый и предприниматель **Сайрус Маккормик** (1809-1884).

Сайрус Маккормик был первым, предпринимателем, который использовал инструменты маркетинга в комплексе, благодаря чему развивалась его компания. Он является автором ряда статей, в которых впервые прозвучал термин «маркетинг» как деятельность по насыщению спроса.

В это время в промышленности доминировала концепция, реализующая принцип «максимум производства и последующий сбыт» в условиях ненасыщенного рынка и практически неограниченного спроса.

Маккормик разработал инновационные, для того времени, методы маркетинга и дистрибуции, которые помогли его компании добиться успеха.

Рыночная маркетинговая стратегия Маккормика заключалась в комбинировании нескольких важных практик, приводящих к продажам:

1. Сеть небольших представительств компании со специально обученными продавцами и оформлением плакатами, и образцами;
2. Демонстрация работы техники в полевых условиях – первое испытание проведено летом 1831 в сельском сообществе Steele's Tavern, Вирджиния (Milwaukee Litho 1883);
3. Система быстрого обеспечения запчастями;
4. Возможность ремонтировать машины в поле, в критически важные периоды сельскохозяйственного года;

5. Исследование рынка;
6. Продажа в кредит или в рассрочку;
7. Дифференциация цены по сезону;
8. Гарантии по заявленным техническим свойствам;
9. Прообраз PR деятельности: стандартный перечень механических особенностей, отзывов и международных побед, дополнился одами патриотизму, благородству сельскохозяйственной жизни и обращениями к важности научного прогресса.

Сайрус Маккормик был первым кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя — задача менеджера.

Он первым полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления. Хотя датой появления термина marketing (маркетинг) в значении, соответствующем современному пониманию маркетинга, можно считать 1897 год.

По мере эволюции маркетинга как науки и практической деятельности менялись формулировки, определяющие суть понятия «маркетинг».

По мнению Филиппа Котлера¹, «**МАРКЕТИНГ** — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Сегодня чаще всего используется такое определение:

«**МАРКЕТИНГ** – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли».

Методы маркетинга на стихийном уровне использовались с момента появления товара и рынка.

Однако, к началу XX века в промышленности и торговле происходят качественные изменения.

Их отражением явилось то, что в 1901 – в США был опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием – Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в котором был проведен анализ рынка.

1902 году опубликована **первая работа посвященная рекламе** «Теория и практика рекламы». Ее автор Уолтер Дил Скотт — профессор психологии Северо-Западного университета в Чикаго.

В том же **1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки** в университетах США.

Первые курсы маркетинга были прочитаны:

- Эдавардом Джносом в Мичиганском университете;

¹ **Котлер Филлип** (1931) – американский ученый, специалист по маркетингу.

- Саймоном Литманов в Университете Беркли в Калифорнии;
- Джорджем М. Фиском в Иллинойском университете.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной теории об инструментах регулирования рынка.

Первоначально предполагалось **организовать систему рыночного сбыта на научных основах**, которая получила название **дистрибуция**.

ДИСТРИБУЦИЯ – это распределение на рынке.

В ходе своего развития теория **начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение** и т. д.

Поэтому **в начале 1920-х гг.** экономистом А. Коксом было предложено другое название – **«МАРКЕТИНГ»**.

Первоначально основное внимание уделялось **вопросам организации сбыта, торговли и рекламы**.

Ограниченность такой трактовки стала очевидна после **Великой депрессии (1929–1933)**.

В 20-е годы XX века в США многие компании в погоне за прибылью использовали рекламу, которая предлагала новые товары и услуги массового потребления. Мебель, часы, кухонные принадлежности и автомобили — все это прямиком с заводского конвейера отправлялось в дома покупателей.

По мнению главы кафедры исторических наук Миллсэпского колледжа (штат Миссисипи) Роберта С. МакЭлвена: «В таких товарах не было потребности тысячелетиями, но реклама сформировала эту потребность».

После экономического краха 1929 года реклама претерпела изменения, поскольку стало очевидно, что потребители стремятся к экономии.

В рекламных объявлениях периода Великой депрессии, предназначавшихся бережливому среднему классу, упор делался, прежде всего **на качество товаров**.

Рекламодатели знали, что покупатели **внимательны к ценам**, и часто указывали стоимость товара. Но в то же время потребителей **предостерегали от покупки дешевых и ненадежных вещей**.

Реклама дорогостоящих товаров вроде утюгов, пылесосов или тканей обещала, что приобретение прослужит не месяцы, а годы.

По мнению МакЭлвена: «Цена была решающим фактором. Люди покупали что-либо не затем, чтобы выкинуть через какое-то время, они стремились приобретать долговечные товары».

Большое внимание реклама уделяла **правильному питанию, как залого здоровья**.

В 30-е годы XX века в США недоедание было серьезной проблемой из-за безработицы и катастрофических пыльных бурь, разорявших фермерские хозяйства. В те времена обычным делом были изображения изможденных детей с мрачными подписями «вялый и бледный» на плакатах, рекламировавших бакалейные товары, бывшие тогда в новинку (к примеру, консервированные овощи или зерновые хлопья).

Консервы избавили людей от опасений относительно свежести продуктов. С появлением таких продуктов питательную еду можно было получить уже упакованной в консервную банку.

Следующим важным направлением деятельности рекламодателей стала **реклама энергосберегающих технологий**.

Рекламодатели обращались к бережливости потенциальных покупателей и рекламировали все преимущества электрических холодильников, кухонных плит и

масляных нагревателей, пришедших на смену угольным домашним печам. Кроме того, подчеркивалось, что новые бытовые приборы экономят деньги и силы.

Огнеупорные и устойчивые к непогоде кровельные и сайдинговые покрытия из асбеста рекламировались как **способ защититься от холодных зим и снизить расходы на энергоснабжение.**

Эта реклама совпала по времени с реализацией в США масштабной программы электрификации, по итогам которой электричество появилось в домах практически всех американцев.

Во времена Великой депрессии рекламодатели призывали потребителей **обратить внимание на многофункциональные товары.** К примеру, реклама бумажных полотенец предлагала более десяти различных применений для одноразовых полотенец и рассказывала об их преимуществах по сравнению с тканевыми полотенцами.

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социально-этический маркетинг и его содержание;
2. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
3. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
4. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
5. Этапы эволюции маркетинга как науки;
6. Основные этапы развития маркетинга в России;
7. Основные цели и задачи маркетинга в современной России;
8. Основным принципам маркетинга в современных условиях;
9. Социальная ответственность рекламистов в XXI в.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории появления и развития маркетинга в России с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг в условиях планового управления в СССР. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации.	
--	--	--

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Появление и развитие маркетинга в Советском Союзе
2. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации

Текст лекции.

Вопрос 1. Появление и развитие маркетинга в Советском Союзе

В 1917 году с введением в стране жесткой распределительной системы «Военного коммунизма», развитие теории и практики маркетинга в России прерывается и возобновляется только с введением Новой экономической политики (04.1921 – 10.1929).

В года НЭПа реализация готовой продукции, закупка сырья, материалов, оборудования производилась на полноценном рынке, по каналам оптовой торговли. Возникла широкая сеть товарных бирж, ярмарок, торговых предприятий.

В эти годы в Москве создается Конъюнктурный институт (1920 год).

Н.Д. Кондратьевым разрабатывается теория «Деловых циклов» - фактически первый в России научный труд по маркетингу. Силами сотрудников института были осуществлены первые попытки посчитать индексы цен (для оценки масштабов инфляции).

Хотя сам институт оставался при этом чисто научным учреждением, подготовленные им материалы использовались при обосновании тех или иных мероприятий экономической политики.

Однако с началом в 1928 году Первой пятилетки и переходом к жёсткой системе распределения товаров, развитие теории и практики маркетинга прекращается.

В середине 50-х годов XX века объектом изучения советских экономистов становится теория и практика маркетинга в странах с развитой рыночной экономикой. В вышедших в это время публикациях маркетинг трактуется как средство усиления эксплуатации трудящихся, способ обмена потребителя.

Развернувшиеся на международной арене в 70-х годах XX века процессы разрядки международной напряженности вызвали возрождение интереса к маркетингу. Это было обусловлено прежде всего потребностями развития торговли СССР с капиталистическими странами. Руководство Советского союза предполагало существенно расширить предложение своей пользующейся спросом продукции, а на вырученные средства закупать дефицитные в СССР продовольствие и товары народного потребления.

Для осуществления такой торговли требовалось большое количество специалистов, не только владеющий знаниями современного маркетинга, но и способных проводить самостоятельные научные исследования рыночных отношений.

В СССР подготовку маркетологов начали осуществлять Московский Государственный Институт Международных Отношений, институт стран Азии и Африки при Московском Государственном Университете, а также в коммерческих школах Академии Народного Хозяйства при Совете Министров СССР, Всесоюзной Академии внешней торговли (ВАВТ), Министерство внешнеэкономических связей СССР.

Созданная система подготовки ежегодно выпускала от 200 до 300 маркетологов. Начал выходить «Бюллетень иностранной коммерческой информации».

Для развития теории маркетинга было создано несколько государственных научных организаций.

Однако, при осуществлении торговли внутри страны потребность в маркетинге отсутствовала. Действительно, даже в развитых рыночных странах потребность в маркетинге возникает тогда, когда производство подходит к ситуации превышения предложения над спросом, то есть при достижении насыщения рынка товарами. В СССР же в условиях директивной плановой экономики декларировался постулат сбалансированности производства и потребления.

В то же время, в целях удовлетворения потребностей внешней торговли Научно-исследовательский конъюнктурный институт Минвнешторга СССР осуществлял исследование мировых рынков.

Одновременно НИИ Минторга СССР осуществлял исследования отечественного рынка товаров народного потребления.

Основными товарами, идущими на экспорт, было сырье и энергоносители. Это было обусловлено тем, что, как правило, произведенные в СССР товары народного потребления, из-за их потребительских свойств, особым спросом не пользовались (за исключением некоторых видов высокотехнологичных товаров). Во многом это обстоятельство привело к тому, что очень часто основным методом продвижения отечественных товаров за рубежом был ценовой демпинг.

С началом реформ М.С. Горбачева в 1985-1986 годах начинается и новый этап в развитии Российского маркетинга. Прежде всего, активизировалась деятельность в области международного маркетинга.

В 1987 году в составе Всесоюзного объединения «Союзпатент» Торгово-промышленной палаты (ТПП) СССР создается консультационный центр, оказывающий советским предприятиям квалифицированные маркетинговые услуги.

Проверку потребительских качеств экспортных и импортных товаров на коммерческих условиях начинает оказывать всесоюзное объединение «Союзэкспертиза», поддерживающее интенсивные контакты с зарубежными контрольно-сертификационными компаниями.

Возникли посреднические фирмы и коммерческие общества с участием акционерного капитала советских организаций, оказывающих маркетинговые услуги при экспорте различной, стандартной продукции машиностроения (автомобили, электродвигатели, тракторы и т.п.).

При Торгово-Промышленной Палате СССР организована секция по вопросам маркетинга, насчитывающая более 300 членов. В задачу секции входило: изучение и пропаганда положительного зарубежного опыта маркетинговой деятельности, организация различных семинаров, конференций, симпозиумов.

ЦК КПСС и Совет Министров СССР в 1988 г. признали необходимость создавать и развивать в министерствах и ведомствах, в объединениях, на предприятиях и в организациях специализированные службы по маркетингу, оперативно реагировать на спрос потребителей, коренным образом улучшить соответствующую подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров.

Однако, правительственные декларации, не подкрепленные конкретными усилиями по формированию рынка, так и остались лишь благими пожеланиями.

Более того, сложившаяся в СССР 1989 году экономическая ситуация не способствовала развитию теории и практики маркетинга. Так в этот период рост фонда оплаты труда более чем в пять раз превысил рост национального дохода. Денежные доходы населения увеличились по сравнению с 1988 годом на 12,9 %, что по темпам прироста в 1,4 раза опережает прирост производства товаров и услуг (9,1 %). Текущий неудовлетворенный спрос в 1989 году оценивался специалистами в интервале от 45 до 60 млрд. рублей, а накопленный (т.е. включая отложенный в прошлые годы) оценивался Госкомстатом СССР соответственно в 165 млрд. рублей. Вклады населения в учреждениях Сберегательного банка достигли 337,7 млрд. руб. Данные о темпах инфляции, построенные на регистрации цен по 650 основным товарам с учетом отложенного спроса, свидетельствовали, что инфляция характеризовалась цифрой в 7,5 %. Приведенные данные свидетельствуют о наличии огромного дефицита товаров, а дефицит – враг маркетинга номер один.

Причиной дефицита товаров был господствовавший в СССР монополизм в их производстве.

В 1989 году около ста министерств союзного значения держали под своим контролем 57 % производимой промышленной продукции; свыше 800 союзно-республиканских министерств и ведомств диктовали свои условия в производстве, доставке и реализации на рынке 30 % промышленных товаров.

Еще 6% продукции производилось и распределялось по указанию местных, хозяйственных органов. Таким образом, свободно производимой продукции на рынке Советской России не было.

Супермонополизм вел не только к высоким ценам и вымыванию дешевых товаров. Самым пагубным было то, что он искусственно занижал спрос, тормозил научно-технический прогресс и фактически снижал качество товаров, что по существу невозможно в конкурентных рыночных ситуациях.

Вопрос 2. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации

Коренной переворот во взглядах на маркетинг в нашей стране произошел при переходе к рыночной экономике.

В 1990 году в СССР была образована Ассоциация маркетинга в СССР. В 1994 г. она была преобразована в Российскую ассоциацию маркетинга.

В связи с федеральным масштабом деятельности Ассоциации Правительство Российской Федерации дало разрешение на право использования термина «Россия» и символики Российской Федерации.

Основными задачами Ассоциации являются:

- координационная работа по реализации маркетинговых и инвестиционных проектов, ориентированных на повышение прибыльности и капитализации компаний;
- работа по пропаганде маркетинга на базе практических результатов;
- разработка концепции роста маркетинговой капитализации российских компаний;
- создание маркетингового инструментария для средних и малых компаний;
- создание условий обеспечения российских компаний квалифицированными специалистами-маркетологами, разработка профессиональных и образовательных стандартов в области маркетинга;
- сотрудничество с международными профессиональными организациями по основным направлениям деятельности РАМ.

Повышение конкурентоспособности российских компаний через использование инструментов маркетинга подразумевает обеспечение их квалифицированными специалистами-маркетологами. «РАМ» заключила соглашения с признанными европейским бизнес-сообществом организациями по послевузовской подготовке специалистов-маркетологов по западным методикам. Российские компании получают возможность привлекать к работе специалистов-маркетологов, изучивших западные маркетинговые методики.

С 1997 г. РАМ ежегодно проводит международные конференции под общим названием «Маркетинг в России». Конференции по традиции проводятся в конце года, что дает возможность подвести итог достижениям отечественного маркетинга, определить основные направления его развития в стране на будущее. Конференции собирают руководителей крупнейших отечественных и зарубежных производственных, инвестиционных, консультационных и исследовательских компаний, специалистов, имеющих мировую известность в области маркетинга, консультантов ведущих национальных, транснациональных и международных компаний. Ключевыми докладчиками на конференциях выступают руководители, отвечающие за формирование государственной экономической политики в аппарате Президента РФ, Правительстве РФ, Государственной Думе РФ.

В то же время, неразвитость рыночных отношений препятствует применению в Российской Федерации маркетинга в полном объеме. Пока в нашей стране могут успешно применяться лишь его отдельные приемы и методы.

Российский маркетинг развивается в специфической среде, основными характеристиками которой являются:

1. значительное воздействие зарубежных партнеров на российский рынок;
2. опыт маркетинга, имеющийся у других стран, не всегда применим в условиях специфического российского рынка. В то же время в России у руководителей предприятий зачастую отсутствуют знания менеджмента и маркетинга, что заставляет принимать многие решения интуитивно;
3. отличительным свойством российского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для российского рынка источникам. Более того, на практике им приходится сталкиваться со множеством проблем, незнакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность, работать на имидж своей фирмы, постоянно обучать свой персонал);
4. российские предприятия недостаточное внимание уделяют такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. Как правило, это обусловлено низкой информационной базой, в результате чего основные показатели у разных исследователей значительно различаются. Кроме того, предприниматели больше полагаются на интуицию, и не решаются выделять деньги на исследования, которые подтвердят или опровергнут их выводы;
5. в результате большого налогового гнета отечественным предприятиям выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая действительных оборотов. В этих условиях маркетинговые усилия могут только мешать подобной практике;
6. Россия в мировом разделении труда, до последнего времени, играла роль поставщика сырья, большую часть которого составляют энергоресурсы в «сыром» виде. Это свидетельствует о весьма незначительной степени вовлеченности страны в мировую экономику;

7. в отличие от других развивающихся рынков, долгое время Россия была крупным экспортером капиталов. По этой причине объемы иностранных вложений в российскую экономику оставались весьма низкими;

8. Российская экономика с точки зрения мирового сообщества очень специфична. В отличие от таких стран, как Индия, Китай, Бразилия, которые развивались за счет импорта капитала и технологий, Россия была и остается спекулятивным рынком, слабо задействованным в мировую экономику;

9. существенную роль продолжают играть **психологические барьеры на пути к рынку, что** выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большей части руководителей, специалистов и населения. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга;

10. многие руководители и специалисты **традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями.** Это явилось следствием того, что в условиях перехода к рынку менталитет многих руководителей не претерпел изменений.

11. еще одной российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов теневыми структурами.

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Государственное регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
2. Корпоративное регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
3. Влияние потребителя на регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
4. Особенности восприятия рекламы в средствах массовой информации;
5. Исследование эффективности рекламы в СМИ: технологии, проблемы и перспективы;
6. Политическая реклама в мире в XXI в.;
7. Социальная реклама в мире в XXI в.;
8. Шедевры современного мирового рекламного искусства.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

3. Цели занятия.

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

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История рекламы как часть всеобщей истории. Протореклама в первобытном обществе. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Этимология слова «реклама»;
2. Реклама как определенная форма коммуникации;
3. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;

4. Протореклама и ее проявления в конфессиональной сфере деятельности античного общества;
5. Протореклама и ее проявления в социально-политической сфере деятельности античного общества;
6. Протореклама и ее проявления в ремесленнической сферах деятельности античного общества;
7. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности;
8. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
9. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела;
10. Истоки основных рекламных жанров: объявление;
11. Истоки основных рекламных жанров: граффити, афиша;
12. Истоки основных рекламных жанров: протогазеты Древнего Рима;
13. Исторические особенности выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов;
14. Роль рекламы в различных сферах жизнедеятельности античных полисов.

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре: от средних веков до XX в.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере истории рекламы в западноевропейской культуре с их последующим применением в профессиональной деятельности.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Устная реклама как ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Средневековый город как рекламное пространство;

2. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
3. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
4. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
5. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
6. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
7. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
8. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
9. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
10. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
11. Реклама как социальный институт общества потребления;
12. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;
2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;
4. Средневековый город как рекламное пространство;
5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
12. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
13. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
14. Реклама как социальный институт общества потребления;
15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Темы рефератов:

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;
2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;

3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;
4. Средневековый город как рекламное пространство;
5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
12. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
13. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
14. Реклама как социальный институт общества потребления;
15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

Устный опрос:

1. Какие значения слова «реклама» вы знаете?
2. Какие коммуникативные технологии вам известны?
3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению?
4. Каковы были проявления проторекламы в профессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности?
5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции?
6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов?
7. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?
8. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?
9. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?
10. Какова была роль индустриального переворота XIX в. в развитии и расширении потребительских практик?
11. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.
12. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере зарождения российской проторекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Российская протореклама и ее истоки. Лубочные традиции в рекламной продукции. Печать и реклама в России. Реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
6. Проблемы *вербализации вывесок в XIX в. в России*. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;
9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;
12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.)

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.2. Реклама в СССР

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории рекламы в СССР с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Октябрьская революция 1917 г. и ее влияние на развитие рекламы в России.</p> <p>Государственная монополизация рекламной деятельности.</p> <p>Натурализм и лубок как основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката.</p> <p>Роль и значение реклама в годы Великой Отечественной войны.</p> <p>Социалистический реализм в советской рекламе.</p> <p>«Перестройка» и реклама в СССР.</p> <p>Реклама в новых экономических условиях.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности;
2. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны;
3. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа;
4. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
5. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
6. Появление специализированных рекламных изданий;
7. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
8. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
9. История возникновения маркетинга в СССР;

10. Основные этапы развития маркетинга в СССР
11. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;
12. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат, дискуссии по темам реферата

Темы рефератов:

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси;
4. Ярмарочные рекламные интермедии;
5. Лубочные традиции в российской рекламе;
6. Появление живописных и рукописных вывесок на Руси;
7. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
8. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России;
9. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
10. Печатные афиши XVIII в.;
11. Реклама в российской прессе: история развития;
12. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
13. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
14. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;
15. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.);
16. Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности;
17. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны;
18. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа;
19. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
20. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
21. Появление специализированных рекламных изданий;
22. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
23. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
24. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;
25. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Реферат

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
6. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;

9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;
12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.).

Устный опрос

1. Каковы истоки российской «проторекламы»?
2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.?
3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в XIX – начале XX в.?
4. Как развивалась отечественная реклама в первой половине XX в.?
5. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике?
6. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. Зарождение и развитие маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории зарождения и развития маркетинга с их последующим применением в профессиональной деятельности.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Понятие маркетинга.</p> <p>Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства.</p> <p>Маркетинг как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности.</p> <p>Эволюция маркетинга как науки.</p> <p>Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Теории маркетингового управления и их эволюция;
2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
3. Социально-этический маркетинг и его содержание;
4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
7. Этапы эволюции маркетинга как науки;
8. Основные этапы развития маркетинга в России.
9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.
10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга**Тема 3.2. Реклама в XXI веке и основные тенденции ее развития****3. Цели занятия.**

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере развития рекламы в XXI веке и основных тенденций ее дальнейшего развития с их последующим применением в профессиональной деятельности.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Роль и значение рекламы в мире в XXI в. Основные глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры наиболее характерны для современной мировой рекламы. Рост актуальности социальной ответственности рекламистов в мире. Регулирование рекламной деятельности со стороны государства и потребителя в условиях современного мира.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Реклама в XXI в.: ее роль и значение;
2. Современная мировая реклама и основные глобальные тенденции ее развития в XXI в.

3. Виды и жанры современной мировой рекламы;
4. Социальная ответственность рекламистов в XXI в.;
5. Государственное регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
6. Корпоративное регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
7. Влияние потребителя на регулирование рекламной деятельности в мире в XXI в.;
8. Особенности восприятия рекламы в средствах массовой информации;
9. Исследование эффективности рекламы в СМИ: технологии, проблемы и перспективы;
10. Политическая реклама в мире в XXI в.;
11. Социальная реклама в мире в XXI в.;
12. Шедевры современного мирового рекламного искусства

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов

1. Понятие маркетинга;
2. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства;
3. С. Маккормик и его роль в осмыслении и развитии маркетинга как центральной функции производства;
4. Появление маркетинговой стратегии управления производством и маркетинга как особой академической дисциплины;
5. Роль Мичиганского, Калифорнийского и Иллинойского университетов (США) в разработке теоретических основ маркетинга и подготовке кадров квалифицированных маркетологов;
6. Вторая мировая война как расширение сбытовой политики;
7. Маркетинг как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю;
8. Особенности влияния глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
9. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р»;
10. Этапы эволюции маркетинга как науки;
12. Эволюция концепции маркетинга;
12. Социально-этический маркетинг и его содержание;
13. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
14. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальных последствий принимаемых решений;
15. Маркетинг в условиях планового управления в СССР;
16. Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры и спроса (ВНИИКС), его научно-практическая деятельность и работа по подготовке кадров специалистов для экспортно-импортных операций;
17. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам;
18. Создание в 1990 г. Первой Российской ассоциации маркетинга в СССР;
19. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации;
20. Деятельность отечественных ученых по развитию основ теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, некоммерческого и социального маркетинга;
21. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Реферат

1. Теории маркетингового управления и их эволюция;
 2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
 3. Социально-этический маркетинг и его содержание;
 4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
 5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
 6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
 7. Этапы эволюции маркетинга как науки;
 8. Основные этапы развития маркетинга в России.
 9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.
 10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.
- Устный опрос
1. С чем связано появление теории маркетингового управления?
 2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
 3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
 4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
 5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
 6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
 7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?

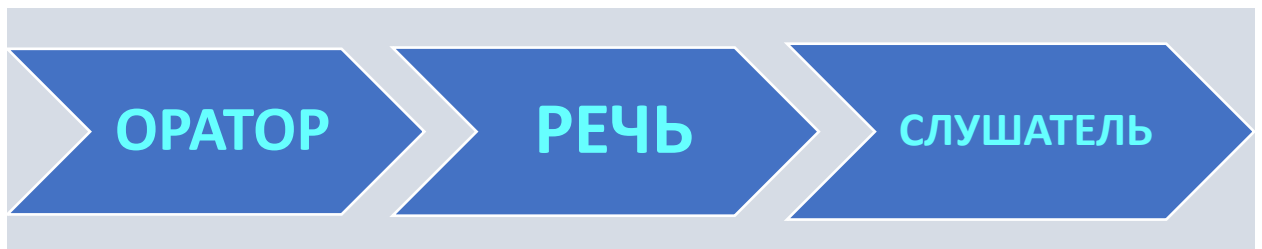
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю).
Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

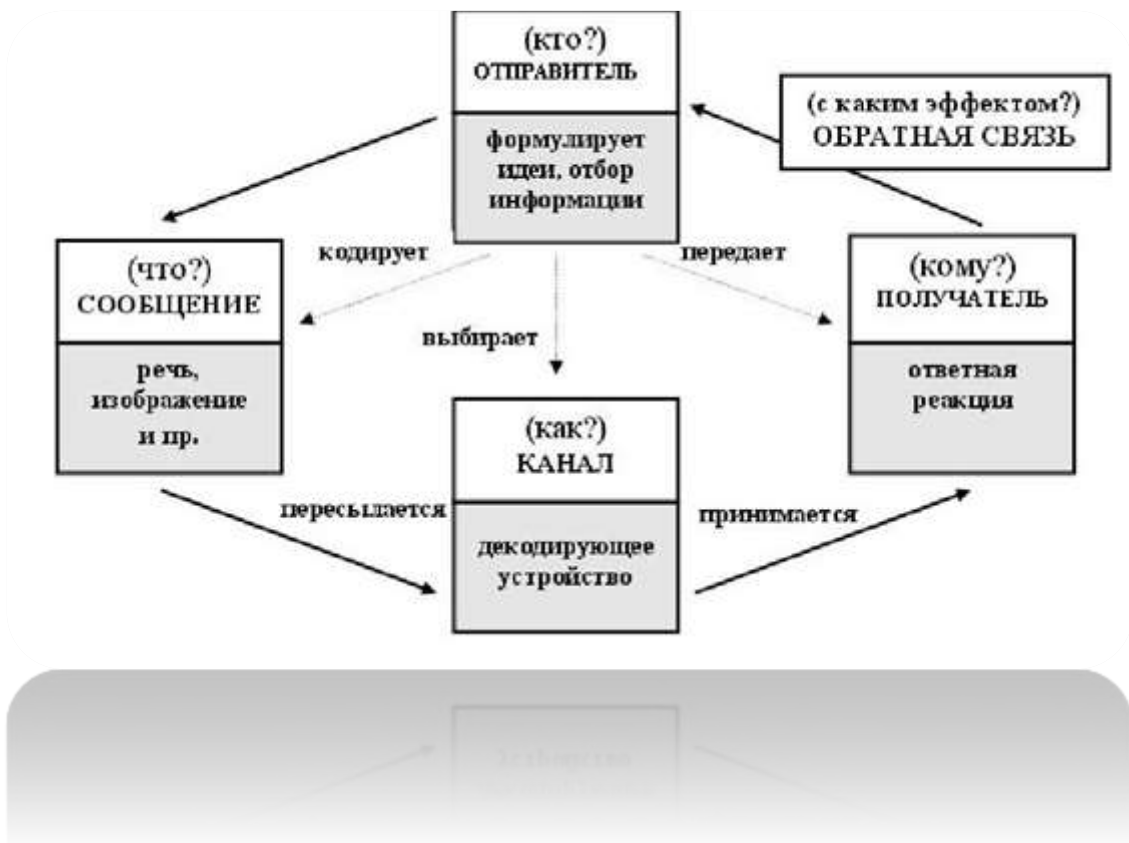
Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Иллюстрации:



Модель коммуникации Аристотеля



Модель Лассуэлла

**Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре
Иллюстрации:**



Религиозные процессии



Европейские ярмарки



Глашатаи

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки
Иллюстрации:



Царские глашатаи



Коробейники



Ярмарочная реклама

Тема 2.2. Реклама в СССР
Иллюстрации:



Революционные плакаты большевиков



Окна сатиры РОСТА

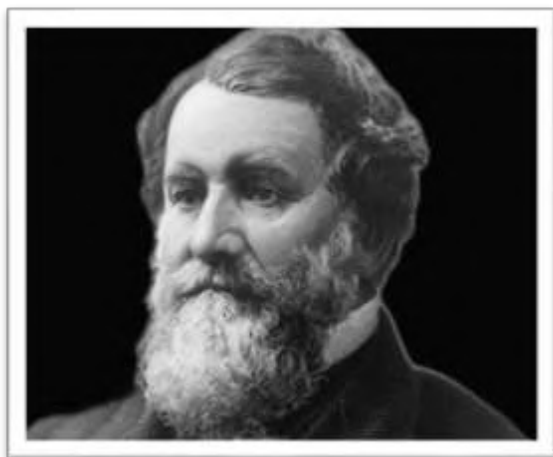


Плакаты времен Великой Отечественной войны

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

Иллюстрации:



Сайрус Маккормик



Филии Котлер



Великая депрессия (1928 г.)

**Тема 3.2. Развитие маркетинга в России
Иллюстрации:**



Советская реклама



Торгово-промышленная палата в СССР.



Эмблема Российской ассоциации маркетинга

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)
ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Общая теория коммуникаций» 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	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)	73
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	73
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	85
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	85
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	85

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 общую теорию коммуникации	
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	
Тема 2.1. Субъекты коммуникации	Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент,

	<p>получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временных условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожиданных коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие.</p> <p>Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.</p>
--	--

<p>Тема 2.2. Виды коммуникации</p>	<p>Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации</p>
<p>Раздел 3. Коммуникации в группах</p>	
<p>Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая</p>	<p>Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.</p>
<p>Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации</p>	<p>Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности</p>

	<p>внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация, ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация</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 – 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. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.
3. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
4. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
5. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
6. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
7. Модель Шеннона-Уивера

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
4. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем

Тема 2.2. Виды коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Вопросы для самоподготовки:

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
2. Коммуникация как функция управления организацией
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации
4. Виды коммуникаций в организациях
5. Формы деловой коммуникации в организации
6. Особенности маркетинговых коммуникаций

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

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Иллюстрация:

Теория коммуникации

- Как наука. Это особый вид познавательной деятельности, направленный на выработку объективных, системно организованных, обоснованных знаний о мире.
- Коммуникология изучает человека, как:
 - субъект коммуникативной деятельности;
 - как объект коммуникации.

Как наука обладает обоснованностью, доказанностью, средствами и методами.

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Иллюстрации:

Задачи теории коммуникации

- Моделирование коммуникативного акта, коммуникативного события и коммуникативного процесса;
- Исследование коммуникативных процессов в различных социальных сферах;
- Типология участников и элементов коммуникации;
- Типология культур и знаковых коммуникативных систем;
- Типология коммуникативной личности и исследование особенностей коммуникативного поведения;
- Выявление стереотипов, предрассудков и барьеров коммуникации в межкультурной ситуации и ситуации контраста культур;
- Разработка коммуникативных технологий в сфере межкультурного и межкультурного общения.

Коммуникативный процесс
Модели коммуникации

Информационная, деятельностная

! Источник → Сообщение → Получатель !

Дополнительные компоненты: Адресат (в зависимости от типа)

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Иллюстрация:

Субъекты коммуникации
(субъект + инициирующий источник, «владелец» информации)

Журналистика	PR	Реклама
Базисные субъекты		
– Журналист – Редакция	Любой общественный субъект (фирма, корпорация, отдельное лицо и т.д.)	Производитель товара/услуги
	Технологические	
	PR-агентство или отдел	Рекламное агентство, отдел, служба

Тема 2.2. Виды коммуникации

Иллюстрация:



Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Иллюстрация:

3. Уровни коммуникации.

По количеству участников коммуникация делится на:

- **межличностную** (коммуникантом является один человек),
- **групповую** (коммуникантами является небольшая аудитория численностью не более 10 человек)
- **массовую** (имеет численно большую аудиторию).

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Иллюстрации:

1. Профессионально-ориентированная коммуникация

Коммуникация в организации - это и функциональное взаимодействие, в котором люди действуют под влиянием своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.



Особенности профессионально-ориентированных коммуникаций:

- Регламентированность** - подчинены установленным правилам и ограничениям (в том числе, договорным), основаным на выработанных соглашениях, традициях, профессиональных привычках.
- Строгое соблюдение социальных ролей**. Полная ответственность коммуникации за ИР.

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. 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 сверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,

имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина **ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<i>Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

Теория коммуникации как перспективная отрасль современного знания

Коммуникация – явление универсальное, ее содержание и формы попадают в поле зрения многих наук социально-гуманитарного, естественно-научного и технического циклов. Это вызывает необходимость создания теории, интегрирующей и обобщающей достигнутые результаты в данной области. Теория коммуникации стала обретать статус самостоятельной академической дисциплины в России сравнительно недавно. В последнее десятилетие наблюдался своеобразный “коммуникативный бум”. Сегодня о коммуникации, ее важности в политике, бизнесе, социуме говорят и пишут многие, а сам термин “коммуникация” уже прочно вошел в понятийный аппарат социально-гуманитарных наук и российское вузовское образование.

Несомненно, что коммуникация как необходимое и всеобщее условие жизнедеятельности человека всегда привлекала к себе внимание исследователей. Однако особенно заметный

интерес к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был в первую очередь бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У.Р. Эшби, наших отечественных ученых А.И. Берга, А.Н. Колмогорова и других термины “коммуникация”, “информационный обмен”, “информация” получили широкое распространение в самых разных науках.

Стремительно разрастаясь и игнорируя междисциплинарные барьеры различных социально-гуманитарных наук, коммуникативное знание охватывает все более широкое “исследовательское поле”. Некоторые ученые считают, что сегодня актуальным является интерпретация общества через использование теории коммуникации (Н.Луман).

Как уже отмечалось, исследования проблем коммуникации не ограничиваются только областью социальных наук. Они активно изучаются представителями нескольких десятков дисциплин – гуманитарных, естественных, технических. В связи с этим, целью дальнейшего изложения является, с одной стороны, показать относительно самостоятельный статус дисциплины, имеющей свой предмет и свои исследовательские методы, особый категориальный аппарат и свои законы, наконец, свою историю, а, с другой, - отразить комплексность теории коммуникации. Как современное научное знание она органически сочетает различные уровни коммуникативной реальности и обобщает результаты исследования целого ряда наук.

2. Предмет теории коммуникации

Каждый, кто интересуется проблемой коммуникации, сталкивается с богатым спектром точек зрения, аспектов, срезов, попыток общетеоретического и специального подходов к исследованию и пониманию феномена коммуникации. Так, к началу 1960-х г.г. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. В настоящее время их на порядок больше. Некоторые из этих определений приведены в учебнике под ред. проф. М.А. Василика.⁴

Многоаспектность и многозначность данного понятия объясняет и наличие различных подходов к определению предмета теории коммуникации, структуры учебных пособий и учебников.

Рассмотрим основные значения понятия “коммуникация”:

- универсальное (широкое)- коммуникация - это способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- техническое (пространственная коммуникация) – коммуникация – путь сообщения, связь одного места с другим, средство передачи информации, материальных и идеальных объектов из одного места в другое (например, транспортная коммуникация, трубопровод, подземные коммуникации, ⁵ телефонные линии и др.);
- биологическое – используемое в основном в разделе этологии, при исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых (например, “танец пчел”);
- социальное - используемое для обозначения и характеристики многообразных социальных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.

Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации – **социальной коммуникации** как специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Поскольку теория коммуникации складывалась как междисциплинарная, комплексная область современного научного знания, органически сочетающая в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения коммуникативной реальности, то необходимо показать, под каким углом зрения различные науки рассматривают коммуникацию. В рамках УМК невозможно рассмотреть коммуникативные аспекты всех научных дисциплин. Среди них выделим философию, социологию, лингвистику, психологию. Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью

явлений и процессов действительности. Поэтому она достаточно широко трактует понятие и содержание коммуникации (использует широкое значение данного понятия). Вместе с тем именно в философии изначально сложилось и более узкое представление о коммуникации как о диалоге человека с человеком (софисты, Сократ, Платон). Не случайно также, что в рамках философии были поставлены такие ключевые проблемы теории коммуникации, как проблема понимания и интерпретации, и зародились логика, риторика, этика, политика, герменевтика, имеющие самое прямое отношение к проблемам коммуникации.

Социология, изучая проблемы функционирования и развития общества, взаимодействие различных социальных субъектов, уделяет большое внимание проблемам коммуникации. Так, она изучает функциональные особенности общения различных социальных групп. Общение определяется как передача и получение смысловой и оценочной информации с целью оказания влияния на поведение и отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Оно зависит от социальных, экономических, профессиональных и других характеристик взаимодействующих субъектов и групп. Таким образом, общение – это процесс взаимодействия субъектов, составляющих общество, от которого зависит процесс его (общества) функционирования и развития. Социология, кроме того, изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой, межличностной и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно изучение коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей. В специальном разделе социологии – социологии коммуникации – наряду с межличностной коммуникацией всесторонне изучается массовая коммуникация, исследуются социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения. В последнее время в теоретических построениях Н.Лумана и Ю. Хабермаса коммуникация признается категорией, предметом социологического исследования. Не удивительно, что решительнее других о своих “правах” на понятие “коммуникация” и разработку общей теории коммуникации заявили именно социологи.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации – возникновением и развитием языка и речи (устной, письменной, диалогической, монологической) как важнейших средствах человеческого общения. На стыке лингвистики, логики, философии и других наук находится семиотика, изучающая коммуникацию как передачу знаков или обмен знаками. Примерами знаковых систем являются естественные (разговорные) языки, искусственные языки (азбука Морзе, языки программирования и т.д.), системы сигнализации в обществе и природе, входные и выходные сигналы кибернетических устройств. Семиотическая сторона коммуникации безусловно важна, но ее акцентирование может привести к абстрагированию от социального контекста коммуникации. Устранить этот недостаток пытается социолингвистика, которая “исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп”⁶.

Одним из важнейших коммуникативных аспектов психологической науки является изучение способности человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. В рамках общей психологии изучается психологическая природа речи и языка, т. е. способам вербальной коммуникации, а также различным видам невербальной коммуникации и особенностям их восприятия, обусловленным психологическими особенностями личности. В социальной психологии исследуются способы общения, межличностное восприятие и

понимание, взаимодействие индивида и малой группы, внутригрупповые отношения, конфликты, психология межгрупповых отношений и т. д.

Культурология, этнография, паралингвистика, политология также обращаются в своих исследованиях к проблеме социальной коммуникации.⁷ Но исследовательское поле коммуникации распространяется и на природный мир. В рамках биологии с конца XIX в. стало очень активно развиваться направление, изучающее поведение и коммуникацию животных, обусловленные биологическими факторами – этология. Сегодня в научном сообществе широко используются такие понятия как “биокоммуникация” и “зоокоммуникация”. За исследования в этой области во второй половине XX в. были удостоены Нобелевской премии К.Лоренц, Н.Тинберген, К. Фриш.

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли технические науки. Эволюция коммуникативных возможностей человека связана с техническим прогрессом. Развитие средств коммуникации – от книгопечатания до современной компьютерной связи – полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможной передачу информации в режиме реального времени на неограниченные расстояния. Более подробно о исследованиях биологической и технической сторонах коммуникации можно прочесть в учебнике под ред. М.А. Василюка (с.15-16).

Таким образом, всестороннее изучение феномена коммуникации обуславливает необходимость его междисциплинарного исследования, привлечения инструментария и потенциала многих наук – общественных, гуманитарных, естественных и технических. Теория коммуникации как система современного научного знания является комплексной и относительно самостоятельной отраслью. Это означает, что она дает системное, комплексное знание о коммуникации в природе и обществе, обобщая и интегрируя сведения, добытые в других областях научного знания.

Концептуальный подход к теории коммуникации как к комплексной и относительно самостоятельной области знания находит свое отражение в ее структуре, в определении объекта и предмета.

Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации является дискуссионным. В его решении отчетливо выделяются два подхода.

Первый подход отражает ситуацию, в которой предмет теории коммуникации рассматривается как сумма знаний о различных объектах и процессах коммуникации, изучаемых в рамках других наук. Как уже было показано выше, этих знаний накопилось уже достаточно много. У такого подхода есть преимущество в том, что предметное поле теории коммуникации всегда можно расширить за счет появления новых знаний. При этом создается впечатление о комплексном, всестороннем и целостном изучении объекта. Но это преимущество, с другой стороны, отражает и недостатки этого подхода. Так, невозможно “объять необъятное”. Более того, при этом может быть поставлен вопрос и относительно самостоятельности теории коммуникации. Если следовать этому подходу, то теория коммуникации – это набор сведений о разных видах, сторонах и процессах коммуникации, изучаемых в рамках других наук. В данном случае предмет теории коммуникации заменяется ее объектом.

Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, которые так или иначе касаются изучения проблем коммуникации, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов (как, например, философия, социология, лингвистика, психология и т.д.), а как единственный и основной объект. Такая теория рассматривает коммуникацию как многомерную систему, выявляя в ней присущие любой ее форме механизмы, устойчивые связи и отношения. Она, таким образом, охватывает все виды коммуникации (социальные, биологические, технологические), и как общая теория коммуникации аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью теоретического потенциала других наук.

В принципе данный подход не противоречит первому, поскольку рассматривает коммуникативное знание с позиции его универсальности. В строгом значении теория

коммуникации (точнее, общая теория коммуникации) – это теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей. Ее объектом становится информационный обмен между системами самого разного типа (биологическими, социальными, техническими). В связи с таким пониманием можно представить структуру коммуникативного знания в виде схемы на рис.1.

Каждая из выделенных на схеме теорий соответствует определенному уровню обобщения коммуникативного знания: общетеоретическому, промежуточному (мезоуровень), частнонаучному. Имея общий объект – информационный обмен -, каждая из теорий выделяет в нем свой предмет, который соответствует ее целям и задачам. Так, общая теория социальной коммуникации, обеспечивая синтез и обобщение научного знания о социальной коммуникации, в качестве предмета рассматривает универсальные законы социальной коммуникации, средства и механизмы информационного обмена в обществе.

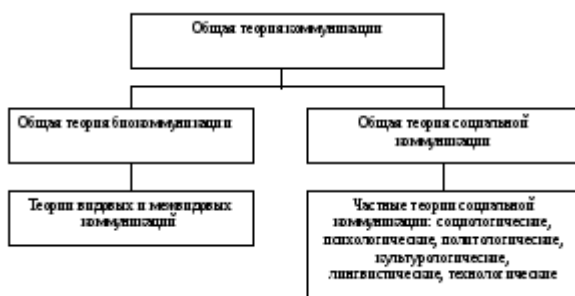


Рис. 1. Структура коммуникативного знания

Предметом исследования частнонаучных теорий социальной коммуникации являются коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В настоящее время возникло огромное количество специальных коммуникативных дисциплин. Например, только в социологический цикл входят такие специальные дисциплины, как теория массовой коммуникации, теория межличностной коммуникации, теория пропаганды, социального обмена и т. д. Итак, система социально-коммуникационных наук имеет чрезвычайно разветвленный характер.

Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частнонаучные теории обеспечивают вышестоящий уровень необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной является общая теория коммуникации, представляющая на рис.1 следующий уровень обобщения. Таким образом, каждый последующий уровень включает в себя предыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий. Общие теории в данной структуре коммуникативного знания выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы.

Источник: <https://studfile.net/preview/9144236/page:12/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	<i>Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэлли. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Коммуникация и ее разновидности. Сущность основных теорий коммуникации
Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.

Коммуникация (К.) – передача смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле **К. осуществляется множеством разнообразных путей** – посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и СМИ (печатные СМИ, радио, TV, Интернет).

Таким образом, К. можно разделить на вербальную и невербальную. **Вербальная коммуникация** речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что

нужно. **Невербальная коммуникация** общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Рассмотрим факторы, формирующие процесс К., определяющие его форму и содержание: Коммуникатор задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Аудитория определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. **Канал К.** задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по ТВ будет отличаться от сообщения по радио и т.д. **Сообщение** совокупность ряда факторов (содержание или факт и конкретная техника воздействия.)

Более половины времени PR отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем **внешние коммуникации** - это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой. Таким образом, **К.** – это процесс обмена информацией в социуме. К. предполагает активность, с 1 стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной инф-и, а с другой – получателя затрачивающего определенные усилия на расшифровку инф-и.

Основные виды К.:

1. **Главный вид**, когда субъект управления стремится предоставить группам общественности всестороннюю инф-ю, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.
2. **Второстепенный вид**, когда субъект управления смещает акцент с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PRщика становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

Развитие процесса **К.** привело к появлению **различных моделей (теорий):**

1. **К.Шеннон и У.Уивер рассматривают математическую модель К.** Они выделяют три ее уровня: **технический** (точность передачи инф-и от отправителя к получателю), **семантический** (интерпретация сообщения получателем, сравнительно с переданной инф-й отправителя) и **уровень эффективности** (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Так же предполагается на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – **семантический шум** (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).
2. **Кибернетическая модель Н.Винера** связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.
3. **Социально – психологическая модель Т.Ньюкомба** учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а так же между нами и объектом речи.

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

Коммуникации подразделяются на следующие виды:

1. **межличностные или организационные коммуникации на основе устного общения;**

Межличностные коммуникации в свою очередь делятся на:

1. **формальные или официальные.**

Данные Коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам;

Среди формальных организационных коммуникаций выделяют:

- **вертикальные**, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;
- **горизонтальные** между различными подразделениями, предназначенные для координации деятельности различных подразделений.

1.2. **неформальные коммуникации**

которые не следуют общим правилам определенной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

Межличностные коммуникации делят также на:

- вербальные (словесные);
- невербальные, призванные осуществить обмен информацией без применения слов, например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики и т.д.

□ **Коммуникации на основе письменного обмена информацией.**

Еще Виды коммуникации:

- межличностная коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.)
- групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chat rooms и forums в интернете; message boards);
- массовая коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей 'обязательности', здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).
- интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.

Вербальная коммуникация – это взаимодействие людей с помощью речи (письма).

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.

Невербальная коммуникация – система невербальных знаков, кодов, символов, использующихся для передачи сообщения.

Структура невербальной коммуникации:

1. Оптическая система

Диапазон движений тела

Кинесика – жесты, мимика, поза, строение тела и т.д.

2. Акустическая система

- Экстралингвистика: кашель, смех, вздох
- Просодика: тембр речи, темп речи, громкость, высота речи.

□ **Тактильно-кинестическая система**

Базируется на ощущениях от кожи, мышц, слуха – например рукопожатие, поцелуи, объятия.

4. Ольфакторная система (обоняние)

Система запахов

Односторонние коммуникации, простые и быстрые, являются вполне подходящим способом распространения четких, ожидаемых или срочных сообщений. Используемыми инструментами таких коммуникаций могут быть вывешенные на доске объявления, письма,

обращение к сотрудникам по внутренней ретрансляционной сети или обращение к большой аудитории на собраниях.

Двусторонние коммуникации, которые могут отнимать достаточно много времени и требовать терпения и личных навыков, следует использовать для распространения информации по комплексным сложным проблемам, неожиданным, исключительно важным для получателя, или когда отправитель рассчитывает узнать мнение получателя. Это позволяет выработать более правильное решение, которое будет с большей готовностью принято теми, кого оно касается.

Основоположителем и первым основным разработчиком идеи массового сознания был французский ученый **Г. Лебон** (19в.) – «Психология народов и масс».

Интерпретировал термин толпа и масса однозначно, как собрание индивидов. Абсолютно не важна случайность, по которой человек попал в эту толпу. Одним из общих свойств толпы является подверженность внушению. На толпу нельзя влиять рассуждениями. Толпе доступны только грубые ассоциации. Поэтому факторы впечатляющие толпу всегда обращены к чувствам, к эмоциям, а не разуму.

Толпа Масса

1. пространственный локус 1. Различные социальные

2. временный локус характеристики

3. различные социальные 2. Размытость локуса характеристики

*Локус – консолидация (объединение, сплочение) каких-либо характеристик.

В дальнейшем эту тему разрабатывали так же **З. Фрейд** «Массовая психология и анализ человеческого я».

Изучая толпу подтверждал, что основная особенность ее влияния на сознание отдельного человека, попавшего в эту толпу, заключается в его страхе перед прикосновением.

Человек избегает прикосновений других людей и старается держаться от них на расстоянии.

В толпе этот страх исчезает, все дистанции ликвидируются, и происходит психологическая разрядка.

Х. Ортега-и-Бассот «Восстание масс». По его мнению, исследование массового сознания – толпу составляет некий средний тип современного человека, просто примыкающего к общепринятому и чувствующего себя таким же как все.

Важную роль во влиянии на массовое сознание играет лидер ее носителя (массы).

М. Хоркхаймер, Т. Адорно «Диалектика просвещения»

«Никогда прежде история не знала такого господства, тотального господства и контроля над индивидом как при помощи техники, медиа. С помощью технологического прогресса сейчас во всех областях человеческой жизни, даже самых интимных, установлен тотальный контроль и управление» также отсутствие индивидуальной мысли под воздействием на сознание с помощью СМК и СМИ.

С.Московичи «Наука о массах»

Обращает внимание, что когда индивиды попадают в массу, то начинают демонстрировать свои худшие качества. В этом случае они образуют толпу. В толпе люди преобразуются, приобретают общую сущность, которая подавляет их собственную. Вместо личной воли, такие индивиды проявляют волю коллективную.

Следствием погружения в толпу является, по Московичи, обезличивание умов, паралич инициативы, порабощение индивидуальной души. Массы живут под влиянием сильных эмоций и аффективных порывов.

В этом случае наблюдается утрата связи с реальностью и потеря веры в себя. Человек с готовностью подчиняется авторитету группы или вождя, и становится податливым к приказам. Такое влияние может поглотить человека вплоть до его растворения в массе.

Все они анализировали и разрабатывали методы и приемы воздействия на сознание индивидов, а так же на массовое сознание.

Массовое сознание это не простая совокупность сознаний индивидуальных, это сложное самостоятельное образование по сути живущее своей самостоятельной жизнью. Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, предложенные Г.Лассуэллом, американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации, представляющие собой так называемую простейшую модель «5W»:

1. Кто? (источник информации)
2. Что говорит? (содержание коммуникации)
3. Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)
4. Кому передается информация? (потребитель или реципиент)
5. С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж.Гербнера, К.Шеннона, а также модели У.Шрамма, Р.О.Якобсона, М. Мак-Люэн, Н.Винера, Т. Ньюкомба.

Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.

Модель Шеннона – Уивера, разработанная математиком Клодом Шенноном совместно с У. Уивером в конце 1940-х годов по заказу лаборатории «Белл Телефон», является одной из наиболее широко используемых моделей коммуникации. Основной проблемой исследования было снижение «шума» и повышение качества обмена информацией в технических системах связи. Модель Шеннона – Уивера стала классической, её чаще всего используют при объяснении процесса коммуникации в менеджменте. Даная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса. Теория коммуникации. Теория К. Шеннона и У. Уивера – три уровня: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателем, сравнительно с переданной информацией отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).



Авторы предложенной модели описывают коммуникацию как процесс, который начинается тогда, когда информационный источник выбирает желаемое сообщение из набора возможных. Отправитель изменяет это сообщение на сигнал, который ссылается через коммуникационный канал получателю. Получатель изменяет отправленный сигнал на сообщение и передает его на место назначения. Однако есть вероятность появления неточности в разных ситуациях: в закодированных и декодированных сообщениях есть семантическая ошибка;

факторы близлежащей среды мешают приёму; характеристики канала искривляют сигнал. Модель Шеннона – Уивера, которая была опубликована в 1949 году, является актуальной и в настоящее время. Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации

Источник: <https://studfile.net/preview/2957655/page:17/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.
3. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
4. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
5. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
6. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
7. Модель Шеннона-Уивера

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p><i>Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временных условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожиданных коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная</i></p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

<p><i>единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель.</i></p> <p><i>Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие.</i></p> <p><i>Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.</i></p> <p><i>Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность.</i></p> <p><i>Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека.</i></p> <p><i>Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности.</i></p> <p><i>Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность.</i></p> <p><i>«Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.</i></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.

Функции, средства (семиотика), каналы, субъекты коммуникации.

Субъектами коммуникационного процесса являются отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент).

Функции коммуникации:

1. *Информационная функция.* Коммуникация играет роль посредника, представляющую собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.
2. *Социальная функция.* Заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция формирует наши мнения, мировоззрение, реакции на те или иные события. Ведь культура не может существовать вне общения, так как только в этих процессах человек, будучи общественным существом, может согласовать свои действия с действиями других людей, добиться выполнения социально значимых целей, да и просто стать человеком.
3. *Экспрессивная функция.* Означает стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. При этом важно не только сообщить необходимую для общения информацию (представиться), выбрав для этого стереотипные вербальные высказывания, но и дополнить их невербальными средствами (улыбка, рукопожатие), которые должны показать нашу расположенность (нерасположенность) к контакту. Выражение эмоций очень важно и в дальнейшем общении, когда укрепляются намеченные связи между людьми, осуществляется какой-то совместный проект.
4. *Прагматическая функция.* Эта функция позволяет регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Она может быть направлена как на себя, так и на партнера, в ходе осуществления этой функции возникает необходимость прибегать как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению каких-то поступков. Ведь человек общается ради достижения каких-то целей, для чего осуществляет определенную деятельность, которая в свою очередь нуждается в постоянном контроле и корреляции.
5. *Интерпретативная функция.* Она служит, прежде всего, для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. В то же время эта функция зачастую используется для передачи конкретных способов деятельности, оценок, мнений, суждений и т.д.

Семиотика, или семиология (от греч. — знак, признак) - наука, исследующая свойства знаковых систем и соответственно знаков (естественных и искусственных языков). Семиотика, находясь на стыке наук, получает материал из различных наук, обрабатывает его и затем передает этим наукам свои обобщения. Следовательно, семиотика может служить инструментом для всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков. С одной стороны, семиотика близка к кибернетике, исследующей процессы связи и управления в живом организме, природе и обществе, а с другой стороны — к лингвистике, изучающей самую полную и совершенную систему связи — человеческий язык.

Основные принципы семиотики сформулировал в 1860-е гг. американский философ Ч.С. Пирс. Ему же принадлежит и сам термин «семиотика». В XX в. семиотика приняла лингвистический уклон под влиянием идей основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра и основателя датского лингвистического структурализма Л. Ельмслева, а также философский уклон под влиянием идей американского философа Ч. Морриса.

По объекту изучения современная семиотика разделяется на три больших узла:

1) семиотика языка и литературы, объектом изучения которой являются проявления языка-речи, или тексты;

2) знаковые явления других родов, такие, как живопись, музыка, архитектура, кино, обряды, ритуалы (в той мере, в какой они являются знаковыми системами);

3) системы коммуникации животных и системы биологической связи в человеческом организме; этот узел стоит несколько особняком.

Канал коммуникации – способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, или каким-либо другим способом). Существует простое правило: убедительность снижается при повышении важности проблемы и степени знакомства с ней. Чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения. Сообщения, легкие для понимания, наиболее убедительны в форме видеозаписи. Печатные сообщения обеспечивают наилучшую включенность и запоминание и являются более убедительными для трудных для понимания сообщений. Убедительность определяется соответствием сложности сообщения и избранной разновидности средств коммуникации.

По каналу передачи коммуникация делится на:

- вербальную (устная и письменная речь);
- невербальную (жесты, позы, мимика).

Источник: <https://studfile.net/preview/7814337/page:52/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

5. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
6. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
7. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
8. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.2. Виды коммуникации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Понятие о коммуникации. Виды коммуникации. Коммуникативный процесс.

Коммуникация – процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию. = Общение.

Функции коммуникации:

- информативная – передача сведений;
- интерактивная (побудительная) - организация взаимодействия между людьми;
- перцептивная – взаимное восприятие и установление взаимопонимания;
- экспрессивная – возбуждение или изменение эмоциональных переживаний.

Виды коммуникаций (I):

- Фронтальная – транзакции (взаимодействия) идут в одном направлении: от 1 говорящего ко многим слушающим (один говорит — остальные молчат).

- Диалог – трансакции идут в обоих направлениях между двумя собеседниками.
- Опосредованная – трансакции идут через другой носитель информации или передатчик: через текст, звуко- или видеозапись, рисунок, схему, ПК.

Виды коммуникаций (II):

- вертикальные (по нисходящей или восходящей) –;
 - горизонтальные –;
 - межличностные – отличаются от общественных наличием эмоциональной стороны.
- Фактор психологического климата группы.

Виды коммуникаций (II):

1. По форме общения – вербальные и невербальные (мимика, жесты, позы, интонации и пр.).
2. По субъектам и средствам – межличностные (непосредственный контакт; эмоционально окрашенные) и организационные (с помощью технических средств, в виде документов, и пр.).
3. По каналам общения – формальные (регламентированные, официальные, «доводимые до сведения»); определяются должностными обязанностями и структурой предприятия), и неформальные (приятельские, дружеские, сплетни, слухи).
4. По пространственному расположению: вертикальные («сверху» вниз, или наоборот – от «низов» к «верхам») и горизонтальные (в одной иерархической плоскости: между отделами организации или равными по статусу и должностям членами группы).
5. По направленности: внешние (между группой (организацией) и средой) и внутренние (внутри организации, группы).

46 Средства вербальной коммуникации. Активное, пассивное и эмпатическое слушание: характеристика, правила и способы.

- 1) Вербальные средства коммуникации (речевые, словесные) – с помощью языка. = Говорение + слушание; трансляция и восприятие словесной, речевой информации.

Виды речи:

- 1) Письменная;
- 2) Устная (диалогическая – между несколькими собеседниками и монологическая – речь 1 человека, обращаясь к другому человеку или группе).

"Мы слушаем головой, телом и сердцем. Головой - потому что нужно понимать то, что другой человек хочет высказать; сердцем - потому что должны принять по отношению к говорящему соответствующую эмоциональную настроенность и чувствовать эмоции, скрытые за словами; телом - потому что позами тела, движениями и жестами облегчаем или затрудняем разговор".

Виды слушания:

1. Пассивное – слова собеседника идут как фон, слушатель игнорирует говорящего.
2. Притворное – слушатель делает вид, что слушает: кивает, улыбается, поддакивает.
3. Предвзятое – выборочное: взгляды собеседника умышленно игнорируются или отклоняются.
4. Непонимающее – бессознательная собственная интерпретация взглядов собеседника и перевертывание смысла сказанного им.
5. Внимательное – сбор и анализ фактов сказанного, часто – манипуляция собеседником.
6. Активное – демонстрация понимания сказанного и реакции на чувства собеседника.
7. Сочувственное (эмпатическое) – понимание собеседника и сочувствие ему.
8. Стимулирующее – понимание и помощь собеседнику в самостоятельном принятии им решений.

Плохой слушатель:

- старается не смотреть на вас;
- принимает позу, которая демонстрирует, что он не слушает: руки скрещены, нога покачивается, корпус тела отклонен назад;
- говорит резко или нетерпеливо, своим голосом отталкивая вас; скучает во время разговора или презрительно воспринимает ваши предложения;
- неожиданно меняет тему разговора и игнорирует то, что вы говорили.

Приёмы активного слушания:

- Уточнение (просят дать дополнительные разъяснения);
- Пересказ (краткое повторение изложенного собеседником с выделением и подчеркиванием главных идей и акцентов).
- Развитие мысли (подхватывание и продвижение хода основной мысли собеседника).
- Сообщение о восприятии (сообщение собеседнику о впечатлении от его рассказа).
- Сообщение о восприятии себя («Меня задел(и) (тронули) ваши слова»).
- Замечания о ходе беседы («Похоже, мы достигли общего понимания проблемы»).

Специальные приёмы понимающего слушания:

- 1) Нерефлексивное слушание – умение внимательно молчать, дать выговориться.
- 2) Выяснение – обращение к говорящему за некоторыми уточнениями.
- 3) Перефразирование – сказать ту же мысль, но несколько иначе.
- 4) Резюмирование – подведение итогов основным мыслям собеседника.
- 5) Отражение чувств – показ собеседнику, что мы понимаем его чувства.
- 6) Понимание невербальных сообщений – 60-95 % информации!
- 7) Дружеский взгляд в лицо собеседнику, но не всегда встречаться глазами.
- 8) Теплые интонации, прикосновения.
- 9) Зеркальное отражение (позиционное эхо) – подражание собеседнику в манерах, интонациях, жестах, мимике.
- 10) Открытые, располагающие позы.

Источник: <https://studfile.net/preview/4644641/page:15/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Коммуникация есть смысловое взаимодействие между людьми.

В таком определении на первый план выходит не информация и не акцентирование информационных процессов, а смыслы, понимание переданной информации, возможность двустороннего или даже многостороннего обмена смыслами. Рассматриваются лишь процессы социального уровня. Следовательно, вне рассмотрения в таком подходе должны остаться все технические коммуникации (понимаемые как простое соединение, связь между механическими или электронными устройствами), а также информационные процессы несоциального уровня (физического, биологического и т.п.).

*Рассмотрим теперь, в каком соотношении находятся понятия «коммуникация» и «информация». Информация здесь понимается как социальная, а, следовательно, знаковая, надсигнальная. Обмен смыслами базируется на информационных процессах, но не сводится к ним. Он как бы находится «на втором этаже» этих процессов. Или, выражаясь математическим языком, информационный процесс есть условие необходимое, но недостаточное для коммуникации. **Возможны ситуации, когда информационный процесс социального (знакового) уровня присутствует, но коммуникация как обмен смыслами, не осуществляется.** Простой пример: человек получает газету на неизвестном ему языке, скажем, на китайском. Газета – информационный продукт, над которым работала редакция, была подготовлена информация и представлена широкой публике в знаково-символьной форме. Но, не имея возможности считывать эту информацию, человек не понимает ее смысла, а значит, коммуникация не происходит. В журналистской практике часто люди сосредоточены на создании и передаче информации, а надо бы сосредоточиться на создании и передаче смыслов.*

Таким образом, в гуманитарных исследованиях определение коммуникации как смыслового взаимодействия переносит акцент с изучения процесса простой передачи информации на такой круг понятий, как «смысл», «понимание смысла», «образование смысла» («смыслообразование»), «формирование смысла» («смыслоформирование»), «передача смысла» (другой термин - «смыслопередача»), «интерпретация полученной информации» и др.

Типология коммуникации

В гуманитарной сфере выделяют множество критериев (оснований) для определения типов коммуникации. Здесь мы ограничимся рассмотрением семи из них. Это: количество людей, включенных в коммуникацию, диалогичность, использование технических средств, синхронность, периодичность, использование словесного материала, а также использование различных сенсорных каналов человека в процессе коммуникации.

1. Межличностная, групповая и массовая коммуникация

Различные исследователи выделяют различное число категорий по критерию количества людей, включенных в коммуникацию. Пожалуй, наиболее распространенным является выделение трех типов (или трех уровней) коммуникации – межличностной, групповой, массовой.¹

Межличностная коммуникация осуществляется среди небольшого числа людей – обычно рассматривают коммуникацию между двумя-тремя-четырьмя людьми. Ее принципиальной особенностью является возможность реального диалога. В коммуникацию могут включиться на равных все ее участники.

Уровень групповой коммуникации часто разбивают, по меньшей мере, на две категории – лично-групповую и межгрупповую коммуникацию. Лектор в аудитории студентов, политик на трибуне, пианист в концертном зале, чиновник, дающий пресс-конференцию – все это примеры лично-групповой коммуникации. В данном случае один человек (лектор, политик, пианист, чиновник) транслирует смыслы в тех или иных формах некоторой группе людей (студентам, участникам митинга, публике в концертном зале, журналистам на пресс-конференции и т.п.). Здесь уже возможности диалога не так велики, как в межличностной коммуникации, и наблюдается своего рода асимметричность коммуникационного процесса: преимущественная возможность передавать информацию дается одному человеку,

вступающему в коммуникацию с группой. Члены же группы имеют очень ограниченные возможности передавать собственную информацию этому человеку (например, журналист на пресс-конференции редко имеет возможность задать более двух-трех вопросов). Межгрупповая коммуникация предполагает, что одна группа людей транслирует смыслы другой группе людей. Театральная труппа или оркестр на сцене, несколько представителей политической партии на митинге, группа топ-менеджеров на общем собрании акционеров – вот примеры межгрупповой коммуникации. Здесь также присутствует асимметричность коммуникации. Выступающая группа, находящаяся в активной коммуникационной позиции (театральная труппа, оркестр, представители политической партии, топ-менеджеры), имеет приоритет в передаче информации перед группами слушателей, находящихся в пассивной коммуникационной позиции (публика в театре или в концертном зале, толпа на митинге, акционеры на собрании).

На уровне групповой коммуникации возникает еще одно новое качество – понятие «аудитория», которое понимается именно как группа, занимающая относительно пассивную позицию в процессе коммуникации. Эта условная, относительная пассивность носит принципиальный характер, отражая ролевые отношения между участниками процесса коммуникации. Количество людей, включенных в коммуникацию группового уровня, измеряется уже не двумя-тремя-четырьмя, а довольно большим количеством людей – от единиц до сотен, а то и тысяч. Строго говоря, нет четкого теоретически обоснованного количественного критерия, который бы отделял групповой уровень коммуникации, с одной стороны, от межличностной, а с другой стороны, от массовой коммуникации. Однако в практике СМИ стараются определить хотя бы условно границы, начиная с которых коммуникация перестает быть межличностной и групповой и начинает быть массовой. Так, в российском законодательстве эти границы установлены для периодических печатных изданий – тираж такого издания должен быть не менее 1000 экземпляров. Если издание выходит меньшим тиражом, то данная ситуация расценивается как групповая, а вовсе не массовая коммуникация.

Уровень массовой коммуникации предполагает, что аудитория насчитывает уже не десятки и сотни, а тысячи или даже миллионы участников. Для осуществления такой коммуникации уже недостаточно естественных данных человека. Каким бы громким ни был голос человека, выступить перед миллионной аудиторией напрямую он не сможет. Поэтому на уровне массовой коммуникации возникает еще одно принципиальное качество или, если угодно, условие – наличие специальных технических приспособлений, которые позволяют усилить коммуникационный процесс. Массовая коммуникация невозможна без технических средств коммуникации, которые называют «средства массовой коммуникации» и обозначают аббревиатурой СМК.

На этом уровне асимметричность, которую мы наблюдали для уровня групповой коммуникации, усиливается, и понятие «аудитория» выходит на первый план. Массовая коммуникация – это смысловое взаимодействие с большими по численности аудиториями. Есть еще один нюанс в массовой коммуникации. Если аудитория групповой коммуникации сосредоточена в сравнительно небольшом пространстве (даже если это стадион), то аудитория в массовой коммуникации носит, как правило, рассредоточенный характер на гораздо большей по масштабам территории.

Иногда, как и на групповом уровне, различают личностно-массовую и массово-групповую коммуникацию. Однако это скорее теоретическое построение, чем реальная практика, поскольку любое средство массовой коммуникации предполагает групповое действие. И даже если на экране телевизора виден лишь один человек, это не означает, что он в одиночку осуществляет процесс массовой коммуникации – его обслуживает съемочная группа, а то и целая редакция, которая остается за кадром. В реальности массовая коммуникация это всегда взаимодействие группы и массы, а не одной личности и массы людей.

Итак, по количеству включенных людей коммуникацию разделяют, по меньшей мере, на три типа – межличностную, групповую и массовую. На уровне групповой и массовой

коммуникации наблюдается принципиальная асимметричность в позициях ее участников – есть участники, которым дана возможность активно передавать информацию, а есть участники, которые находятся в пассивной роли. Таким образом, на этих двух уровнях процесс коммуникации носит, преимущественно, однонаправленный характер. На уровне массовой коммуникации возникает два отличительных качества – необходимость использовать специальные технические средства, называемые средствами массовой коммуникации (СМК). Массовая коммуникация, по сути, представляет собой массово-групповую коммуникацию, когда к массе людей обращается группа. В России существует законодательная норма, согласно которой массовая коммуникация в случае печатных СМИ начинается с тиража 1000 экземпляров.

Источник: <https://studfile.net/preview/9859245/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация, ее формы, жанры публичной коммуникации; устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация</i>	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Профессионально ориентированные коммуникации

- 1. Виды профессионально ориентированных коммуникаций. Политическая коммуникация.*
- 2. Публичные коммуникации.*
- 3. Учебная, деловая, публицистическая коммуникации*
- 4. Межкультурные коммуникации*
- 5. Коммуникации в организациях: виды и формы*
- 6. Особенности маркетинговых коммуникаций*

Виды профессионально ориентированной коммуникации:

Коммуникации в организациях - это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

Политическая коммуникация - процесс информационного обмена между политическими ораторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Публичная коммуникация - занимает важное место в жизни социума. Протекая в ситуациях контактного группового статусно-ориентированного общения, публичная коммуникация требует от участников общения соблюдать особые социально установленные правила речевого поведения во всех сферах ее использования (учебной, деловой, публицистической). Чем выше статус участника публичной коммуникации, тем выше требования, предъявляемые к его речевому поведению, и тем шире круг речевых жанров публичной коммуникации, которыми он должен владеть.

Межкультурная коммуникация. Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятия «культура». Наиболее функциональным с точки зрения изучения коммуникации культур является определение культуры как универсальной для общества (этноса, нации) системы ценностных ориентации, стереотипов сознания, норм и правил поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей. В таком случае межкультурная коммуникация может быть определена как культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам.

Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели

Понятие политической коммуникации

Политика, как и любая сфера человеческой деятельности, изначально содержит в себе коммуникационное начало, которое проявляется в конкретно-исторических формах взаимодействия, «общения» различных субъектов политики — индивидов, социальных групп и выражающих их интересы институтов по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе.

Сущностной стороной феномена власти — ключевого предмета исследования в политической науке — являются отношения господства (руководства) — подчинения. Это дает основания рассматривать власть и ее осуществление как коммуникационный процесс, который предполагает информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых», точнее, информационный обмен, обратную связь между ними.

Политика осуществляется прежде всего в информационном пространстве. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение — информация становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике.

Потребности политической системы в средствах, коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов.

Структура, средства и модели политической коммуникации

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная, коммуникация предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или средство передачи и, наконец, получателя.

Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках ее социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией. Некоторые исследователи носят к средствам также коммуникативные действия или ситуаций, отдельной группы или отдельных индивидов, способствующих обмену информацией (прямому или непрямому, опосредованному или непосредственному, немедленному или протяженному во времени).

Р.Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств:

- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) электронные средства (радио, телевидение и т.д.) массовой формации;

- коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов и т.д. В настоящее время с полным основанием сюда следует

включить разветвленную сеть научных и научно-информационных учреждений, объектом

деятельности которых выступает изучение политик и накопление политической информации. Научно-информационная инфраструктура широко развита и представлена научными институтами, центрами, консультационными службами;

- коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья — бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации.

Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют (по крайней мере в принципе) преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью моделей альтернативных видов движения информации.

Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Эта ситуация встречается довольно часто, например во время лекции официального доклада, когда слушатели сосредоточены в какой-либо аудитории, а также в случае телевизионной или радиопередачи, когда некоторое сообщение одновременно принимается достаточно большим числом людей, находящихся в разных местах,

характерными чертами данной модели как типичной односторонней коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи (особенно, если речь идет о СМИ), а также то обстоятельство, что время и место коммуникации определены отправителем.

Диалоговая модель относится к случаю распространения информации в реальной коммуникационной сети: индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Эта модель также имеет широкий круг применения: от простой личной переписки и телефонных переговоров до использования Интернета и электронной почты. Характерное отличие диалоговой модели состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противоположность «вертикальному» принципу руководства — подчинение, присущему модели вещания.

Несомненно, коммуникация подобного вида не исключает участия и более двух сторон (например, телефонная конференция, дискуссия на сайте сети Интернет и т.д.). Однако увеличение числа участников и, в частности, появление «ведущего» приводят к сближению данной модели с моделью вещания.

Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (на сервере или в ином банке данных, в наиболее простом варианте — в библиотеке, работая с книгами, газетами и иной печатной продукцией). В отличие от модели вещания здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной модели. Здесь центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника. Данная модель применяется, например, в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах электронной сигнализации и наблюдения. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Хотя данная схема исторически не нова, ее возможности значительно возросли вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей.

Типичным для регистрационной модели является то обстоятельство, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид.

В глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми» предполагает равноправный обмен точными, полными, завершенными и

проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, фундаментальными правами и свободами личности. Особое значение при этом имеют свобода открыто выражать свое мнение, свобода искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, если они не противоречат гуманистическим принципам.

2.

Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры

Понятие публичной коммуникации

Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичный статус подразумевает сообщение информации лицом, обладающим определенным социальным статусом, т.е. формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы. Кроме того, статус публичности связан с официальностью обстановки общения, которая предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения и статусе выступающего и приглашение ее в определенное место и время.

Официальное общение подчиняется определенному регламенту.

При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего, т.е. это контактное общение в отличие от дистантного массового общения, осуществляемого через СМИ. В целом слушатели, как правило, — это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему (численность аудитории, возраст, профессия, пол и т.д.). Слушатели являются в определенной степени заинтересованной аудиторией, специально пришедшей послушать выступающего в силу своей социальной роли (например, работники организации, студенты, прихожане, сторонники политической партии и т.д.). Публичное общение относится к институциональному (статусно ориентированному) общению в отличие от персонального (личностно ориентированного). Статусно ориентированное общение имеет множество разновидностей, выделяемых в том или ином обществе в соответствии с принятыми в нем сферами общения и сложившимися социальными институтами: политическими, деловыми, научными, педагогическими, медицинскими, военными, спортивными, религиозными, юридическими и т.д.

Формы публичной коммуникации

Формы публичной коммуникации развивались в соответствии с потребностями общества.

Публичная коммуникация существовала еще в дописьменном обществе, ее прообразом можно считать синкретичные ритуальные формы общения шамана и племени. С возникновением государства и формированием литературного языка выделились отдельные виды публичной коммуникации в соответствии с государственными институтами. Они были описаны Аристотелем в трактате «Риторика» и получили название речей: речь показательная (на торжественном собрании), речь судебная (в народном суде), речь совещательная (в народном собрании). Целью таких речей было объединение людей, установление справедливости в споре, обеспечение будущей безопасности.

С появлением письменности, особенно книгопечатания, устная публичная речь стала делить свои функции с письменными текстами, а в сфере управления государством была оттеснена письменной < речью. Однако все виды публичной речи, выработанные еще в античности сохранились и в наши дни, объединившись с письменными текстами в определенные сценарии взаимодействия. Так, каждое собрание сопровождается ведением протокола и заканчивается принятием решений, зафиксированных в письменном виде. Таким образом, в современном обществе наблюдаются взаимодействие и взаимодополнение устной и письменной форм речи.

Сохранению высокого статуса устной публичной речи способствовали ее некоторые несомненные преимущества перед письменной речью. Во-первых, в устной речи больше каналов передачи информации; помимо слов большую долю информации несут мимика,

жесты и интонация. Во-вторых, контактная устная форм» коммуникации обеспечивает непосредственную обратную связь с адресатом, что позволяет вносить коррекцию в речевое сообщение не только на этапе планирования и контроля, но и в момент непосредственного произнесения речи. В-третьих, оратор с помощью специальных приемов может непосредственно внушить мысль контактно расположенной аудитории, заразить ее своими эмоциями.

С появлением средств трансляции устной речи на устную публичную коммуникацию стала оказывать влияние массовая коммуникация. Она сделала возможным устное дистантное общение, разделила производителя и получателя речи в пространстве и времени. Лишившись (в большинстве случаев) обратной связи, массовая коммуникация стала втягивать в свою орбиту традиционные формы устной публичной речи — публичный диалог и публичный монолог, под которым понимается разговор при слушателях. Так построены многочисленные телевизионные ток-шоу, объединившие формы устной публичной и массовой коммуникации. Они представляют собой диалоги с двойным адресатом: публичный адресат находится непосредственно в студии, а массовый — у экранов телевизоров (например, телепередачи «Времена» В. Познера, «Моя семья» В. Комиссарова и др.). Включение форм публичной коммуникации в формы массовой коммуникации делает их более эффективными.

В настоящее время возросла роль и традиционного публичного монолога, что связано с увеличением количества ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать людей, будь то предвыборная кампания или реклама товаров и услуг. В XX в. появились новые коммуникативные технологии и профессионалы, специализирующиеся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание: РК-менеджеры, имиджмейкеры, , переговорщики, кризисники, спичрайтеры, специалисты по слухам, пресс-секретари, рекламисты. В этих профессиях формы публичной коммуникации являются составной частью коммуникативных технологий.

Таким образом, история развития публичной коммуникации показывает, что ее самостоятельная роль в обществе постепенно снижается, однако ее формы продолжают активно использоваться в сложных информационных системах.

Жанры публичной коммуникации

Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, закрепленный в определенных жанровых формах - типичном речевом поведении в типических ситуациях социального взаимодействия людей. Жанры публичной коммуникации являются вторичными жанрами по отношению к жанрам бытовой сферы общения, их называют риторическими жанрами. Этим жанрам необходимо специально учиться, они предполагают наличие у человека осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения. Владение риторическими жанрами предполагает знание норм литературного языка, этические нормы речевого поведения, прежде всего — нормы кооперативного общения.

Общество выработало свои правила поведения в определенных социально значимых ситуациях общения. Как правило, они связаны с регламентацией речевого поведения в конфликтных (а иногда просто асимметричных) ситуациях общения, например в судебном заседании или парламентском выступлении. Однако даже такая неконфликтная, на первый взгляд, сфера, как учебная, с ее жанровыми формами объяснения на уроке и лекцией требует достаточно жесткой регламентации и выполнения участниками общения своей социальной роли, под которой понимается одобряемый обществом образец поведения, соответствующий конкретной ситуации общения и социальному статусу личности. Так, ученику или студенту предписывается молчать, слушать и фиксировать информацию, сообщаемую учителем или преподавателем на уроке или лекции. Здесь не одобряются возгласы или вопросы с места (особенно на уроке) и т.д. Невыполнение социальной роли осуждается, например ученику в дневник записывается замечание «Разговаривал на уроке», депутата могут лишить права голоса на какой-либо срок за употребление непарламентских выражений. Таким образом, регламентируется не только речевое поведение, но и весь

комплекс невербального поведения, включая внешний вид, одежду, дистанцию общения и т.д. Человек постепенно овладевает поведением в разных жанрах публичного общения, причем сами ситуации публичного общения служат ему образцом, поэтому так важно, чтобы социализация человека проходила на нормативных образцах.

Даже школьник младших классов может отличить в меру своей социализации нормативное поведение учителя и своих одноклассников на уроке от ненормативного, сравнивая образцы поведения. Не владение нормами вербального и невербального поведения в социально значимой ситуации общения может привести к коммуникативной неудаче, поставив под сомнение вообще соответствие говорящего социальному статусу, на который он претендует.

Итак, человек овладевает жанрами публичной речи в процессе социализации. Жанры речи присутствуют в сознании языковой личности в виде готовых образцов (фреймов), влияющих на процесс развертывания мысли в речи. Этими готовыми образцами языковая личность овладевает постепенно в ходе своего социального становления. Чем шире круг освоенных речевых жанров, тем выше уровень коммуникативной компетенции человека. Это положение актуально и для говорящего, и для слушающего. Сформированность жанрового мышления, т.е. знание того, как говорят и ведут себя в той или иной социально значимой ситуации общения, увеличивает предсказуемость речевого сообщения, что существенно улучшает его понимание.

Для современного человека, обладающего высоким уровнем коммуникативной компетенции, необходимо знание жанров публичного общения, функционирующих в разных сферах.

Так, в учебной сфере деятельности к жанрам публичного общения относятся объяснение учителя на уроке, педагогический диалог учителя и учеников в ситуации опроса, лекция, семинар, защита курсовой, дипломной работ. Основная цель учебного публичного общения — передача знаний и контроль за уровнем знаний.

В научной сфере основными жанрами публичного общения являются научный доклад, научное сообщение на конференции, круглый стол (при наличии слушателей), защита кандидатских и докторских диссертаций на ученом совете (при наличии приглашенных гостей). Основная функция устного научного публичного общения — нахождение научной истины или признание найденной научной истины истиной.

В деловой сфере можно выделить жанры общения, общие для всех субъектов деятельности независимо от сферы трудовой деятельности (завод, театр, школа и т.д.) — собрание, банкет, юбилей, панихида, цель которых — обеспечить функционирование трудового коллектива как единого организма.

Существуют и специальные жанры делового публичного общения, специфические для таких трудовых сфер, как парламентская, судебная деятельность — парламентские дебаты, судебное заседание (открытое), представляющие собой комплекс жанров публичной деловой речи. Цель специальных жанров устной публичной деловой речи — обеспечение функционирования государства, обеспечение безопасности граждан, вынесение наказания.

Среди общих жанров публичного делового общения выделяют и так называемые РК-жанры, служащие для создания позитивной известности организации, например, пресс-конференция и презентация выполняют, с одной стороны, функцию информирования общественности, т.е. донесения до общественности точки зрения организации по актуальным вопросам, а с другой — функцию убеждения, заключающуюся в формировании у общественности с помощью текста положительного отношения к организации.

В общественно-политической и социально-культурной сферах устная публицистическая речь представлена жанрами политического выступления на митинге, публичными телевизионными интервью и дискуссиями (при наличии зрителей в студии). Функцией этих жанров является воздействие на сознание слушающих с целью привлечения внимания к общественно значимым проблемам и создания общественного мнения.

Для религиозной сферы общения характерен такой жанр публичного общения, как проповедь, направленная на формирование нравственных ценностей и общий духовный рост прихожан. Таким образом, публичная коммуникация дает человеку возможность:

- осуществлять совместную деятельность с другими по успешному решению жизненных задач;
- получать знания о мире;
- формировать образцы и модели своего поведения;
- организовывать мышление, развивать способность к анализу и оценке, создавать образ мира.

Монолог, диалог, полилог в публичной коммуникации. Публичное общение, как никакой другой вид общения, требует толерантного поведения по отношению к адресату, так как призвано достигать согласия в группе людей на уровне общего знания (научная и учебная публичная речь), общего мнения (публицистическая речь) или осуществления совместных действий (деловая речь). Все большее место в устной публичной коммуникации занимают жанры диалогической речи.

Специалисты по коммуникативным технологиям разделяют все коммуникативные системы на монологические, ориентированные на монологические жанры общения, и диалогические, ориентированные на диалогические жанры общения.

Общая тенденция к демократизации общества влияет на выбор именно диалогических форм общения, так как в идеале диалог основан не на принуждении, а на сотрудничестве. Диалог отличается от монолога равноправностью участников общения, возможностью вступить в него, предполагает самостоятельное поведение оппонента и самостоятельное решение аудитории.

Таким образом, диалогическая модель коммуникации в большей степени отвечает Декларации и Программе действий в области культуры мира, принятым в 1999 г. Генеральной Ассамблеей ООН.

Культура мира является сочетанием ценностных установок, мировоззренческих взглядов, традиций, типов поведения и образов жизни, основанных на уважении к жизни, прекращении насилия и поощрении ненасилия и практическом отказе от насилия через посредство образования, диалога и сотрудничества; полном уважении и поощрении всех прав каждого на свободу выражения мнений и убеждений и свободу информации; приверженности принципам свободы, справедливости, демократии, толерантности, солидарности, сотрудничества, плюрализма, культурного разнообразия, диалога и взаимопонимания на всех уровнях общества и между народами.

4.

Учебная коммуникация

Публичная речь в сфере образования выполняет в основном информативную функцию, служит задаче передачи знаний, воспитания.

Основными жанрами публичной учебной речи являются монологические жанры — лекция и объяснение на уроке, где адресантом выступает преподаватель или учитель, а адресатом — поток студентов, класс. Монологический характер общения в ситуации лекции или объяснения материала на уроке изначально задает асимметричность ролей говорящего и слушающих: говорящий обладает знаниями, а слушающий их получает. Заинтересованность и внимание слушателей поддерживается неизбежным контролем знаний на экзамене, при опросе или в контрольной работе.

Эффективность усвоения (а лучше, постижения) знания напрямую зависит от способа его преподнесения: это может быть декларация знания, а может быть совместный поиск истины. Еще Сократ заметил, что основная задача педагога, «беседуя и ставя все новые и новые вопросы, побуждать других самим находить истину». Российская система образования во многом зиждется на запоминании, заучивании, «усвоении знаний». В этой системе преподаватель, лектор является центром внимания, руководящим и ведущим началом, что зачастую лишает школьников или студентов самостоятельности в поиске решений. В системе, например, образования США, больше внимания уделяется развитию у студентов способности мыслить, аргументировать свою точку зрения, о чем свидетельствует большее количество семинаров, чем лекций, а также меньшее, чем в

российских вузах, количество аудиторных часов в два раза. Кроме того, в колледжах и университетах США есть такие обязательные формы обучения, как общение студентов во внеучебное время, совместная подготовка, коллективное решение учебных задач, т.е. происходит переориентация учебной сферы с форм публичного общения на индивидуальное общение или общение в малой группе. В российской системе высшего образования центральным звеном обучения продолжает оставаться лекция.

Лекция (лат. *Лесюо* — чтение) определяется как «цельноформенное речевое произведение публичной адресованности на научные темы, обладающее устойчивыми, повторяющимися и воспроизводимыми признаками, общезначимыми для носителя языка». К этим признакам относят:

- вид общения — объяснительный монолог, включающий анализ фактов, выделение их существенных признаков, сопоставление с другими фактами с целью установления обобщающих выводов;
- цель лекции — передать знания так, чтобы они были усвоены;
- четкое трехчастное членение: на зачин, среднюю часть и концовку;
- порционная подача материала, дающая возможность ее письменного фиксирования слушателями;
- зрительная наглядность объяснения с помощью чертежей, графиков, таблиц и т.д.;
- подготовленный характер, т.е. лектор имеет четкий план лекции, пишет тезисы лекции или весь текст, что не исключает элементов импровизации в лекции, связанных с наличием адресата в аудитории;
- временная протяженность — 1 час 30 минут;
- большое количество контактоустанавливающих средств, направленных на диалогизацию монолога и выражающихся не просто в использовании формальных приемов внешней диалогизации, а пронизывающих всю содержательную часть лекции. Устная речь имеет ряд своих особенностей при восприятии ее слушателями, которые нужно учитывать. В первую очередь имеется в виду спонтанный характер восприятия. Устная речь необратима, невозможно вернуться при восприятии к предыдущему высказыванию. Кратковременная память, задействованная при восприятии устной речи, способна одновременно удерживать связи между 5 — 7 словами, поэтому необходимо членить речевой поток на отрезки. Механизм порождения неподготовленной спонтанной устной речи изначально включает сегментацию речевого потока, в ней много повторов, ассоциативных присоединений, самоперебивов, самокоррекции. Лекция как подготовленная устная речь нуждается в специальных приемах членения, которые облегчат ее восприятие и понимание слушателями. На понимание устной речи большое влияние оказывает прогнозируемость ее содержания слушателями. Начальный, самый общий уровень понимания связан с пониманием основной темы высказывания (о чем идет речь). Второй уровень — уровень понимания смыслового содержания — определяется пониманием всего хода изложения мысли, ее развития, аргументации (т.е. того, что было сказано). Высший уровень понимания определяется пониманием того, зачем это говорилось, т.е. пониманием мотивов говорящего. Вторую группу средств диалогизации устного текста составляют контактоустанавливающие средства, при помощи которых говорящий устанавливает и поддерживает контакт со слушателями:
- этикетные формулы
- апелляция к предварительным знаниям
- прямые призывы к мышлению
- прямые вопросы аудитории, контролирующие понимание и восприятие
- подключение разных типов мышления, переключение с абстрактного типа мышления на конкретное, образное с помощью забавных историй, примеров
- использование конструкций, декларирующих общую позицию, например риторических вопросов
- различного вида лексические и синтаксические повторы

Большую роль в создании диалога со слушателями играет *проблемность изложения, внутренний драматизм лекции*. Эффективная лекция не только строится на описании предмета изложения, но и включает в себя рассуждение — «функционально-смысловой тип речи с обобщенным причинно-следственным значением, опирающимся на умозаключение». Каждое рассуждение имеет три части: часть, содержащая основное положение, мысль, которая будет доказываться, т.е. тезис; объяснительная или доказательная часть, содержащая аргументы; заключительная часть — выводное суждение.

В лекции используются как индуктивный (от частного к общему, т.е. от аргументов к выводу), так и дедуктивный (от общего к частному, т.е. от вывода к аргументу) способы аргументации. Главное, чтобы в лекции были промежуточные выводы, продвигающие общее решение проблемы или доказательство главного тезиса. В качестве аргументов в научной лекции обычно приводят авторитетное мнение, пример, научные факты, объяснение. В зависимости от предмета рассмотрения аргументация в лекции может быть односторонняя или двусторонняя, когда лектор строит свое доказательство как опровержение чужой точки зрения на данный вопрос.

Итак, лекция является важнейшим звеном учебного процесса. Она выполняет основную функцию образования — функцию передачи знаний. Хорошая лекция отличается от плохой лекции ролью, которая отводится в ней адресату. Если адресат является объектом, а не субъектом обучения, то, скорее всего, это плохая лекция. Во время хорошей лекции слушатель занят постоянной мыслительной работой, чему способствуют приемы диалогизации этого монологического жанра публичной речи.

Все сказанное относится к лекции в русской культуре. Другие культуры имеют свои особенности чтения лекций. Например, в финской культуре чтение лекции, впрочем как и доклада на конференции, предваряется раздачей достаточно полного конспекта лекции каждому слушающему. Так что в каждой культуре имеются свои представления о способах достижения должного уровня понимания у слушателей.

Деловая коммуникация

Устная деловая публичная речь обслуживает разные субъекты деловой сферы — от индивидуальных субъектов (фирмы, организации) до институциональных (суды, парламент). Деловое общение - процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. В целом деловое общение может проходить в форме межличностного (например, деловая беседа), группового (совещание, переговоры) или коллективного общения (собрание). Нас будут интересовать только формы коллективного общения.

Психологи различают общение в малой и большой группе. В малой группе сохраняется возможность использования межличностных форм общения (прямого диалога). В большой группе (например, собрание трудового коллектива) личный контакт более ограничен, развиты формы публичного общения. Малую группу обычно составляют 6—10 человек в зависимости от форм групповой работы. Так, на совещание рекомендуется приглашать 6—7 человек. Группа более 10 человек считается уже большой группой, общение с которой имеет свои особенности. И малая, и большая группы представляют собой социальную группу, т.е. тип социальной общности людей, объединенных в процессе совместной деятельности. Каждая социальная группа имеет свою социальную структуру, в которую входят статусно-ролевые отношения, профессионально-квалификационные характеристики, половозрастной состав. В отличие от учебной аудитории, где все члены группы имеют более или менее равный социальный статус (студенты, школьники), трудовой коллектив представляет собой сложную иерархическую структуру. Для каждой социальной группы характерны свои групповые ценности, групповое обособление, групповое давление (т.е. воздействие на поведение членов группы), общие цели и задачи деятельности, стремление к устойчивости, закрепление традиций. В группе складываются свои отношения, формируются симпатии и антипатии, на основании которых каждая большая группа распадается на малые психологические группы, в каждой из которых есть лидер. Руководитель при организации

публичного делового общения должен обязательно учитывать все особенности отношений, которые складываются между малыми психологическими группами.

Эффективность публичного делового общения для групп с различным характером иерархических отношений будет исчисляться по-разному в зависимости от стиля руководства, который определяется степенью делегирования руководителем своих полномочий подчиненным, степенью участия подчиненных в принятии решения, уровнем информированности подчиненных и типом власти, используемым руководителем. Среди типов власти выделяют: власть, основанную на принуждении; власть, основанную на поощрении; экспертную власть, т.е. власть, основанную на признании подчиненными высокой профессиональной компетентности руководителя; власть примера, основанная на уважении руководителя; законную, или традиционную власть, основанную на высоком официальном статусе руководителя.

Для авторитарного стиля руководства, который характеризуется единоличным принятием решения руководителем, жестким управлением деятельностью подчиненных, ограничением инициативы подчиненных, эффективным будет информативный тип собрания или собрание-инструктаж.

Для демократического стиля руководства, при котором руководитель передает подчиненным часть своих властных полномочий, в том числе осуществление контроля, вводит элементы коллективного самоуправления, консультируется с подчиненными, а подчиненные принимают участие в выработке решений, имея достаточно информации, эффективными будут формы публичной коммуникации, основанные на поощрении инициативы (собрание — поиск решения, «мозговой штурм») и кооперативной совместной работе (собрание — принятие решений).

При либеральном стиле руководства руководитель вообще старается минимально вмешиваться в деятельность группы, обеспечивая своих подчиненных информацией и материалом, необходимым для выполнения работы, он минимально использует властные полномочия, поэтому либеральные руководители в меньшей степени используют формы деловой публичной коммуникации.

Для каждого типа культуры свойствен свой характер отношений между руководителем и коллективом, свой национальный идеал руководителя. Например, японские студенты так трактуют смысл рассказа А.П. Чехова «Смерть чиновника»: автор смеется над Червяковым и осуждает его за то, что он, пытаясь перешагнуть установленные социальные рамки, в театре сидел рядом с людьми, находящимися на высшей ступени общественной лестницы, в то время как ему следовало занимать место, соответствующее его положению.

Таким образом, жанры публичной деловой коммуникации являются неотъемлемой частью национальной культуры, и поэтому владение ими должно быть обязательной составной частью коммуникативной компетенции любого носителя языка.

Публицистическая коммуникация

Из жанров устной публицистической речи рассмотрим телевизионное интервью и телевизионную дискуссию, которые занимают промежуточное положение между публичным и массовым общением по характеру адресата, это так называемые жанры с двойным адресатом.

Корни интервью как одного из типов публичного диалога можно найти уже в Древней Греции, когда на этапе рабовладельческой демократии публичный спор практиковался для получения поддержки народа. В риторике такой тип публичного диалога получил название «спор при слушателях» или «спор для слушателей». И тот и другой тип публичного диалога широко используется на телевидении.

Адресат публичного общения в зависимости от сценария передачи может выполнять в основном пассивную роль наблюдателя (например, в телепередаче «Мужчина и женщина») — это диалог при слушателях, или активно вовлекаться ведущим в обсуждение проблемы (например, «Глас народа» или «Моя семья»), тогда это скорее диалог для слушателей.

Диалог при слушателях. Телевизионное интервью. Ведущий телевизионного интервью старается установить контакт со зрителями на всех уровнях организации текста: коммуникативном, семантическом, композиционном и прагматическом.

На коммуникативном уровне, т.е. организации самого акта общения, журналист старается подключить телезрителей к ситуации общения:

- приветствует сначала их, а затем гостя студии;
- представляет гостя студии телезрителям;
- обозначает начало, конец, смену темы;
- комментирует характер вопроса.

Все перечисленные средства экспликации адресности обычно начинают или заканчивают обсуждение минитем, на которые структурно делится телевизионное интервью, т.е. ориентируют телезрителей в структуре беседы, облегчая им ее восприятие и понимание. Ведущий организует и прямое общение между интервьюируемым и телезрителями, используя телефонную, пейджинговую или Интернет-связь. При этом слово телезрителю предоставляет ведущий, т.е. это общение через посредника.

Фактор двойного адресата учитывается ведущим и при организации содержательной стороны телеинтервью. Телеинтервью как определенный речевой жанр имеет свой жанрово закреплённый набор типичных тем, о которых принято говорить с тем или иным гостем студии в зависимости от его социальной роли и статуса (очевидец события, участник события, профессионал в своем деле, интересная личность и т.д.).

Этот набор тем социально закреплён, т.е. осознается членами общества как обязательный. Так, от участника события ждут информации о том, как все это было, как вели себя действующие лица, телезрителей интересуют непосредственные впечатления участника события и его оценка с позиций сегодняшнего дня. Ведущий в ходе интервью должен затронуть именно эти темы, соответствующие социальной роли собеседника.

Композиция телеинтервью также строится с учетом наблюдателя. В вводной части журналист дает непрямую характеристику интервьюируемому, используя, например, прецедентные феномены — осколки культуры, при помощи которых телезрители сами формулируют для себя тезис — то, что именно доказывается.

Вторая (основная) часть интервью состоит из обоснования оценки. В обосновании или опровержении тезиса принимает участие и ведущий, и собеседник. Окончательный вывод об истинности оценки делается в заключительной части интервью. Таким образом, в доказательство тезиса включаются все участники общения — адресант (журналист), адресат (собеседник) и наблюдатель (телезрители).

Для того чтобы включить наблюдателя в ситуацию обсуждения вопроса (прагматическая функция), журналист использует специальные мотивированные вопросы, содержащие дополнительную информацию для телезрителей. Манипулирующие вопросы задаются с целью навязать собеседнику свое мнение за счет апелляции к понятиям, имеющим определенную оценку в стандартной картине мира. Цель таких вопросов — дать телезрителям эталон для сравнения, чтобы они смогли оценить индивидуальное на фоне типичного, единичное на фоне общего и т.д.

Для того чтобы донести до телезрителя информацию по возможности без потерь — в доступной и наиболее полной форме, журналист обычно использует уточняющие вопросы, или интерпретирующие реплики, выражающие понимание (интерпретацию) содержания предшествующей реплики собеседника. Они помогают телезрителям точнее понять смысл сказанного собеседником. Интерпретирующие реплики используются журналистом обычно в следующих случаях:

- собеседник говорит много, но непонятно (или слишком конкретно, или слишком абстрактно), уклоняется от прямого ответа;
- собеседник затрудняется в подборе слов для описания ситуации.

Интерпретирующие реплики вводятся при помощи резюмирующих слов (итак, таким образом, следовательно, одним словом, короче говоря); разъясняющих слов (то есть, иначе

говоря, иными словами, это означает); слов, запрашивающих правильность понимания (если я вас правильно понял, вы хотите сказать, вы считаете, полагаете, думаете).

Таким образом, вся структура диалога с двойным адресатом подчинена фактору наблюдателя — начиная от фазы вступления в контакт до организации содержательной стороны диалога на уровне отбора тем разговора и способов их обсуждения.

Телевизионная дискуссия — такой публичный полилог, в процессе которого сталкиваются различные, как правило, противоположные точки зрения на социально значимую проблему.

Публичная дискуссия проводится не для того, чтобы определить на месте, чья точка зрения правильная или наиболее убедительная, а для того, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме, услышать существующие точки зрения на эту проблему, что впоследствии поможет каждому телезрителю или зрителю в студии сформулировать собственное отношение к проблеме.

Телевизионная дискуссия, как и любая дискуссия, — это организованное обсуждение проблемы под руководством ведущего. В ней принимают участие гости программы — от 3 до 16 человек, каждый из которых обладает равным правом голоса. Как правило, это эксперты, хорошо разбирающиеся в проблеме: журналисты, экономисты, политики, ученые, а также люди, столкнувшиеся в своей жизни с этой проблемой.

Рассмотрим подробнее роль ведущего в организации экспертной дискуссии. Цель участников такой дискуссии — не победить в споре, а высказать свою точку зрения. В такой дискуссии минимально используются элементы полемики. Для того чтобы дискуссия состоялась, ведущий должен:

- обосновать актуальность проблемы в начале дискуссии, обычно в телевизионной дискуссии для этого используется видеосюжет.
- сформулировать проблему, т.е. привести тезис и антитезис.
- предоставить слово трем-четырем участникам — экспертам для высказывания мнения по данному вопросу. Обычно это независимые мнения, которые позволяют зрителям получить первое впечатление об отношении участников дискуссии к проблеме;
- подключить к дискуссии участников, непосредственно столкнувшихся с этой проблемой, переводя обсуждение с абстрактного уровня на конкретный уровень; в этом блоке дискуссии также участвуют три-четыре человека.
- сделать обобщение по таким блокам дискуссии, как блок обсуждения причин, приведших к проблеме, и блок поиска решений проблемы. Для этого ведущий снова формулирует тезис и антитезис, а участники высказывают свое мнение, приводя аргументы.

Поскольку цель публичной дискуссии — возбудить общественный интерес к проблеме, попытаться повлиять на ситуацию, ведущий должен это подчеркнуть в заключительном слове.

Таким образом, ведущий телевизионной дискуссии отвечает за ход дискуссии, организует основные смысловые блоки дискуссии так, чтобы дать телезрителям разностороннее освещение проблемы.

4.

Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы

Понятие межкультурной коммуникации

Термин «культура» относится к числу самых многозначных, и объясняется это тем, что сама культура — крайне сложное и многогранное явление, выражающее все стороны человеческого бытия. Именно поэтому ее изучают многие науки, каждая из которых выделяет в качестве предмета своего изучения одну из ее сторон, формулируя при этом свое понимание и определение культуры.

В этой интерпретации культура предстает как целостность, отличающаяся от других благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков. Такое понимание культуры является и наиболее функциональным с точки зрения рассматриваемой темы — межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами. Классическое определение дано в книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура», где межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

Уровни межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми. Большинство исследований, проводившихся на уровне групп, носят характер культурно-антропологических и социологических исследований, которые рассматривают культурную группу как коллективное единство (целое) и пытаются ее целостно понимать.

Конечным субъектом межкультурного общения выступает сам человек. Именно люди вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом. В то же время, добровольно или нет, эти люди входят в состав тех или иных общественных групп, обладающих своими культурными особенностями. Поведение каждого человека определяется системой общественных отношений и культурой, в которые он включен. Каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, но эти правила обусловлены его социо-культурной принадлежностью. Различия в этих правилах могут рассматриваться как различия вербальных и невербальных кодов в специфическом контексте межкультурной коммуникации. Поэтому в непосредственном общении представители различных культур должны преодолевать не только языковые барьеры, но и барьеры, носящие неязыковой характер и отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления, специфические мимические и пантомимические (кинестические) коды, используемые носителями различных лингвокультурных общностей.

Так, известно, что успех или неудача коммуникации во многом зависит от того, вызывают или нет доверие друг у друга партнеры по коммуникации. Это доверие определяется прежде всего двумя факторами — личностью человека и его специальными знаниями. Но эти факторы относительны в разных культурах. В не западных культурах доверие к личности человека важнее доверия к его специальным знаниям, а в западных культурах — наоборот. Конечно, это не значит, что все коммуникаторы в западных культурах не вызывают доверия, а коммуникаторы в восточных странах не обладают необходимыми знаниями. Речь идет лишь о том, что в западных странах специальные знания важнее, чем личная надежность, тогда как в восточных — надежность важнее специальных знаний.

Наконец, следует учитывать, что на процесс коммуникации и интерпретации сообщений в межличностном общении помимо культурных различий влияют возраст, пол, профессия, социальный статус коммуниканта. Они также накладывают отпечаток на характер каждого конкретного акта коммуникации и уровень взаимопонимания его участников.

Межкультурная коммуникация в малых группах принимает разные формы: запланированных переговоров, например между представителями правительственных учреждений или деловых организаций стран с различной культурой; незапланированного общения, например во время туристических поездок, на конференциях или на академических семинарах. В последнем случае представители одной культуры стараются держаться вместе и приходится тратить немало времени и усилий на гармонизацию отношений двух культурных групп.

Коммуникация в малой группе, состоящей из представителей разных культур, будет плодотворной только при условии, что ее участники способны адаптировать свои коммуникативные действия к конкретным условиям данной группы. Члены монокультурных групп обычно придерживаются общих групповых норм, тогда как члены межкультурных групп действуют как представители своих культур и их специфические ценности оказывают

существенное влияние на характер коммуникации. Все, кому приходилось участвовать в подобных дискуссиях или переговорах, утверждают, что представители всякой культуры чувствуют себя уязвленными, если ход дискуссии или предложения идут вразрез с их культурными ценностями.

Для эффективной коммуникации в малой группе коммуникатор вынужден адаптироваться к культурным ценностям и верованиям инокультурных участников группы. Часто в межкультурной группе участники дискуссии проявляют стереотипы собственной культуры не намеренно, а в силу привычки, и на их поведение, как и на ход обсуждения, воздействует множество культурных факторов. Поэтому в ситуациях, когда культурные ценности влияют на сам характер дискуссии и обсуждаемых проблем, очень важно, чтобы партнеры по коммуникации осознавали и пытались убедить остальных, что проблемы эти культурно обусловлены, а не являются результатом чьего-то злого умысла.

Это не означает, что участники дискуссий должны пытаться изменить свои культурные ценности или культурные ценности своих партнеров и тем самым открыть путь к согласию (опыт показывает, что нет такой культуры, представители которой склонны были бы винить в своих проблемах свои собственные культурные ценности). Напротив, гораздо корректнее решать проблемы так, чтобы никто не выходил за рамки собственной культуры. Иногда культурная система не позволяет вводить те изменения, которые диктуются рациональными проектами и программами, предлагаемыми в ходе дискуссий. В таком случае лучше попытаться искать иное практическое решение, не требующее радикальных культурных изменений.

Межкультурная коммуникация в больших группах. В случаях, когда межкультурная коммуникация осуществляется между большими группами людей, выделяют этнический и национальный уровни коммуникации.

Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этноконфессиональными и другими общностями. В современной этнологии этносом считается исторически сложившаяся на определенной территории совокупность людей, характеризующаяся общими особенностями культуры, самосознанием и совместно осуществляемой хозяйственной деятельностью. В основе этнического единства лежит представление о наличии кровнородственных связей между группами людей, образующих этнос. Этническая культура касается преимущественно обыденной жизнедеятельности этноса и включает язык, нравы, обычаи, нормы обычного права, ценности, знания, верования, виды народного искусства, орудия труда, одежду, пищу, постройки, средства передвижения и т.п. Как и всякая культура, этническая культура предстает как единство преемственности и обновления. Обновление культуры может быть эндогенным (возникшим внутри культуры без влияния извне) и экзогенным (заимствованным извне), являющимся результатом межкультурной коммуникации.

Сама по себе межкультурная коммуникация на этническом уровне, выражающаяся в усилении контактов, двуязычии, увеличении количества смешанных браков и т.д., еще не ведет к установлению культурной общности. Культура этноса не только обеспечивает его интеграцию и стабильность как системы, она выполняет и этнодифференцирующую функцию, заключающуюся в различении «своих» и «чужих». Каждый этнос воспринимает бытие других этнических групп как внешнее явление и отличает его и по характеру жизнедеятельности, и в силу несходства культурного облика. Отношение к нему может вызывать интерес или, напротив, неприятие. Возможно взаимное или одностороннее проникновение в результате использования каких-либо элементов культуры, но без утраты взаимной разделенности. Благодаря культурным контактам формируются элементы межэтнической культуры, на основе которой происходит общение различных этнических групп. К элементам такой культуры в первую очередь относятся языки межэтнического общения, не обязательно имеющие четкую национальную привязанность.

Формы межкультурных коммуникаций

Аккультурация как форма межкультурной коммуникации

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. В культурологии для обозначения взаимодействия и взаимовлияния культур используется термин «аккультурация». Аккультурация представляет одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культуры-реципиента) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора). Фактически понятие аккультурации синонимично понятию межкультурной коммуникации, его содержание отражает различные формы коммуникации культур, по отношению к которым сама аккультурация выступает как мета-форма. В процессе аккультурации в качестве культуры-донора и культуры-реципиента одновременно выступают обе (или большие) взаимодействующие культуры, хотя степень их влияния друг на друга может быть неодинаковой и, кроме того, представители одной культуры могут полностью принимать ценности другой, отвергать их либо подходить к ним селективно, избирательно.

Начало исследованию процессов аккультурации было положено на рубеже XIX—XX вв. в рамках американской этнографии и культурантропологии. Тогда американский этнограф У. Хоумз употребил термин «аккультурация» для обозначения процесса уподобления и передачи элементов одной культуры другой. В научном обороте термин закрепился в 1920—1930-х гг. — в период расцвета культурной антропологии, связанный с деятельностью таких специалистов, как М. Мид, Р. Линтон, Ф. Боас, А. Малиновский, Р. Редфилд. Первоначально аккультурацию рассматривали как результат длительного контакта групп, представляющих разные культуры, который выражался в изменении их исходных культурных моделей с учетом удельного веса взаимодействующих групп. Считалось, что при этом культуры смешиваются и достигается состояние культурной и этнической однородности. Разумеется, при этом менее развитая культура подвергается большему влиянию со стороны более развитой, а не наоборот.

В рамках этого подхода возникла знаменитая американская концепция «плавильного тигля», в котором смешиваются культуры всех народов, проживающих в США, и в результате образуется новая однородная американская культура (сегодня многие американские культурологи подвергают сомнению эту концепцию).

Исследования влияния англосаксонской культуры США на индейцев и афро-американцев расширили представление о механизмах и специфике аккультурации. В 1935 г. Р. Редфилд, Р. Линтон и М. Херсковиц предложили модель исследования аккультурации через описание контактов между культурой-реципиентом и культурой-донором. На основе анализа ситуаций контактов, вовлеченности в этот процесс отдельных групп или всего населения, выявления причин вовлеченности, характера заимствованных элементов или характера сопротивления новшествам и т.п. они разработали классификацию результатов взаимодействия культур, которая включала три основных типа: ассимиляция — полное замещение старой культуры новой; адаптация — частичное изменение старой культуры; реакция — полное отторжение новой культуры.

Со временем аккультурация перестала рассматриваться как исключительно групповой феномен, ее стали изучать и на уровне индивидуального поведения, учитывая изменение ценностных ориентации, социальных установок, ролевого поведения индивида. Было установлено, что в процессе аккультурации каждый человек одновременно решает две важнейшие проблемы — стремится сохранить свою культурную идентичность и включается в чужую культуру. Комбинация возможных вариантов решения этих проблем давала следующие четыре основные стратегии аккультурации:

- ассимиляция — вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает нормы и ценности иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей;
- сепарация — отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую

или меньшую степень изоляции от доминантной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется сегрегацией; - маргинализация — это одновременно потеря идентичности с собственной культурой и отсутствие идентичности с культурой большинства.

Такая ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную культурную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия стремления к получению новой идентичности (возможно, вследствие дискриминации или сегрегации со стороны этой культуры);

- интеграция — идентификация как со старой, так и с новой культурой.

Многочисленные исследования показывают, что эмигранты, прибывающие в другую страну на постоянное место жительства, как правило, ориентируются на ассимиляцию, а как беженцы, вынужденные в силу каких-либо внешних причин покинуть свою родину, психологически сопротивляются разрыву связей с ней, и процесс ассимиляции идет у них намного дольше и труднее.

Еще недавно исследователи полагали, что наилучшей стратегией аккультурации является полная ассимиляция с доминирующей культурой. Сегодня целью аккультурации считается достижение интеграции культур, дающее в результате бикультуральную или мультикультуральную личность.

Таким образом, культуры при взаимодействии не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения, обнаруживая при этом свою самобытность и специфику. Поэтому реальное взаимодействие культур обнаруживает как позитивные (обогащение культур), так и негативные (их подавление, обеднение — эрозия) следствия.

В истории человеческого общества можно найти множество примеров позитивного и негативного взаимодействия культур. Например, культура Испании, находящейся на стыке христианского и мусульманского миров, органически сочетает европейские и мавританские элементы, проявившиеся в музыке и архитектуре. Обогащение культуры Европы было особенно ощутимым в эпоху Великих географических открытий, когда из заморских стран ввозились культурные растения и навыки их использования (картофель, кукуруза, табак, чай, какао, соя и т.п.). Усложнение культурной жизни Востока (Индии, Китая, арабских стран) происходило в период экспансии европейской культуры в XIX в., обогатившей местные культуры элементами научных знаний и техническими новшествами.

Эрозии обычно подвергаются те этнические культуры, которые испытывают массивное воздействие извне и не имеют достаточно развитой и устойчивой культурной системы, способной противостоять культурной экспансии и адекватно отвечать новым жизненным требованиям.

Среди факторов, влияющих на характер аккультурации, выделяют следующие:

- степень дифференциации принимающей культуры — общество, располагающее развитыми системами морали, права, художественной культуры, эстетики, философии, в состоянии адаптировать функционально приемлемые нововведения, не подрывая основную духовную структуру;

- длительность контакта — растянутое во времени воздействие вызывает не шоковое состояние и отторжение, а привыкание и постепенное принятие;

- политико-экономические условия взаимодействия — ситуация политического и экономического господства или зависимости во многом определяет содержание культурного общения.

Зависимость приводит к росту культурного протеста, к культурной интеграции угнетенных народов, когда мобилизуются духовные силы общества для утверждения его единства и противостояния угнетению. Наглядно эти процессы проявились в период колониализма.

Каждый из этих факторов модифицирует процесс аккультурации, придавая ему форму культурной экспансии, культурной диффузии или культурного конфликта.

Культурная экспансия как форма межкультурной коммуникации

Культурная экспансия представляет собой расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы. По своей сути это процесс преимущественно однонаправленной межкультурной коммуникации. Культурная экспансия отчетливо проявилась в период колониального раздела Азии и Африки. Политико-экономический колониализм имел следствием культурный колониализм — доминирование одних наций и их культур над другими. Политика колониального управления накладывала ограничения на автохтонные культуры (запрещая применение местных языков в высших сферах колониальной власти), вела к сужению диапазона их функционирования и замедляла их развитие. В результате после освобождения многие культуры не смогли обеспечить совместное общение из-за недостаточной развитости.

В тех странах, где местные культуры оказывали сопротивление культурной экспансии, язык метрополии был вытеснен из всех сфер общения и заменен автохтонным языком либо быстро и сравнительно легко (Вьетнам, Корея), либо в течение продолжительного времени (Кампучия). Разная сопротивляемость культур объясняется не только разной длительностью колониального господства (Корея — 36 лет, Вьетнам — 60, Кампучия — 67 лет), но и тем, что колониальные захваты совпали с различными стадиями национальной консолидации, становления национальных культур.

Вместе с тем эволюция колониальных режимов допускала возможность образованным представителям других наций и конфессий примкнуть к достижениям европейской цивилизации, поскольку именно она считалась носителем прогресса. Культуртрегерская политика состояла в утверждении универсализма европейской культуры, европейских норм и ценностей, необходимости их распространения в качестве законов на весь мир, на все «неразвитые» расы и народы (европоцентризм). «Нецивилизованные» должны были постепенно приобщаться к новому образу жизни и его принципам. Такая политика имела вполне «гуманное» обоснование: критерием цивилизованности является не цвет кожи или разрез глаз, поэтому любые народы могут стать цивилизованными, если в процессе своего культурного развития откажутся от своих национальных традиций. В результате данной политики формировалась прозападная элита — проводник экономических, политических и культурных интересов Запада. Вплоть до крушения колониальных режимов европейски понимаемая цивилизованность служила целям экспансии западных держав в «нецивилизованные» страны для обоснования получаемых преимуществ в торговой, политической и культурной сферах.

Во второй половине XX в. человечество стало свидетелем беспрецедентной культурной экспансии США. После Второй мировой войны она коснулась стран Западной Европы, в 1960-е гг. — Японии, в 1970-е — стран Латинской Америки, в 1990-е — России. Распространение культурной экспансии с Запада на Восток (вестернизация) представляет собой интенсивное проникновение западноевропейского и американского образа жизни, как и сопутствующих ему ценностей, обычаев, символов и культурных артефактов (фильмов, компьютерных программ, видеоигр, книг и пр.) в восточноевропейские, латиноамериканские, исламские, африканские и азиатские страны. Сегодня культурная экспансия осуществляется прежде всего через современные аудиовизуальные средства — телевидение, радио, кино. Продукция США вытесняет отечественную культурную продукцию в сфере потребления и массовых художественных предпочтений. Национальное киноискусство и телевидение стран, подвергшихся вестернизации, не выдерживает конкуренции с заграничными фильмами, прежде всего американскими. Особенно явно следы вестернизации заметны в сфере рекламы. Во многих странах предпринимаются протекционистские меры, направленные на защиту национальной культуры от культурной экспансии, в частности вводятся ограничения на показ зарубежной, в первую очередь американской, кинопродукции в кинопрокате и телеэфире и т.д.

Культурная диффузия как форма межкультурной коммуникации представляет собой взаимное проникновение (заимствование) культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении (культурном контакте). В отличие от культурной

экспансии, носящей преимущественно односторонний характер, культурная диффузия — дву- или многосторонний процесс, зависящий от количества взаимодействующих культур, распространяющих свои ценности на другие культуры. Его механизмами служат миграция, туризм, деятельность миссионеров, войны, торговля, торговые выставки и ярмарки, научные конференции, обмен студентами и специалистами и т.п.

В результате культурной диффузии народы заимствуют друг у друга не все подряд, а лишь то, что, во-первых, является близким их собственной культуре, т.е. то, что можно понять, оценить и соответствующим образом использовать; во-вторых, принесет им явную или скрытую выгоду, поднимет престиж, позволит продвинуться вверх по ступенькам социального прогресса; в-третьих, отвечает их внутренним потребностям, т.е. таким потребностям, которые не могут удовлетворить культурные артефакты и комплексы, имеющиеся в его распоряжении. Примером престижного заимствования служит мода: один народ или социальная группа заимствует не то, что им необходимо с утилитарной точки зрения, а то, что считается престижным. Процесс заимствования в таких ситуациях может приобретать цепной характер.

Когда общество решает, стоит ли ему заимствовать те или иные ценности, научные достижения, культурные образцы, социальные институты, оно взвешивает плюсы и минусы. Если доходы (обретения), получаемые культурой-реципиентом от внедренного новшества, превысят затраты, то оно пойдет по пути культурных заимствований. Если новшество не облегчает, а затрудняет решение проблем, то от него следует отказаться. Иными словами, выгоды от принятия культурного новшества должны превышать выгоды от его отвержения.

В данном случае речь идет о культурном заимствовании как целенаправленном и сознательно регулируемом процессе культурной диффузии. Но культурная диффузия может носить стихийный и неуправляемый характер, при котором отсутствует сознательный отбор культурных инноваций. Тогда предметом заимствования могут стать культурные образцы, негативные с точки зрения автохтонной культуры.

Культурная диффузия может происходить не только между странами и народами, но и между группами (социальными, демографическими, профессиональными, конфессиональными и др.) — носителями субкультур.

Поэтому различают два ее направления:

- горизонтальное распространение культурных новшеств наблюдается между равными по статусу группами, поэтому его также можно назвать межгрупповой культурной диффузией (например, проникновение элементов городской культуры в сельскую местность);
- вертикальное распространение элементов культуры происходит между субъектами с неравным статусом, его называют стратификационной культурной диффузией (заимствование аристократией элементов простонародного говора). Результатом культурной диффузии становится культурная интеграция, когда происходит объединение различных частей взаимодействующих культур в некую целостность, обеспечивающую их взаимосвязь.

Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации предполагает столкновение субъектов культуры — носителей различных культурных ценностей и норм. Причиной культурных конфликтов служат культурные различия между народами или внутри отдельного общества, которые могут принимать форму противоречия или даже открытого столкновения. Поскольку современное общество в культурном плане представляет собой неоднородное образование, в нем постоянно будут возникать напряжение и конфликты между различными системами норм и ценностей.

Выделяют несколько видов культурных конфликтов:

- конфликты между различными этническими группами и их культурами (русскими и представителями кавказских этносов, армянами и азербайджанцами, американцами и индейцами, хутту и тутси в Руанде и др.);

- конфликты между религиозными группами, представителями различных религий или течений внутри отдельных религий (религиозные войны в Европе, конфликт между католиками и протестантами в Северной Ирландии, между православными и униатами в Западной Украине, суннитами и шиитами в мусульманстве и т.п.);

- конфликты между поколениями, носителями разных субкультур (конфликт отцов и детей);

- конфликты между различными частями единой нормативной системы доминирующей культуры (например, в рамках одного общества могут сосуществовать группы, по-разному относящиеся к вопросам допущения или недопущения разводов, добрачных сексуальных связей или абортов и т.п.);

- конфликты между традициями и новациями в культуре (такие конфликты присущи быстро изменяющимся обществам, к которым можно отнести современную Россию.

Переход к рыночным отношениям требует новых ценностных ориентиров, в частности финансового успеха, конкурентной борьбы, выживания сильнейшего, коммерческого расчета и т.п. Однако большая часть населения, за исключением молодежи, выступает живым носителем социалистических ценностей, которые противоположны нормам капиталистической морали);

- конфликты между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями, возникающие вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок. Культурные конфликты могут возникать не только на групповом, но и на индивидуальном уровне, поскольку непосредственным носителем культуры является сам человек. Самые очевидные примеры столкновений культур дает просто реальное общение с иностранцами и в их стране, и в своей родной. Такого рода конфликты порождают множество курьезов, анекдотов, смешных сюжетов («наши за границей», иностранцы в России и т.п.), неприятностей, драм и даже трагедий.

Очевидно, что преодоление конфликтов и повышение эффективности межкультурной коммуникации, общения между людьми различных культур (субкультур, национальностей и т.д.) связано как со знанием языка партнера по коммуникации, так и с пониманием и учетом социокультурного фактора. Речь идет о необходимости глубокого и тщательного изучения не только языка, но и жизненного мира партнера в широком этнокультурном и социальном смысле слова, его образа жизни, национального характера, менталитета и т.д.

Следует, наконец, иметь в виду, что причиной конфликтов в межкультурном общении могут оказаться не только культурные различия. Реальные отношения, как правило, предполагают наличие множества взаимопроникающих факторов, и было бы ошибкой считать, что в основе любого конфликта между представителями различных культур лежит незнание культурных особенностей партнера по коммуникации. За культурными различиями часто стоят вопросы власти или статуса, социальное расслоение, имущественная дифференциация, конфликт поколений и т.д. Поэтому не стоит питать иллюзий относительно того, что, зная лишь культурные различия, можно разрешить все межкультурные конфликты, однако всегда нужно учитывать, что все нарушение коммуникации может быть вызвано неверным истолкованием поведения и намерений коммуникантов.

Типы восприятия межкультурных различий

Особенности восприятия «иног», механизмы коммуникации и адаптации, изменения в структуре личности, которые происходят в результате встречи с незнакомой культурой, развитие человеческой способности к коммуникации в поликультурной среде — ключевые проблемы, вызывающие пристальное внимание специалистов в области межкультурной коммуникации.

На основе многочисленных исследований коммуникации культур западными учеными (М. Беннет и др.) выделены шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей. Рассмотрим их последовательно, показывая направление прогрессивного развития позиции в отношении к иной культуре. Но сначала отметим, что любой тип восприятия не может рассматриваться как однозначная и константная характеристика индивида. В поведении

одного и того же человека в зависимости от ситуации, стоящих перед ним задач отмечаются разные поведенческие установки, изменяющиеся по мере накопления жизненного опыта и знаний.

Отрицание различий культур — тип восприятия, основанный на уверенности в том, что все люди в мире разделяют (или обязаны разделять) одни и те же убеждения, установки, нормы поведения, ценности. Это типичная позиция обывателя, убежденного, что все должны думать и поступать так же как он.

Однако отрицание как тип реакции на иную культуру со временем обычно претерпевает изменения. Дело в том, что человек не может постоянно проявлять замкнутость и закрытость, сопротивляться давлению новых фактов, избегать встреч и тесного, эмоционально окрашенного общения с представителями других культур. В этом случае отрицание может модифицироваться в защитную реакцию.

Защита собственного культурного превосходства — тип восприятия, в основе которого лежит признание существования других культур, но при этом складывается устойчивое представление о том, что ценности и обычаи чуждой культуры представляют угрозу привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Это достаточно активная (порой агрессивная) позиция, реализующаяся в утверждении непереносимости собственного культурного превосходства и пренебрежении к другим культурам.

Межкультурные различия при защитной реакции не просто не игнорируются; напротив, они отчетливо фиксируются как негативные стереотипы другой культуры. Все люди оказываются разделенными по признаку «мы» (хорошие, правильные, культурные и т.п.) и «они» (полная противоположность). При этом набор негативных характеристик, как правило, приписывается всем членам инокультурной группы и каждому из них в отдельности. Типичные ситуации, когда формирование защитной реакции практически неизбежно: контакты представителей разных рас, внешне, физически отличающихся друг от друга; взаимодействие групп иммигрантов и коренного населения; адаптация отдельных «чужаков» в новой культуре — студентов и специалистов, обучающихся за рубежом, иностранных рабочих, сотрудников международных организаций и иностранных компаний и т.д. Может показаться, что люди разных рас, национальностей или конфессий обязательно понравятся или поймут друг друга, если вступят в прямой контакт, познакомятся поближе. Однако при низком уровне межкультурной компетентности, которым характеризуется «защитное» восприятие чуждой культуры, происходит нечто противоположное — негативные стереотипы и проявления агрессивности лишь усиливаются. Формирование защитной модели поведения и восприятия происходит как непосредственно, в межличностном общении, так и опосредуется социальными институтами, в том числе и политическими.

Минимизация культурных различий — достаточно продвинутый, по западным меркам, способ восприятия других культур. Ею характеризуют признание возможности существования инокультурных ценностей, норм, форм поведения и поиск общих объединяющих черт. Такой была типичная реакция советского человека на межкультурные различия внутри страны, когда ценностное содержание национальных культур, этнических и религиозных групп оказывалось скрытым стереотипными общесоветскими символами (об этом свидетельствует известная формулировка «новая историческая общность людей — советский народ»).

Гораздо реже по сравнению с описанными выше типами межкультурного восприятия (даже в стабильной ситуации, а тем более в моменты кризиса) встречаются варианты позитивного отношения к межкультурным различиям, когда человек способен принять существование другой самобытной культуры, адаптироваться к ней, интегрироваться в нее.

Принятие существования межкультурных различий — тип межкультурного восприятия, характеризующийся знанием другой культуры, в целом благожелательным к ней

отношением, не предполагающим вместе с тем активного проникновения в инокультурную среду.

Адаптация к новой культуре — позитивное отношение к другой культуре, восприятие ее норм и ценностей, умение жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности.

Интеграция и в родную, и в новую культуры — тип реакции поликультурной личности, интериоризирующей инокультурные нормы и ценности в такой степени, в которой они начинают восприниматься как свои собственные, родные.

Для выработки положительного отношения к межкультурным различиям нужно преодолеть культурную замкнутость, порождающую негативные реакции.

Адаптация и интеграция в чужую культуру основываются не столько на знании языка, обычаев, норм и ценностей, сколько на личной заинтересованности в понимании ее ценностей и установок, тесном эмоциональном контакте с ее представителями. Это возможно, если человек длительное время живет в другой, отличной от родной, культуре, имеет там близких друзей, активно участвует в общественной жизни или воспитывается с детства в мультикультурной среде. Тем не менее случаи подлинного взаимопонимания в межкультурном общении крайне редки, поскольку требуют неординарных личных качеств, способности чутко и творчески воспринимать наследие своей и иной культур.

На основе изучения реальных ситуаций межкультурного контакта установлено, что эволюция восприятия человека, попавшего в незнакомую культуру, проходит три основных этапа. Причем новая среда и новый опыт могут привести как к позитивным, так и негативным сдвигам в поведении. В ряде случаев, когда речь идет об индивидуальном восприятии, выделяют также нулевой этап, который обычно имеет место накануне непосредственного контакта и связан с предварительным ознакомлением с ситуацией, формированием первых представлений и планированием общей стратегии поведения в новой культурной среде.

Первый этап — «медовый месяц» (Н.К. Иконникова), когда знакомство с новой культурой, ее достижениями или представителями рождает оптимизм, приподнятое настроение, уверенность в успешном взаимодействии.

Второй этап — «культурный шок». Это период крушения надежд, когда положительный эмоциональный настрой сменяется депрессией, смятением и враждебностью. Шок возникает в первую очередь в эмоциональной сфере, однако важнейшую роль играют такие социальные факторы, как неприспособленность и неприятие новых обычаев, стиля поведения и общения, темпа жизни, изменений в материальных условиях жизни, инфраструктуре жизни (интенсивность уличного движения, социальные контрасты, шум, яркая реклама и т.п.) и ценностях.

Симптомы культурного шока могут быть самыми разными: от преувеличенной заботы о чистоте посуды, белья, качестве воды и пищи до психосоматических расстройств, общей тревожности, бессонницы, страха. Они могут вылиться в депрессию, алкоголизм или наркоманию и даже привести к самоубийству. Разумеется, культурный шок имеет не только негативные последствия. Современные исследователи рассматривают его как нормальную реакцию, как часть обычного процесса привыкания к новым условиям. Более того, в ходе этого процесса человек не просто приобретает знания о новой культуре и новых нормах поведения, но и становится более развитым культурно, хотя и испытывает при этом стресс.

Третий этап предполагает выработку разных стратегий поведения. В одном случае это «адаптация», когда формируется реалистическая оценка ситуации, возникает адекватное понимание происходящего, возможность эффективно добиваться собственных целей; в другом — «бегство» — полное отвержение новой культуры и неизбежное в этом случае отступление, бегство как в переносном смысле («уход в себя»), так и прямом, физическом смысле.

Сменяемость этапов в значительной мере зависит от продолжительности культурного контакта. Туристическая поездка или краткая командировка, как правило, не превышают фазы «медового месяца» и оставляют яркие и приятные впечатления. Пребывание за рубежом в течение полугода и дольше (обучение или работа) позволяет достаточно близко познакомиться с новой культурой и войти в фазу адаптации. Однако за это время может обнаружиться и неспособность человека адаптироваться к меняющейся социокультурной среде. Срок пребывания за границей от одного месяца до трех наиболее труден с точки зрения преодоления культурного шока. В это время люди нуждаются в срочной психологической и социальной помощи, контактах с соотечественниками и общении главным образом внутри своего землячества.

6.

Коммуникации в организациях: виды и формы

Коммуникации в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Это процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их группами. Организационная коммуникация — это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому числу людей и отдельным индивидуумам внутри организации, а также институтам за ее пределами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

В целом, коммуникационные процессы, в которых участвуют организации, могут быть разделены на две крупные сферы:

- коммуникация внутри организаций;
- внешняя коммуникация.

Обе эти сферы входят в компетенцию службы PR.

Как формальные, так и неформальные коммуникации осуществляются по правилам грамматики внутригруппового общения. Отдельные индивиды также могут выполнять как функциональные, так и дисфункциональные роли, причем в организации часто наблюдаются два параллельных ряда ролей: формальные и неформальные (например, неформальный лидер). Многое зависит от руководителя организации, поэтому его функциям посвящен ряд социологических и психологических исследований. Обычно выделяют следующие стили руководства: авторитарный, демократический и мягкий (попустительский). На рис. 1 изображены отношения руководства и сотрудников при той или иной разновидности коммуникативного стиля.

Структура организации предопределяет и направления коммуникационных потоков в ней, то есть, движения сообщений по различным каналам, между различными подразделениями и работниками этой организации:

- вертикальные коммуникационные потоки идут от администрации к рядовым членам (приказ, постановка задач, убеждение, поддержка, контроль, кризисная коммуникация) и от рядовых членов к администрации (отчет, запрос, служебная записка, профсоюз, собрание);
- горизонтальные коммуникационные потоки — между равными по рангу членами организации (производственная коммуникация, обмен мнениями, собрание, перекур, беседа в кафе после работы);

внешние коммуникационные потоки — это любые сообщения, связанные с пересечением условной границы организации (реклама и корпоративная реклама, статьи, интервью, выставки, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, кризисная коммуникация).

В организации предусмотрены охранные механизмы для предотвращения деструктивной коммуникации (гриф «для внутреннего пользования», «для служебного пользования», «совершенно секретно»). Охранные механизмы ограничивают число участников коммуникации определенным кругом лиц. Помимо основных коммуникационных потоков, в организации могут наблюдаться и дополнительные (между руководителями и работниками разных подразделений, то есть, «по диагонали», между работниками и руководителями различных организаций — «в сторону»). Большую роль играет также неформальная

коммуникация на всех уровнях (например, неформальные группы вне работы; игра в теннис / футбол; «чаепития», «утренники», «вечера» и т. п.). В англоязычной терминологии, *grapevine* (система слухов — дословный перевод «виноградная лоза») поставляет 66 % информации работникам предприятия, 80 % которой — информация «по делу», то есть, производственная. Внутренняя форма слова *grapevine* предлагает возможное графическое изображение коммуникационных потоков в виде ползущей и разветвляющейся сети, порусски мы также говорим: «поползли слухи».

Неформальные, дружеские или сопернические отношения могут как тормозить выполнение задач организации, так и способствовать их выполнению. Украинская бизнес-коммуникация отличается от западной именно значительным превосходством неформальной стороны. Иногда дело не идет из-за неприятельских отношений коммуникантов. Неформальная коммуникация играет важнейшую роль в кризисных и конфликтных ситуациях, так как неформальные каналы часто действуют быстрее формальных, и почти всегда доверие коммуникантов к неформальной информации выше, чем к формальному источнику. Структуру организации и процесс принятия решений обслуживает система внутренних коммуникаций (СВК). Анализ коммуникаций необходим, так как отношения между работниками различных рангов оказывают непосредственное и осязаемое воздействие на работу организации в целом, влияя и на мотивацию, и на системы ценностей, и позиции групп и отдельных работников. Кроме того, полностью охватить внутрифирменные отношения невозможно без изучения каналов распространения информации.

Одной из основных проблем коммуникаций является проблема качества информации, а также ее достаточности, своевременности, точности. И формальные, и неформальные коммуникации подчиняются некоторым общим законам:

Прежде чем установится общение, обе его стороны, как правило, достаточно точно определяют его цели.

Прочные коммуникации возникают тогда, когда обе стороны не стараются добиваться результатов немедленно и в полном объеме.

Огромное значение для эффективности коммуникаций имеет физическое и психологическое их окружение, а также способность быстро приспосабливаться к конкретным условиям. Коммуникации более эффективны в случае применения невербальных способов общения (интонация, жесты, поза и др.).

Эффективность коммуникаций повышает ценная и полезная для получателя информация, даже при отрывочных контактах.

Обратная связь совершенно необходима для контроля качества и содержания информации и качества коммуникаций.

Внутри организации коммуникации должны строиться на долгосрочных интересах и целях. Это повышает их устойчивость и гибкость в повседневной работе.

Большое значение для коммуникаций имеет практика активного слушания, которая предполагает прежде всего прекращение собственной речи, доброжелательное внимание к собеседнику, отсутствие спора и посторонних занятий во время беседы и попытка принять точку зрения собеседника (или хотя бы понять ее).

Устойчивые двусторонние и односторонние каналы в организации образуют коммуникационную сеть. Она опирается на внутрифирменное общение и в основном носит неформальный характер, как и общение в небольшом коллективе в целом. Современное психологическое управление утверждает, что руководство должно принимать активное участие в неофициальном общении. Кроме того, руководитель может воспользоваться неформальными коммуникационными каналами для быстрого распространения важной информации. Этот подход представляется эффективным в условиях существования небольшого коллектива. С его помощью можно с высокой степенью достоверности определить внутренние пружины личностного общения — цели и мотивы общения. Все личные взаимоотношения имеют, по крайней мере, одну из четырех основных целей:

формирование правильного представления об окружающем мире и обществе, в том числе — и о себе самом; выражение чувств и эмоциональный контакт с окружающими; влияние на поведение других, в том числе — его изменение в желательную сторону; деловые цели.

В каждом конкретном случае общение преследует несколько целей, но определяющую роль будет играть одна из указанных.

Отметим, что, с точки зрения каждой отдельной личности, деловые цели являются отнюдь не единственной составляющей человеческих взаимоотношений. Более того, по мнению П. М. Дизеля и У. Маккинли Раньяна, самой важной и широкой функцией человеческих личных отношений можно считать формирование правильного представления об окружающем мире, обществе и себе самом, что также подтверждается исследованиями в области мотивации. Именно реализация этой цели общения позволяет каждому человеку удовлетворить целый ряд потребностей высшего уровня.

Для идентификации мира, общества и самосознания решающее значение имеют следующие факторы: восприятие, коммуникации, роль человека в организации. Таким образом, построение эффективной системы внутренних коммуникаций в организации является важным и необходимым условием ее процветания.

Система внутренних коммуникаций (СВК) — совокупность информационных каналов, позволяющих передавать сведения делового, интеллектуального и эмоционального содержания внутри организации между сотрудниками. При этом можно выделить в качестве субъектов коммуникаций топ-менеджеров, линейных менеджеров и сотрудников специализированных подразделений, осуществляющих работу с СВК в организации. В идеале СВК в любой организации, независимо от рода ее деятельности, должна отвечать следующим принципам: открытости, простоты и понятности, регулярности, достаточности; комплексности, достоверности и своевременности.

Коммуникации должны быть ясными, точными, давать необходимую информацию, относящуюся к профессиональной деятельности. Они должны создавать атмосферу доверия, улучшать социально-психологический климат в коллективе.

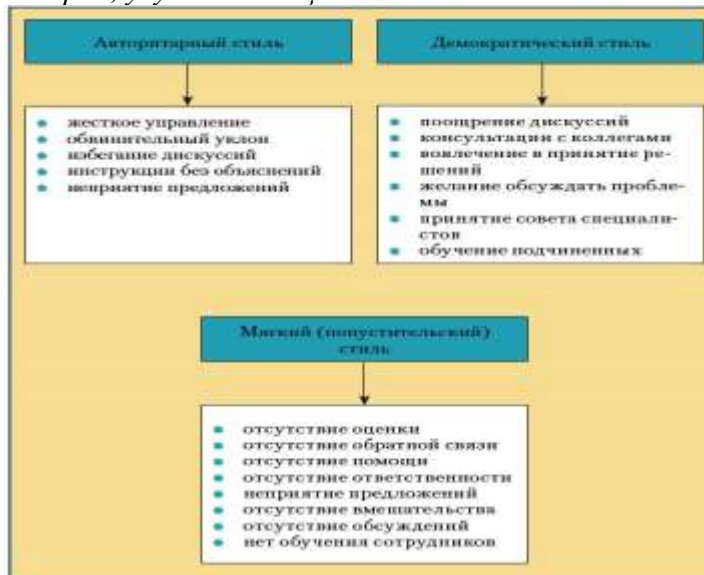


Рис. 1. Влияние коммуникативного стиля на отношения руководства и сотрудников в организации

Причинно-следственная связь между эффективностью СВК и результатами деятельности организации подтверждается исследованиями, проведенными в среде сотрудников западных компаний, 28 % из которых показали, что нужная им информация доходит до них слишком поздно, а еще более половины (58 % сотрудников) считают, что распространяемая в компании информация не имеет отношения к профессиональной деятельности. Как следствие, 60 % из опрошенных сотрудников хотят сменить работу. При этом для смены

состава персонала потребуются серьезные финансовые вложения как на подбор и определение уровня профессиональной компетентности персонала, так и на адаптационный период. Для выхода новых сотрудников на уровень «самокупаемости» (когда экономический результат деятельности нового сотрудника превысит вложенные в него инвестиции) понадобится от трех до девяти месяцев.

Основными критериями оценки эффективности системы внутренних коммуникаций являются:

- количество коммуникационных каналов;
- качество выполнения совместных работ, требующих усилий разных подразделений компании одновременно;
- количество промежуточных звеньев при передаче информации;
- своевременность распространения информации;
- адекватность применения информационных каналов сферы деятельности предприятия;
- наличие баланса между вертикальными и горизонтальными коммуникациями внутри - компании, между документированной (формальной) информацией и вербальными средствами;
- состояние социально-психологического климата в коллективе;
- количество распространяемых неформальных коммуникаций (слухов).

Для создания позитивного имиджа компании на рынке необходимо своевременно доводить необходимую информацию до сотрудников, что, как следствие, даст возможность повысить общую управляемость компанией, повысить эффективность работы, мотивацию персонала и оперативную деятельность на рынке, а также позволит улучшить социально-психологический климат в коллективе.

Создание эффективной системы внутренних коммуникаций состоит из семи основных этапов (рис. 2). Прежде всего, необходимо провести диагностику существующей системы коммуникаций. Например, выяснить, проводятся ли собрания компании, есть ли корпоративный интернет-портал, доска объявлений или доска почета, где расположены фотографии сотрудников и перечень их достижений, понять, через кого и как быстро распространяются слухи, проводятся ли в компании опросы мнений, анкетирование, внутрикорпоративное обучение. Следующий этап — создание единого информационного пространства, разработка политики и стандартов компании в области ВК, далее — внедрение этих стандартов, укрепление лояльности персонала, затем — мониторинг работоспособности системы ВК, оценка ее эффективности и принятие мер по ее улучшению, постановка новых задач в области управления внутренними коммуникациями.



Рис. 2. Создание эффективной системы внутренних коммуникаций

Инструменты построения и повышения эффективности системы внутренних коммуникаций подразделяются на четыре основных вида (таблица): информационные, аналитические, коммуникативные и организационные.

Важно отметить, что большинство компаний используют не больше двух групп инструментов одновременно, в то время как для построения эффективной системы рекомендуется использование инструментов каждой группы. Самые редко используемые компаниями инструменты управления внутренними коммуникациями — «почтовые ящики» для сбора предложений, электронные СМИ, письма работодателю, деловые игры, презентации для сотрудников, электронные библиотеки, тематические фотостенды. Чаще всего компании используют внутренние собрания, рассылки сообщений, стенды с информацией и внутренние сайты. Есть и ряд проблем, с которыми сталкиваются организации при работе с внутренними коммуникациями. Прежде всего, это отсутствие сотрудника, отвечающего за работу с системой внутренних коммуникаций на постоянной основе. Как правило, компания не выделяет бюджет на поддержание и регулярную работу с внутренними коммуникациями. Из-за этого информация доводится до сведения работников нерегулярно, без нужного эмоционального заряда, порой без учета бизнеса и размеров компании.

В настоящее время крайне важно правильно выстраивать работу по управлению системой внутренних коммуникаций в организации. Необходимо создавать единое информационное поле, устранять коммуникативные разрывы, постоянно получать обратную связь от персонала с целью вовлечения сотрудников в процессы управления организацией, повышения мотивации к достижению целей компании, улучшения качества процедур принятия управленческих решений. Так, например, внедрение «Корпоративных правил» в компании способствует созданию единого информационного пространства и облегчит процесс адаптации новых сотрудников. В «Корпоративных правилах» должна быть отражена вся информация, необходимая сотрудникам для работы в части организационной и психофизиологической адаптации: в простой и доступной форме отражены стандарты деловой переписки и ведения телефонных переговоров, безопасности, требований к внешнему виду, социальные гарантии работникам, структура компании, правила пользования библиотекой компании, приема пищи, организации командировок, использования автотранспорта компании и курьерских служб, порядок начисления и выплаты заработной платы. Внедрение «Корпоративных правил» позволит, во-первых, сократить период адаптации новых сотрудников, во-вторых, сэкономить время наставников, так как на все вопросы, возникающие у новичков в первый месяц работы, есть ответы в «Корпоративных правилах». Одновременно целесообразно использование внутреннего сайта для управления коммуникациями, где могут быть размещены регламенты и стандарты работы, оформления презентационных материалов, информация о новых сотрудниках с краткой информацией об их профессиональном опыте и ключевых компетенциях. Также можно информировать сотрудников о возникающих вакансиях, предстоящих мероприятиях и создать страничку с частными объявлениями и страничку «Проба пера». Часть информации, например, интересные статьи или публикации о компании, интервью с нашими сотрудниками, информацию о днях рождения можно разместить на информационных стендах рядом со столовой и в коридорах офиса. Также в работе необходимо активное использование корпоративных мероприятий, фотоотчетов, корпоративных журналов. В результате, сотрудники компании будут всегда в курсе событий и лучше узнают друг друга. Несомненно, все перечисленные мероприятия способствуют взаимодействию и повышению общей управляемости компании.

Система внутренних коммуникаций — это комплекс мероприятий. Она будет полноценно работать, если использовать ряд инструментов (см. таблицу), так как именно комплекс мер позволяет сделать систему коммуникаций прозрачной, открытой, регулярной. Конечно, крайне важным является и грамотное разделение функций между субъектами ВК. Например, работу по поддержке внутреннего сайта, корпоративный журнал и корпоративные

мероприятия может проводить PR-отдел и частично отдел IT, работу по адаптации новых сотрудников, поддержанию работоспособности корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций в целом, поддержанию климата в коллективе — служба персонала (HR-служба) при активном участии топ-менеджмента.

Внедрение СВК призвано в конечном итоге синтезировать теории управления, теории организации, психологии управления и межличностного общения и собственно теории коммуникации. «Пробелы», некомпетентность в одной из этих сфер влечет за собой тиражирование ошибок и малоэффективные действия во всех других областях. Это относится не только к работе менеджеров, руководителей всех уровней, но и к любому специалисту и так называемым «рядовым» служащим, т. е. работникам, вовлеченным в процесс общения с другими людьми.

Как справедливо отмечают американские авторы В. Ховелл и П. Дипбой, рано или поздно каждый человек становится перед выбором: «по-старинке» придерживаться бюрократических, бездушных принципов работы или сделать «человеческий фактор» главной осью своей деятельности. Второй путь требует от человека полной самоотдачи, напряжения интеллекта, готовности к риску, к принятию нестандартных решений и способности отвечать за чужие судьбы. Но игра стоит свеч: результаты такой работы способны превзойти самые смелые ожидания.

7.

Особенности маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете.

Если исходить из представлений, выдвинутых школой социальных систем, то маркетинговые коммуникации можно рассматривать как необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой прямого воздействия.

Основная цель маркетинговых коммуникаций — воздействие на поведение потребителей.

Соответственно, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций:

- информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
- убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
- создание образа – формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;
- подкрепление – удержание постоянных потребителей.

Маркетинговые коммуникации включают: личные продажи, рекламу в средствах массовой информации, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению продукта и связи с общественностью. Наиболее современными формами маркетинговых коммуникаций считаются различные формы прямого ответа потребителям, продвижение через электронные сети и Интернет.

Основным объектом коммуникативного воздействия не всегда является отдельный потребитель. Зачастую в роли объекта выступает некая «единица, принимающая решение о покупке», состоящая из нескольких лиц. Специалисты характеризуют пять основных покупательских ролей:

- инициатор покупки – первым предлагает купить товар или услугу;
- оказывающий влияние – дает советы;
- принимающий решение – совершает выбор по одному из компонентов решения: что покупать, где и вообще покупать ли;
- покупатель – совершает покупку;
- пользователь – использует товар.

Представления о «единице, принимающей решение» становятся основой для построения плана маркетинговых коммуникаций. Например, при выборе туристической путевки

отмечено особое значение лиц, «оказывающих влияние» (друзья, родственники, коллеги и т. д.), предлагающих собственные варианты решения проблемы. Стратегия коммуникационного воздействия туристической фирмы должна учитывать это обстоятельство.

Процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации имеют специфические черты, связанные с особой необходимостью привлечения внимания аудитории к сообщению и правильной его интерпретации. Согласно данным ряда исследований, человек подвергается воздействию свыше 500 рекламных сообщений в день, а его внимание привлекают не более 10% из них. Эффективность рекламного сообщения зависит от следующих характеристик: его практической ценности; содержания аргументов, «оправдывающих» приобретение; соответствия Интересам целевой аудитории; степени новизны информации; способов воздействия на аудиторию.

Интерпретация сообщения связана со степенью выраженности потребностей потребителя, доступности и понятности языка обращения, особенностей группового давления со стороны значимых людей.

Эффект воздействия маркетинговых коммуникаций может оцениваться как по прямым показателям (объем продаж), так и по промежуточным показателям, таким, например, как осведомленность о марке и отношение к производящей организации. Некоторые специалисты используют «модели иерархии эффектов», основанные на предположении, что коммуникация выполняет свои задачи при прохождении потребителем трех фаз: фазы «узнавания» (осведомленность о продукте); фазы «ощущений» (отношение и предпочтение); фазы «действия» (пробное использование продукта, повторное приобретение).

П. Дойль, основываясь на основных положениях теории коммуникаций, предлагает следующие практические выводы для специалистов в области маркетинга:

- значительная часть маркетинговых коммуникаций неэффективна, большая часть обращений теряется в «информационном океане»;
- сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от степени новизны товара, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций, следовательно, требуются значительные материальные и творческие инвестиции в их разработку;
- коммуникация должна быть направлена на интересы целевой аудитории: обращения, не соответствующие социальному положению или индивидуальным потребностям, не пропускаются в сознание получателя;
- функции коммуникаций изменяются в зависимости от типа решения о покупке. В случае высокой степени вовлечения потребителей задача коммуникации заключается в формировании индивидуального образа товаров, в случае низкой степени вовлечения необходимо изменить отношение к товару и трансформировать покупательское поведение;
- тип коммуникации определяется особенностями покупательского поведения. Личные продажи стимулируют рациональные решения, основанные на получении информации. Реклама в большей степени влияет на решения, основанные на эмоциональных реакциях;
- маркетинговые коммуникации эффективнее использовать для изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории.

Источник: <https://studfile.net/preview/9299044/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
2. Коммуникация как функция управления организацией
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации
4. Виды коммуникаций в организациях
5. Формы деловой коммуникации в организации
6. Особенности маркетинговых коммуникаций

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннон-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.
4. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
5. Коммуникация как функция управления организацией
6. Особенности внутренних коммуникаций в организации
7. Виды коммуникаций в организациях
8. Формы деловой коммуникации в организации
9. Особенности маркетинговых коммуникаций

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Форма практического задания: контрольная работа; дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практического занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Основные методологические подходы в теории коммуникации

Типы, уровни и виды коммуникации

Основные классификации коммуникации

Модель коммуникации Г.Лассуэла

Теоретические и практические модели коммуникации

Стадии коммуникационного процесса. Структура речевой коммуникации

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временных условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожиданных коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	<p>единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие.</p> <p>Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.</p>	
2	<p>Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	<p>слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации</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. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
4. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем
5. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
6. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
7. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Субъекты коммуникации*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Тема практического занятия: *Виды коммуникации*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Три вида вербальной коммуникации.
2. Требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Факторы эффективности межличностной коммуникации

Коммуникативные барьеры: понятие, типология, характеристика

Семиотика языка. Семиотическое членение: синтактика, семантика, прагматика

Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях

Коммуникация как функция управления организацией

Особенности внутренних коммуникаций в организации

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>
2	<p>Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация, ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация	
--	--

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?
6. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
7. Основные элементы коммуникативного процесса.
8. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
9. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
10. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
11. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
12. Модель Шеннона-Уивера

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы;
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье;
4. Массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции;
5. Роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях;
6. Межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации.

Тема практического занятия: Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях;
2. Коммуникация как функция управления организацией;
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации;
4. Виды коммуникаций в организациях;
5. Формы деловой коммуникации в организации;
6. Особенности маркетинговых коммуникаций;
7. Политическая коммуникация; понятие политической коммуникации;
8. Структура, средства и модели политической коммуникации;
9. Электоральная политическая коммуникация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Виды коммуникаций в организациях

Формы деловой коммуникации в организации

Особенности маркетинговых коммуникаций в сети интернет

Структура, средства и модели политической коммуникации в информационном обществе

Электоральная политическая коммуникация

Политическая коммуникация и социальные сети

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

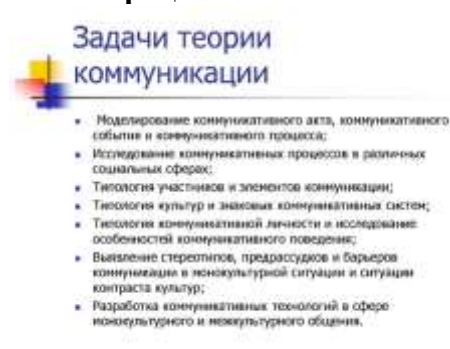
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Иллюстрации:



Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Иллюстрация:

Субъекты коммуникации

(субъект + инициирующий источник, «владелец» информации)

Журналистика	PR	Реклама
Базисные субъекты		
Журналист Редакция	Любой общественный субъект (фирма, корпорация, отдельное лицо и т.д.)	Производитель товара/услуги
Технологические		
	PR-агентство или отдел	Рекламное агентство, отдел, служба

Тема 2.2. Виды коммуникации

Иллюстрация:



Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Иллюстрация:

3. Уровни коммуникации.

По количеству участников коммуникация делится на:

- **межличностную** (коммуникантом является один человек),
- **групповую** (коммуникантами является небольшая аудитория численностью не более 10 человек)
- **массовую** (имеет численно большую аудиторию).

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Иллюстрации:

1. Профессионально-ориентированная коммуникация

Коммуникация в организации - это и формальное взаимодействие, в котором люди действуют под влиянием своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

Особенности профессионально-ориентированных коммуникаций:

1. **Высокая информативность:** наличие в установленном порядке и определенном объеме (только в случае необходимости) обмена информацией, соблюдение определенных сроков, традиций, процедур, протоколов.

2. **Строгое соблюдение социальных ролей:** высокая информативность коммуникации.

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)

ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление брендом»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Практикум анализ и визуализация данных» 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) «Практикум анализ и визуализация данных» 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	11
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).....	30
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	32
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	40
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	40
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	41

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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
Тема 1.2. Техника создания современного визуального	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические

образа в презентационной программе	отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.
Раздел 2. Введение в анализ данных	
Тема 2.1. Методы статистического анализа	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.
Тема 2.2. Контент-анализ	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-

либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 (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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Презентация – язык современной коммуникации.
2. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
3. Принцип S-образной кривой.
4. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
5. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
6. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
2. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
3. Редактирование изображений.
4. Использование кистей.
5. Создание спецэффектов.
6. Сохранение изображений.

Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.1. Методы статистического анализа

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки
3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования

Тема 2.2. Контент-анализ

Вопросы для самоподготовки:

1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
3. Как отбирать нужные наблюдения.
4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
5. Как выявлять пропущенные данные.
6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
7. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
10. Как строить диаграммы рассеяния.
11. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
12. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
13. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.
14. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
15. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
16. Как оценивать качество линейной модели.
17. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

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

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Не предусмотрено

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Иллюстрация:



Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.1. Методы статистического анализа

Иллюстрация:



Тема 2.2. Контент-анализ

Иллюстрация:



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 окончанию выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в 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. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

В источнике приведена следующая классическая S-образная структура презентации:

- 1. Введение — вступительное слово, плавная «подводка» к сути.*
- 2. Обозначение проблемы или актуальные, наиболее волнующие вопросы.*
- 3. Решение проблемы — основная и самая большая часть презентации.*
- 4. Заключение — повторение основных мыслей презентации и призыв к действию.*

Данная структура универсальна и может применяться практически всегда.

Структура презентаций: 5 слайдов-советов

С чего начинается любая презентация? С запуска PowerPoint? С поиска нужных картинок и фотографий? Или с придумывания привлекательных названий и фраз?

Всё вышеперечисленное, конечно же, необходимо, но не в самом начале. Стартовать следует с определения целей презентации и разработки её структуры. Мы предлагаем вашему вниманию несколько базовых слайдов-советов, которые помогут со структурой ваших презентаций. Ну или хотя бы заставят вас задуматься над структурой в принципе.

1. Цель презентации

Идеальная цель (или несколько целей) презентации находится на пересечении того, что хотите сказать вы и того, что нужно (и интересно) аудитории. А если у вашей презентации и вовсе не будет цели, то это просто трата времени, и вашего, и людей, которые будут вас слушать. Не забывайте об этом!



2. Структура презентации

Для большинства своих презентаций вы можете применять следующую классическую S-образную структуру:

1. **Введение** (вступительное слово, плавная «подводка» к сути)
2. **Обозначение проблемы** (или актуальные, наиболее важные вопросы)
3. **Решение проблемы** (основная и самая большая часть презентации)
4. **Заключение** (повторение основных мыслей презентации и, обязательно, призыв к действию)



Данная структура универсальна и вы можете применять её практически всегда. Но конечно же она не является единственной правильной из всех существующих.

3. В чём создавать структуру?

Не следует сразу создавать структуру будущей презентации в PowerPoint или других аналогичных программах, если у вас недостаточно опыта в области презентаций. Это распространённая ошибка! Делая так, вы скорее всего обязательно что-то забудете или упустите из вида. Во время создания структуры вам придётся работать с большим количеством идей и информации, а в PowerPoint увидеть общую картину будет трудно. Поэтому, советуем начать с обычной ручки и бумаги, а лучше... со стикеров! Всеми любимые клеющиеся листочки! :) Так вы ничего не забудете, а если и забудете, то всегда легко доклеить новый стикер или поменять их местами.



У бумаги и стикеров есть альтернатива – это ментальные карты (Mind Map). От себя можем порекомендовать простое и классное онлайн-приложение [Coggle](#).

4. «А сколько слайдов должно быть в моей презентации?»

Наверняка вы задавались таким вопросом. На самом деле никакого единого правила нет. Потому что для каждого отдельного случая количество слайдов может быть разным. Всё зависит от: объема информации, времени на ваше выступление, типа и формата самой презентации (например, публичное выступление или отправка по email для самостоятельного чтения) и т.д. Главное помните, что ваши слайды для вас бесплатны :) И никто не запрещает вам сделать их сколько угодно!



5. Продуманная структура – залог успешной презентации?

Отчасти. Чтобы у вас получилась отличная презентация, вы просто обязаны подумать над структурой, а затем разработать её. Но на этом дело не кончается, а скорее только начинается! Ведь отличные и интересные презентации состоят из 3 важнейших частей: **структуры** (содержания, истории), **дизайна слайдов** (правильного и подходящего) и **подачи** (подготовленного выступления).

Источник: <https://spark.ru/startup/presenterby/blog/9895/struktura-prezentatsij-5-sljajdov-sovetov>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

7. Презентация – язык современной коммуникации.
8. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
9. Принцип S-образной кривой.
10. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
11. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
12. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

3. Цель занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

В источнике приведены следующие рекомендации по созданию современного визуального образа в презентационной программе:

1. Откажитесь от шаблонов.
2. Оформляйте слайды в едином стиле.
3. Подбирайте цвета, которые вызывают правильные эмоции.
4. Ищите сочетающиеся цвета.
5. Соблюдайте контрастность.
6. Используйте не больше трёх шрифтов.
7. Подбирайте читаемые шрифты.
8. Подбирайте подходящий размер букв.
9. Используйте немного текста: чем меньше, тем лучше.
10. Откажитесь от лишних эффектов и SmartArt.
11. Используйте качественные иллюстрации.
12. Не перегружайте слайды.
13. Избавьтесь от визуального шума.
14. Соблюдайте иерархию элементов.
15. Выравнивайте объекты по сетке.
16. Соблюдайте правила вёрстки.

Источник: <https://skillbox.ru/media/management/kak-nauchitsya-delat-krasivye-prezentatsii-17-sovetov-ot-ekspertov/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
2. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
3. Редактирование изображений.
4. Использование кистей.
5. Создание спецэффектов.
6. Сохранение изображений.

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.1. Методы статистического анализа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

В статистике используются следующие методы:

- 1. Описательная статистика — обобщение и описание основных характеристик данных. Включает в себя такие показатели, как среднее, медиана, мода, дисперсия, стандартное отклонение и коэффициент корреляции.*
- 2. Инференциальная статистика — выводы о генеральной совокупности на основе анализа выборки. Позволяет оценить параметры совокупности, проверить гипотезы и построить прогнозы.*
- 3. Регрессионный анализ — определение взаимосвязи между зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.*
- 4. Кластерный анализ — группировка объектов на основе их сходства по определенным характеристикам.*
- 5. Анализ временных рядов — анализ данных, собранных в разные моменты времени, с целью выявления тенденций, сезонных колебаний и циклов.*

Источник: <https://sky.pro/media/kakie-statisticheskie-metody-ispolzuysya-v-analitike-dannyh/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки
3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.2. Контент-анализ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Источник:

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
3. Как отбирать нужные наблюдения.
4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
5. Как выявлять пропущенные данные.
6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
7. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
10. Как строить диаграммы рассеяния.
11. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
12. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
13. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.

14. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
15. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
16. Как оценивать качество линейной модели.
17. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.	Групповая дискуссия, диспут
2.	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.	Групповая дискуссия, диспут

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Презентация – язык современной коммуникации.
2. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
3. Принцип S-образной кривой.
4. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
5. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
6. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
7. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
8. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
9. Редактирование изображений.
10. Использование кистей.
11. Создание спецэффектов.
12. Сохранение изображений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: *ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ*

Форма практического задания: практическое задание, контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Необходимо разработать тему и представить ее в виде блок-схемы соответствующий принципам пирамиды Минто.

Контрольная работа:

Необходимо сделать оригинальный (собственный) набор образцов слайдов презентации PowerPoint. Набор должен состоять не менее чем из 5 образцов слайдов с различным размещением полей элементов – заголовка, текста, картинки и т.п. В составе образцов слайдов должен быть образец заголовочного слайда, образец слайда – заголовка раздела, образец слайда «Объект+текст», образец слайда «картинка+текст». При создании набора использовать не менее 3-х графических объектов, не менее чем один - с удаленным фоном, связанных в едином дизайнерском решении. На основе одного из образцов создать слайд, в котором разместить заголовок, диаграмму с осмысленным набором значений и подпись к диаграмме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Контрольная работа Темы:

1. Что означает термин «Big Data» в информационных технологиях?
2. Что является основной целью обработки Big Data?
3. Кто и в каком году впервые ввел термин «Big Data»?
4. Какие главные характеристики Big Data?
5. Какие данные занимают больше мировой памяти относительно остальных?

Контрольная работа На основе собственного набора образцов слайдов необходимо создать презентацию на любую содержательную тему. Презентация должна содержать не менее 7 слайдов по теме, включая заголовочный слайд и 2 слайда заголовков разделов. Слайды должны содержать не менее 5 содержательно наполненных объектов смарт-арт.

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Введение в анализ данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.	Групповая дискуссия, диспут
2	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).	Групповая дискуссия, диспут

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки

3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования
6. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
7. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
8. Как отбирать нужные наблюдения.
9. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
10. Как выявлять пропущенные данные.
11. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
12. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
13. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
14. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
15. Как строить диаграммы рассеяния.
16. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
17. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
18. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.
19. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
20. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
21. Как оценивать качество линейной модели.
22. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ДАННЫХ*

Форма практического задания: контрольная работа, практическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ:

1. Сформулировать исследовательскую гипотезу
2. Найти источник данных
3. Выбрать вид анализа из изученных
4. Провести статистический анализ в программе Jamovi
5. Презентовать результат исследования.

Пример практического задания: изложите аргументированно основные положения анализа визуальных электронных документов методами контент-анализа.

Вар.1. Как сформулировать гипотезу для проведения контент-аналитического исследования визуальных электронных документов.

Вар.2. Как отобрать фотографические изображения для контент-анализа.

Вар.3. Как составить классификатор для проведения контент-анализа фотографических изображений.

Вар.4. Как произвести подсчеты после кодировки фотографических изображений с помощью классификатора.

Вар.5. Как содержательно оценить полученные результаты контент-анализа визуальных электронных документов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Контрольная работа Темы:

Виды современных электронных документов и технологии их анализа

Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки

Формулирование гипотезы и создание выборки исследования

Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования
Контрольная работа Провести контент-аналитическое исследование визуальных электронных документов размещенных в глобальной сети Интернет в рамках группового проекта.
Представить полученные результаты исследования в виде презентации.

Требования к презентации:

Подготовить 5-ти минутную презентацию на тему «Образ N по материалам контент-анализа визуальных источников в глобальной сети Интернет».

Первый слайд – титульный. Обязательно указать: название Института, название кафедры (информационных технологий в гуманитарных исследованиях), ФИО студентов, участвующих в проекте, курс, направление подготовки, название выступления.

Последующие слайды должны содержать описание гипотезы, цели исследования, источников исследования (количество, за какие годы произведена выборка, в какой поисковой машине), метода исследования, программы для анализа.

Затем представить получившиеся данные на 5-ти любых круговых и (или) столбчатых диаграммах, сопроводив их соответствующими характерными фотографиями из выборки.

На последнем слайде «Выводы»

Выбрать жанр и подготовить, фотосет для размещения в социальных сетях. Разместить фотосет в своих социальных сетях и провести анализ реакций подписчиков.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Не предусмотрено

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Иллюстрация:



Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.1. Методы статистического анализа

Иллюстрация:



Тема 2.2. Контент-анализ

Иллюстрация:



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)
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

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

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

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	92
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	92
Приложение № 4 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 – особый тип лекционного занятия, при котором в начале и конце каждого раздела лекции преподавателем задаются вопросы. Вопрос в начале раздела задается для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

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

– Программированная лекция-консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов.

В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить для проведения лекции презентацию, которую можно органично интегрировать во все вышеупомянутые типы лекций в качестве формы визуальной поддержки.

В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов – это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Становление рекламы и СО	
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPР. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые

	принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях	Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация	Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация Перечень изучаемых элементов содержания Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)	Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций	Перечень изучаемых элементов содержания виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Институционализация связей с общественностью.
3. Структурные изменения.
4. Изменения в отношениях с обществом и властью.
5. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции.
4. Спичрайтер: задачи, функции.
5. Копирайтер: задачи, функции.
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс

Тема 5.1.Реклама как маркетинговая коммуникация

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?

Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Вопросы для самоподготовки:

1. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
2. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
3. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
4. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
5. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидности рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?

Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Как характеризуется реклама на телевидении?
2. Как характеризуется реклама на радио?
3. Как характеризуется реклама в прессе?
4. Как характеризуется наружная реклама
5. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?
6. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

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

Раздел 1. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Не предусмотрены

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня



Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

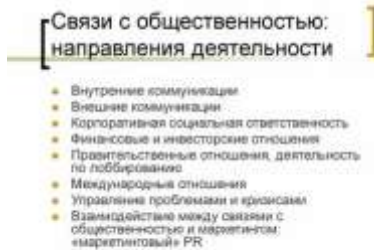


Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб



Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

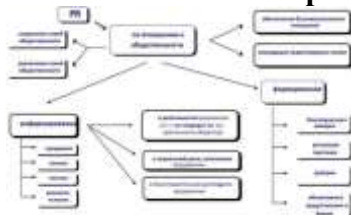


Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью



Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью



Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Основные виды PR-мероприятий

- мероприятия для СМИ;
- презентация продуктов или услуг;
- открытие (презентация) места реализации товаров и услуг;
- официальные приёмы;
- выставки, экспозиции;
- конференции, семинары;
- мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности;
- оригинальные, специальные мероприятия;
- акции с использованием базы данных;
- прочие мероприятия.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс

Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация



Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (7 P).



Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.



Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

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

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели. Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

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

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

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;

6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

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

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

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

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Введение в интегрированные коммуникационные исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие категории маркетинговые исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.

Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус.

Состояние профессионального сообщества.

Лекция

Связи с общественностью (наблик рилейинз, Public Relations, PR) — это сфера регулирования, которая определяет и обеспечивает процесс коммуникаций между компанией и её клиентами. Реклама ориентирована на информирование возможных клиентов о фирме и её товарах, а также на закрепление имиджа организации или торгового бренда.

Связи с общественностью направлены на достижение согласия во взаимоотношениях между бизнесом и его потребителями, а также на разработку социального престижа.

Сходство рекламы и связей с общественностью выражено в использовании одинаковых технологий и стадий разработки коммуникационных мероприятий, схожих инструментов передачи данных — средств массовой информации.

Принципы, структура и функции связей с общественностью

Обобщая принципы, сформулированные авторами американского учебника «Это П.Р. Реалии публик рилейнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком²⁰ и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой²¹ можно утверждать, что основными принципами деятельности публик рилейнз являются:

обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. «Публик рилейнз, пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

По мнению отечественных авторов структура PR в целом делится на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

Имидж лидера.

Имидж организации/команды, включая фирменный стиль.

Создание корпоративной культуры.

Команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий.

Кадровые вопросы.

Совершенствование управления и технологий.

Предотвращение конфликтов.

История и традиции.

Внешние коммуникации:

Поддержание постоянных контактов с партнёрами.

Связь со СМИ.

Связь с гражданским обществом и институтами власти.

Международные власти.

Реклама.

Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Принято считать, что в целом публик рилейнз выполняют три основные функции. Королько В. предлагает следующие:

- 1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.
- 2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.
- 3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели ком-промисса и считается наиболее полезной и

плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Шарков Ф.24, ссылаясь на работу Э.А. Уткина, В.В. Баяндаева, М.Л. Баяндаевой, выделяет следующие функции связей с общественностью, которые раскрывают и дополняют вышеупомянутые:

Консультирование с использованием знания законов поведения человека.

Выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретно-го предприятия и общества в целом.

Изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.

Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.

Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.

Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.

Гармонизация личных и общественных интересов.

Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.

Улучшение производственных отношений.

Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.

Рекламирование товаров и услуг.

Участие в работе по повышению прибыльности компании.

Источник: [Принципы, структура и функции связей с общественностью \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
 2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
 Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие связей с общественностью и рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Лекция

Содержание:

Что такое связи с общественностью

Определения связей с общественностью

Цели связей с общественностью

Особенности связей с общественностью

Функции связей с общественностью

Типы связей с общественностью

Области связей с общественностью

Роль связей с общественностью

Инструменты связей с общественностью

Связи с общественностью в маркетинге

Преимущества и недостатки связей с общественностью

Что такое связи с общественностью

Связи с общественностью представляют собой часть программы по защите имиджа компании и конкретного имиджа ее продукта.

Связи с общественностью являются важным элементом комплекса рекламных мероприятий. В эпоху глобализации большинство транснациональных компаний прилагают конкретные усилия для управления и поддержания отношений со своими клиентами. В большинстве транснациональных компаний есть отдел по связям с общественностью, который прилагает все усилия для мониторинга отношения и восприятия клиентов.

Он используется для распространения и передачи всей необходимой информации для создания хорошей репутации в сознании общественности. Эффективный и добросовестный отдел по связям с общественностью использует для этой цели позитивные программы и всегда уделяет особое внимание устранению негативной огласки, возникающей из-за сомнительных практик.

Он используется для выполнения следующих функций:

- (1) Связи с прессой – для представления информации об организации в очень позитивном ключе.*
- (2) Публичность продукта – Это может быть достигнуто путем публикации мероприятий по популяризации Продуктов.*
- (3) Эффективная коммуникация – необходима для создания и продвижения понимания организации. Этого можно добиться посредством внутренней и внешней коммуникации.*
- (4) Для содействия лоббированию – Необходимо иметь дело с законодателями или правительством, чтобы поощрять или препятствовать принятию конкретного законодательства или нормативного акта.*
- (5) Консультирование – это консультирование руководства по общественным вопросам, положению компании и имиджу в хорошие и плохие времена.*

Связи с общественностью представляют собой широкий набор коммуникационных мероприятий, используемых для создания и поддержания благоприятных отношений между организацией и ее общественностью. Клиенты, сотрудники, акционеры, правительство - это официальные лица и общество.

Связи с общественностью начинались как публичность, но сегодня ее масштабы расширились до такой степени, что ее определяют как “помощь организации и ее общественности во взаимной адаптации друг к другу”. В центре внимания этой управленческой функции находится взаимное согласование, а не одностороннее навязывание точки зрения. Возможно, только по этой причине сфера PR стала такой широкой. Кроме того, использование различных терминов в качестве заменителей или эвфемизмов, таких как корпоративная коммуникация, корпоративные дела, связи с общественностью, вызвало путаницу в отношении того, что такое PR, а что нет.

Традиционно отдел по связям с общественностью считался небольшим придатком крупной корпорации с четырьмя основными функциональными областями; Финансы, Операции, маркетинг и Персонал или управление человеческими ресурсами. В таких корпорациях вся такая деятельность, которая конкретно не подпадает под юрисдикцию какого-либо функционального отдела, была передана отделу по связям с общественностью. Однако сегодня все больше осознается важность “Отношений”.

Отдел по связям с общественностью находится в постоянном взаимодействии со всеми другими функциональными подразделениями. Например, финансовый пиар помогает в мобилизации ресурсов; трудовые отношения - для повышения производительности цеха; отношения с потребителями - для лучшего понимания потребностей клиентов; и отношения с сотрудниками - для морального духа и сплочения команды. Сегодня PR помогает не только в формулировании стратегии и организационной политики, поскольку именно этот отдел является связующим звеном между различными общественными кругами организаций и различными функциональными отделами.

Что такое связи с общественностью – Определения: Связи с общественными объединениями, Дипломированный институт по связям с общественностью, Эдвард Барни, г-н Джон Э. Марстон и некоторые другие

Связи с общественностью (PR) относятся к разнообразным мероприятиям, проводимым компанией для продвижения и защиты имиджа компании, ее продукции и политики в глазах общественности. Таким образом, она направлена на управление общественным мнением об организации.

- 1. Большинство организаций либо имеют отдельный отдел, либо нанимают услуги профессиональных агентств для управления связями с общественностью организации.*
- 2. Отдел по связям с общественностью управляет PR для создания положительной рекламы и улучшения общественного имиджа посредством новостей, выступлений или сообщений высшего руководства, организует такие мероприятия, как "День основателя", "Спортивное мероприятие", "ежегодная программа награждений", благотворительные мероприятия и т.д.*
- 3. Они также рекомендуют высшему руководству принять такие нормы, которые улучшают общественный имидж организации.*
- 4. Мероприятия, проводимые отделом по связям с общественностью, направлены на укрепление отношений и создание репутации среди всех заинтересованных сторон, таких как клиенты, сотрудники, акционеры, поставщики, инвесторы и т.д.*
- 5. Связи с общественностью включают в себя такие тактики, как предоставление информации независимым источникам СМИ и сочетание продвижения конкретных продуктов, услуг и мероприятий для продвижения общего бренда организации.*

Несколько общих определений связей с общественностью:

"Искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирования руководителей организаций и реализации запланированной программы действий, которая будет служить как организации, так и общественным интересам". -Связи с общественными объединениями

"Функция стратегического управления, которая повышает ценность организации, помогая ей управлять своей репутацией". -Дипломированный институт по связям с общественностью.

Связи с общественностью в настоящее время стали важной функцией маркетинга. Общий процесс формирования доброй воли по отношению к коммерческому предприятию и обеспечения яркого общественного имиджа компании называется связями с общественностью. Это создает благоприятную атмосферу для ведения бизнеса.

Согласно Эдварду Барни, "Связи с общественностью - это попытка с помощью информации, убеждения, корректировки добиться общественной поддержки деятельности, дела, движения или учреждения".

Таким образом, в этом смысле связи с общественностью - это способ получения общественной поддержки деятельности или движения.

Г-н Джон Э. Марстон разработал связи с общественностью как функцию управления. По его словам, "Связи с общественностью - это функция управления, которая оценивает общественное отношение, отождествляет политику и процедуры организации с общественными интересами и реализует программу действий и коммуникаций, чтобы заслужить общественное понимание и принятие".

Таким образом, связи с общественностью - это форма коммуникации. Связи с общественностью, как и реклама, осуществляются с целевыми группами.

Энгель, Уоршоу и Киннер, которые являются экспертами по маркетинговым коммуникациям, определили пять важных целей для усилий по связям с общественностью: 1. Клиенты; 2. Сотрудники; 3. Поставщики; 4. Акционеры; 5. Сообщество.

В настоящее время связи с общественностью развились как профессия в Индии и внесли большой вклад в развитие производственных и социальных отношений. Методы связей с общественностью используются для решения различных корпоративных проблем.

Основная ответственность отдела по связям с общественностью заключается в доведении политики, практики, проблем и результатов деятельности до сведения общественности и в передаче общественного мнения и предложений высшему руководству с целью установления

взаимопонимания между организацией и ее общественностью, то есть акционерами, дилерами, клиентами, широкой общественностью, государственными служащими и прессой.

Что такое связи с общественностью – 5 основных целей

Отдел по связям с общественностью стремится развивать положительный имидж компании, ее продукции и политики.

С их помощью организация достигает следующих целей:

- (i) Это способствует бесперебойному функционированию бизнеса и достижению организационных целей.
- (ii) Это формирует корпоративный имидж и создает благоприятное впечатление и кредитоспособность продуктов компании.
- (iii) Это помогает в запуске новых продуктов и поддержании интереса и доверия к существующим продуктам.
- (iv) Это дополнение к рекламе при продвижении существующих и новых продуктов. Таким образом, это помогает бизнесу и его партнерам легко продавать продукты.
- (v) Это снижает затраты на продвижение, поскольку приходится просто содержать персонал для разработки и распространения информации в средствах массовой информации или управления мероприятиями.

Что такое связи с общественностью – 5 важных характеристик: Насыщенность усилий, могут быть целенаправленными, относительно низкие затраты, относительно неконтролируемость и доверие

1. Насыщенность усилий:

Организации, конкурирующие за ограниченное количество внимания СМИ, оказывают давление на усилия по связям с общественностью, чтобы они были лучше, чем у конкурентов. Нет никакой гарантии, что PR-деятельность окажет какое-либо влияние на цели, на которые она направлена.

2. Могут быть целенаправленными:

Деятельность по связям с общественностью может быть ориентирована на небольшую специализированную аудиторию при условии использования правильного средства массовой информации.

3. Относительно низкая стоимость:

Это намного дешевле с точки зрения затрат на одного привлеченного человека, чем любой другой вид продвижения. Помимо номинальных производственных затрат, большая часть PR-деятельности может осуществляться практически без затрат, что резко контрастирует с высокими затратами на покупку места или времени в основных средствах массовой информации.

4. Относительно неконтролируемые:

Компания имеет лишь незначительный прямой контроль над ходом деятельности по связям с общественностью. В случае успеха пресс-релиз может быть напечатан полностью, хотя невозможно контролировать, где и когда он будет напечатан. Пресс-релиз может быть неверно истолкован, и результатом может стать неблагоприятное освещение в новостях. Это в отличие от рекламы, где рекламодатель может осуществлять значительный контроль над содержанием, размещением и временем показа рекламы.

5. Доверие:

PR-деятельность обеспечивает высокую степень доверия по сравнению с другими рекламными источниками, такими как реклама. Поскольку аудитория может расценить такое сообщение как присоединение от явно беспристрастного и некоммерческого источника. Там, где информация представлена в виде новостей, читатели или зрители могут относиться к ней менее критично, чем если бы она была представлена в виде рекламы, которую они могут посчитать предвзятой.

Что такое связи с общественностью – Функции: Связи с общественностью, Отношения с сотрудниками, Отношения с клиентами, Финансовые отношения, Кризисная коммуникация и некоторые другие

Функция № 1. Связи с общественностью:

Бизнес должен рассматриваться как ответственный гражданин сообщества, в котором он работает. Комплексная программа по связям с общественностью должна быть направлена на создание респектабельного имиджа компании в сообществе в долгосрочной перспективе. Многие организации реализуют образовательные и медицинские программы для улучшения качества жизни членов сообщества. Такая деятельность помогает укрепить их репутацию и приносит пользу обществу.

Функция № 2. Отношения с сотрудниками:

Сотрудники являются наиболее ценным активом компании, и организация должна была создавать доброжелательность сотрудников для поддержания лояльной рабочей силы. Лояльные сотрудники более продуктивны и заинтересованы в благополучии компании.

Функция № 3. Отношения с клиентами:

Наиболее важным компонентом внешней общественности является клиент. Клиент является причиной существования организации. Связи с общественностью информируют клиента о внедрении новых продуктов или изменениях в существующих. Связи с общественностью играют решающую роль в привлечении внимания покупателя к предложениям компании и помогают отличить продукт от продуктов конкурентов.

Функция № 4. Финансовые отношения:

Сегмент общественности компании состоит из тех физических лиц и учреждений, с которыми компания имеет финансовые отношения. К ним относятся акционеры, кредиторы, потенциальные инвесторы, банки, финансовые аналитики и т.д.

Эти стороны должны быть проинформированы о финансах компании, планах расширения, планах увеличения уставного капитала и т.д. Хорошо спланированная программа финансовых отношений необходима для улучшения имиджа организации и увеличения стоимости ее акций.

Функция № 5. Отношения с политикой и правительством:

Компания должна функционировать под контролем государственных норм. Она должна наладить надлежащие отношения с различными государственными должностными лицами и политическими партиями, чтобы обеспечить бесперебойное функционирование предприятия.

Функция № 6. Кризисная коммуникация:

Роль связей с общественностью приобретает жизненно важное значение во время кризисных ситуаций, таких как несчастный случай, финансовые аферы, банкротства и т.д. В обязанности отдела по связям с общественностью входит предоставление честной и точной информации заинтересованной общественности и заверение ее в мерах по исправлению положения, принятых для борьбы с кризисом.

Что такое связи с общественностью – Типы: Консультирование, исследования, связи со СМИ и публичность

Связи с общественностью охватывают широкий спектр деятельности. Ниже обсуждаются основные области, при этом особое внимание уделяется тем, которые наиболее часто используются в коммуникационных кампаниях бренда.

Тип № 1. Консультирование:

Менеджеры по связям с общественностью в наиболее успешных коммуникационных программах выполняют очень важную консультативную роль для высшего руководства. Они дают рекомендации по вопросам политики, а также решениям, связанным конкретно с коммуникациями.

Тип № 2. Исследование:

Компании, практикующие любую из двусторонних моделей связей с общественностью, широко используют исследования, чтобы лучше понимать общественность и оказывать на нее влияние.

Тип № 3. Связи со СМИ:

Освещение в прессе является критически важным результатом связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью прилагают усилия по рекламе, пытаясь добиться освещения в печатных и вещательных СМИ. Они также отвечают на запросы о предоставлении информации или комментариев от журналистов, работающих над сюжетами, касающимися их компании или продуктов и услуг компании. Мероприятия по

связям со СМИ могут также включать организацию пресс-туров по производственным объектам, пресс-конференций для объявления о представлении новых продуктов и освещения ежегодного собрания акционеров корпорации.

Тип № 4. Публичность:

Публичность определяется Дэвидом Йелем как “предоставление информации, которая является фактической, интересной и заслуживающей освещения в СМИ, неподконтрольных вам”. Важнейший аспект маркетинговых связей с общественностью, публичность описывается как “процесс планирования, выполнения и оценки программ, поощряющих покупку и удовлетворение потребителей посредством достоверной передачи информации и впечатлений, которые идентифицируют компании и их продукцию с потребностями, желаниями, озабоченностями и интересами потребителей”.

Маркетинговые связи с общественностью включают в себя деятельность, связанную с убеждением клиентов и потенциальных клиентов покупать (или продолжать покупать) продукты и услуги фирмы.

Ниже приведены основные инструменты публичности:

i. Пресс-релизы:

Пресс-релиз является основным строительным блоком рекламной программы, связанной с размещением статей. Здесь важная информация о продукте или услуге излагается таким образом, чтобы привлечь внимание СМИ. Точно так же, как маркетолог настраивает рекламное сообщение для каждой целевой аудитории, ему необходимо настроить пресс-релизы для различных СМИ, с которыми он контактирует.

ii. Информационные бюллетени:

Пресс-релиз должен быть написан таким образом, чтобы его можно было использовать без какого-либо редактирования. Это означает, что в него должна быть включена вся соответствующая информация. Конечно, может быть дополнительная важная информация, которая на самом деле не вписывается в пресс-релиз. Вот тут-то и пригодится информационный бюллетень. Информационные бюллетени содержат более подробную информацию о продукте, его происхождении и особых характеристиках. Предоставляя информационные бюллетени, СМИ легче написать статью о продукте, потому что информационный бюллетень может помочь прояснить ошибочные представления и ответить на вопросы журналистов, избавив их от телефонного звонка или запроса по электронной почте.

iii. Подборки для прессы:

В пресс-подборке собраны все пресс-релизы, информационные бюллетени и сопроводительные фотографии о продукте в одном аккуратном пакете. Объемная папка может привлечь внимание и упорядочить предоставляемые материалы.

iv. Видео-выпуски новостей:

Видео-выпуск новостей (VNR) является видеоэквивалентом пресс-релиза. Подготовленный для использования телевизионными станциями, типичный VNR длится около девяноста секунд и может быть использован для освещения некоторых важных особенностей продукта.

v. Отношения между сотрудниками:

Сотрудники организации являются чрезвычайно важной внутренней общественностью. Специалисты по корпоративным связям с общественностью часто тратят много времени на разработку программ общения с сотрудниками, включая регулярные информационные бюллетени, доски объявлений и публикации в Интернете. В сервисных организациях, в частности, эти виды деятельности могут использоваться для поддержки усилий по коммуникации с брендом, например, с помощью информационного бюллетеня компании для напоминания сотрудникам о важности оперативного и вежливого обслуживания клиентов.

vi. Связи с общественностью:

Крайне важно, чтобы компании сохраняли роль добропорядочных граждан на рынках, где у них есть офисы и производственные мощности. Многие компании активно поощряют участие своих сотрудников в общественных организациях, а местные корпорации часто являются

крупными спонсорами общественных мероприятий, таких как художественные презентации, акции по сдаче крови и образовательные мероприятия.

vii. Финансовые отношения:

Поскольку многие крупные организации по маркетингу брендов являются публичными компаниями, финансовые отношения стали ключевым аспектом деятельности по связям с общественностью. Снижение доходов компаний быстро приводит к падению курсов акций и, часто, к потере работы высшими руководителями. Финансовые отношения Люди несут ответственность за установление и поддержание отношений с инвестиционным сообществом, включая отраслевых аналитиков, биржевых брокеров и журналистов, специализирующихся на финансовой отчетности.

В обязанности специалиста по финансовым отношениям входит максимальное освещение финансовых успехов компании в прессе и максимально возможное прикрытие любых финансовых потерь. Сотрудники по финансовым связям составляют годовой отчет компании, а также любые другие сообщения, адресованные акционерам.

viii. Отраслевые отношения:

Основная общественность, с которой имеют дело специалисты по отраслевым связям, - это другие предприятия, работающие в той же отрасли, а также торговые ассоциации. Недавние трудности табачных компаний США помогают подчеркнуть важность отраслевых отношений – хотя различные компании не согласны по всем вопросам, во многих случаях они объединяются, чтобы попытаться повлиять на политику и законодательство, полагая, что сила табачных компаний должна заключаться в количестве.

ix. Развитие /Сбор средств:

Это особенно важная область для некоммерческих организаций, таких как художественные организации, образовательные учреждения и программы общественных работ. Компании такого типа часто полагаются на пожертвования общественности, правительства и других организаций для пополнения всего или части своих операционных бюджетов. Специалисты по развитию определяют вероятных потенциальных клиентов, готовят предложения для представления этим потенциальным клиентам и работают над развитием постоянных отношений.

x. Special Events:

Event marketing is rapidly gaining popularity. The International Events Group estimates that more than 5,200 companies spent \$6-8 billion on event sponsorships in 1998. Of that, about 65 percent goes to sporting event sponsorships, followed by 11 percent to entertainment tours (such as concerts and theater performances), and 9 percent to fairs and festivals. Besides linking their brands to existing events, marketers are also creating events of their own designed to reach specialized targets.

The event itself can serve as a compelling news angle for related publicity efforts, can be promoted through advertising, and can serve as a distribution point for sales promotion incentives. With a little creativity, events can serve as an important point of differentiation from competitors.

What is Public Relations – 4 Major Areas: Media Relations, Editorial and Broadcast Material, Controlled Communications and Face-to-Face Events

Есть четыре основные области, которые могут иметь значение для достижения хороших связей с общественностью.

Это:

i. Связи со СМИ

ii. Редакционные материалы и трансляции

iii. Контролируемые коммуникации

iv. Личные встречи.

i. Связи со СМИ:

Отношения со СМИ включают передачу новостей редакторам, привлечение редакторов к новостям, создание соответствующих новостных сюжетов и управление новостями. Построение хороших отношений со СМИ, очевидно, является преимуществом. Личный контакт с редакторами рассматривается в первых двух задачах выше. Две другие связаны с

необходимостью регулярного выпуска новостей в рамках преднамеренных, спланированных и устойчивых усилий по рекламе.

ii. Редакционные материалы и трансляции:

Редакционные материалы и трансляции являются 'продуктом' связей с общественностью. Они охватывают пресс-конференции, выпуски новостей, личные интервью, написание очерков, истории болезни, визиты прессы и брифинги журналистов. Пресс-релизы и пресс-конференции являются наиболее часто используемыми методами получения известности, но, как вы можете видеть, существует множество других методов, которые можно использовать –

a. Пресс-конференции:

Пресс-конференция проводится для того, чтобы проинформировать представителей СМИ о важном новостном событии. Возможно, вы знакомы с такими конференциями, которые используются политическим деятелем или, возможно, полицией при расследовании серьезного преступления. Этот метод в равной степени применим к PR компании или продукта.

Редакторы и авторы художественных статей получают множество приглашений на подобные мероприятия. Поэтому они избирательно выбирают, какие пресс-конференции посещать. Тема должна быть особенно интересной или злободневной, или, возможно, конференция / презентация привлекательна тем, что проводится в интересном месте.

Производителем сидра, Х. П. Балмеру, принадлежал паровой двигатель короля Георга V. Они использовали паровозы в качестве места проведения пресс-конференций и всегда находили желаемую аудиторию.

б. Выпуски новостей:

Пресс-релиз - это материал, распространяемый средствами массовой информации в надежде на его размещение в публикации. Это основа публичности, и в случае публикации он может представлять значительную ценность. Редакционные материалы видит и читает больше людей, чем рекламу в том же журнале или газете. Содержание статьи также приобретает авторитет благодаря подразумеваемой поддержке публикации.

В то время как рекламные объявления рассматриваются такими, какие они есть, редакционные комментарии часто считаются объективными и непредвзятыми. Недостатком доверия к рекламе является то, что редакторы сами решают, что будет опубликовано и когда это появится. Если пресс-релиз составлен способом, который не подходит для публикации, то перед размещением в нем могут быть внесены изменения.

Это изменение может изменить баланс и смысл выпуска. Выпуск, конечно, может быть отклонен. Отклонение более вероятно в случае крупного издания, которое завалено выпусками. Однако специализированные журналы часто рады получать статьи об успехах продукции, новых контрактах, инновациях, достижениях в экспорте или людях в отрасли. В некоторых случаях специализированные журналы могут быть лучшим средством для достижения вашей цели.

Выпуски новостей - это 'односторонняя' коммуникация, которая не дает возможности задавать вопросы. Пресс-конференции действительно дают возможность для 'двустороннего' обмена мнениями, но только с редакторами СМИ, а не с конечной целевой аудиторией. Они часто используются для поддержки пресс-релиза, в котором считается, что контакт может улучшить сюжет.

iii. Контролируемые коммуникации:

Контролируемые коммуникации - это область рекламных материалов для использования компаниями. Сюда входят годовые отчеты, образовательные материалы, листовки, аудиовизуальные презентации и любые материалы, которые могут быть успешно размещены для поддержки целей организации. Этот недорогой материал является роскошью для некоторых организаций из-за времени, необходимого для его планирования и подготовки. Оценить преимущества еще сложнее, чем рекламу или другие основные средства массовой информации. Но такие каналы не следует игнорировать. Менее привычные способы охвата потребителей могут оказаться эффективными только потому, что они предлагают другой подход.

iv. Личные встречи:

Сюда входят другие способы прямого контакта с выбранной аудиторией. Конференции, выставки, лекции, мероприятия в торговых центрах, демонстрации, дни открытых дверей, публичные визиты и многие другие являются примерами мероприятий, используемых для облегчения контакта. Среда для такого контакта является ключевым компонентом. Затем мероприятие должно быть структурировано таким образом, чтобы обеспечить надлежащий уровень интереса, связанный с коммуникационным сообщением, чтобы мероприятие считалось стоящим.

Выставки - отличный способ представить организацию ее клиентам. Они могут быть дорогостоящими, но также могут представлять собой простую и недорогую 'оболочку'. Какой бы ни была цена, важно обеспечить, чтобы выставка была максимально эффективной.

Это означает проявлять инициативу в приглашении посетителей на ваши выставочный стенд, а не реагировать, ожидая появления посетителей. Нельзя игнорировать роль PR, а также прямой почтовой рассылки в привлечении посетителей. Стоимость такого мероприятия составляет лишь небольшую долю от стоимости выставки в целом, и обычно это не зря потраченные деньги.

Что такое связи с общественностью – Роль: Связи с прессой, реклама продукта, корпоративные коммуникации, лоббирование и консультирование

Отдел по связям с общественностью выполняет следующие функции:

- (i) *Press relations* – The public relations department works with the media to present true facts about the company to ensure that information about the company is presented in a positive manner.
- (ii) *Product publicity* – The public relations department sponsors events and programmes to publicise new or existing products. For example, many companies adopt a park, a school, an orphanage or sponsor sports and cultural events likes seminars, exhibitions, news conferences etc.
- (iii) *Corporate communication* – The company issues newsletters, annual reports, brochures, audio-visual materials to influence the public and the employees. For example, company's top leaders may give a speech or message or give an interview to media.
- (iv) *Лоббирование* – Компания должна поддерживать здоровые отношения с государственными чиновниками, министерством, отвечающим за корпоративные дела, промышленностью, финансовой ассоциацией коммерции и промышленности и т.д. Компания также должна учитывать мнение акционеров при разработке промышленной, налоговой политики и т.д. чтобы они оставались довольны.
- (v) *Консультирование* – Отдел по связям с общественностью также консультирует руководство по вопросам, влияющим на имидж компании, и рекомендует им участвовать в различных мероприятиях по социальному обеспечению, чтобы расширить присутствие в общественном достоянии и завоевать доверие общества в целом.

Что такое связи с общественностью – Инструменты: Новости, выступления, печатные материалы, Специальные мероприятия, аудиовизуальные материалы, общественные услуги, Фирменный стиль учреждения и веб-сайт

Для продвижения продаж многие функции выполняет Отдел по связям с общественностью. В качестве вспомогательных средств в этом процессе используются различные инструменты по связям с общественностью.

Этими инструментами являются:

1. Новости:

Новости - основной инструмент связей с общественностью. Отдел по связям с общественностью распространяет новости о продуктах компании. Потребители находятся в лучшем положении для формирования мнения о компании с помощью новостей, которые они слушают или читают в любой публикации.

2. Речь:

Речь также является важным инструментом распространения информации о продукте и компании. Жизненно важные взгляды на компанию и ее продукты, выражаемые высшими должностными лицами и персоналом компании, публикуются в важных газетах.

Копии их выступлений распространяются среди людей. Все эти шаги необходимы для создания лучшего имиджа компании.

3. Печатные материалы:

Печатные материалы также являются важными инструментами связей с общественностью.

Как правило, все известные компании имеют свои собственные информационные бюллетени, годовые отчеты и регулярно издаваемые журналы, которые регулярно распространяются среди представителей общественности.

Компании предоставляют всю важную информацию, касающуюся функционирования их бизнеса, их оборотов, прибыли и будущих планов развития. Эти публикации обычно рассылаются клиентам по почте или с курьерской доставкой.

4. Специальные мероприятия:

Отдел по связям с общественностью передает гласности информацию о компании. Если выясняется что-либо, касающееся компании, то это доводится до сведения потребителей. Например, если компания получает награду от правительства за лучшие результаты в области производства или экспортных поступлений, Отдел по связям с общественностью прилагает особые усилия для популяризации этого события среди людей. Такая информация создает лучший имидж компании среди людей и значительно повышает ее репутацию.

5. Аудиовизуальные материалы:

Работа по связям с общественностью также осуществляется с помощью аудиовизуальных материалов. Аудио-видеокассеты помогают в этой связи. Эти кассеты демонстрируются публике в кинотеатрах или в общественных местах, где охватывается более широкая аудитория. Без сомнения, эти аудио-видеокассеты стали важным инструментом рекламы в наше время.

6. Государственные услуги:

Компании прибегают к общественно-благотворительной деятельности, чтобы улучшить связи с общественностью. Эти общественно-благотворительные мероприятия также повышают имидж компаний. Некоторыми примерами такой деятельности являются организация оздоровительных лагерей, бесплатное обслуживание пожилых людей, женщины-пассажиры на железнодорожных станциях и т.д.

7. Институциональная идентичность:

Некоторые компании печатают свои "логотипы", чтобы иметь четкую "идентичность" среди широких масс страны. Человек сразу идентифицирует компанию, увидев "Логотип" компании. Это также важный инструмент связей с общественностью.

8. Веб-сайт:

Это самый современный инструмент связей с общественностью. Компании используют свои веб-сайты для рекламы своей продукции. Широкая общественность может получить всю важную информацию о компании, просмотрев конкретный веб-сайт компании.

Что такое связи с общественностью – Связи с общественностью в маркетинге: помощь в создании рынка, влияние на группы, не являющиеся потребителями, влияние на влиятельных в условиях кризиса и некоторые другие

Что касается маркетинговой функции любой организации, PR может помочь, если не больше, по крайней мере шестью различными способами, помимо дополнения и усиления воздействия рекламных усилий –

1. Помощь в создании рынка:

Маркетинг предполагает существование рынка, и роль маркетинга неизменно заключается в удовлетворении потребностей и чаяний тех, кто составляет рынок.

Однако иногда компании сталкиваются с ситуацией, когда рынок для них заблокирован, и они просто не могут работать.

Например, в Индии до 1982 года рынок цветных телевизоров был заблокирован, поскольку цветной передачи не существовало. Для всех производителей телевизоров задача маркетинга заключалась в том, чтобы убедить правительство начать передачу в цвете. Возможностью стали "Азиатские игры", и Министерство информации и радиовещания (MIB), возможно, было убеждено в необходимости транслировать престижные игры на остальной мир в цвете.

Здесь можно увидеть связь между политической стратегией страны, влияющей на открытие рынков. Поэтому компании должны выявлять людей, обладающих властью открывать ворота

заблокированных рынков, и убеждать их использовать свою власть. Такие задачи относятся к сфере связей с общественностью, а не маркетинга.

Предполагается, что организациям следует не только определить главного гейткипера, но и определить правильное сочетание предлагаемых стимулов. При каких обстоятельствах гейткиперы будут сотрудничать? Законодатель X в первую очередь стремится к славе, богатству или власти? Как компания может склонить этого законодателя к сотрудничеству? В некоторых странах ответом может быть денежное вознаграждение (скрытый элемент комплекса маркетинга). В других случаях может сработать вознаграждение в виде развлечений, поездок или взносов на предвыборную кампанию.

Ожидается, что вы будете успешно вести переговоры и заниматься лоббированием для успешного достижения целей, которые вы лоббировали.

Котлер (1986) в своих статьях о мегамаркетинге сказал, что “успешный маркетинг все больше превращается в политическое упражнение”. Pepsi Cola перехитрила своего главного конкурента Coca-Cola, заключив сделку по выходу на огромный потребительский рынок Индии, который быстро приближается к 1000 миллионам человек. В то время как Coca-Cola вышла из Индии в 1978 году, Pepsi начала создавать совместное предприятие с индийским аналогом, получив одобрение правительства, несмотря на противодействие других индийских компаний, производящих безалкогольные напитки, и законодательство, направленное против MNC.

Предлагаемый пакет включал экспорт агропродукции, ориентацию на сельские рынки, новейшие технологии пищевой промышленности, упаковки и водоочистки. Этот пакет был достаточно привлекательным, чтобы привлечь на свою сторону различные заинтересованные группы.

На примере выхода Pepsi Cola на индийский рынок Котлер подчеркнул необходимость предоставления преимуществ другим сторонам, помимо целевого потребителя. “Эта потребность выходит за рамки требований обслуживать и удовлетворять обычных посредников, таких как агенты, дистрибьюторы и дилеры”. Эти так называемые третьи стороны включают правительства, профсоюзы и другие группы интересов, которые индивидуально или коллективно могут препятствовать прибыльному выходу на “рынок”. Эти группы действуют как привратники, и их значение растет. При работе с такими группами необходимо добавить еще два элемента, т. е. Власть и Связи с общественностью.

2. Влияние на группы, не являющиеся потребителями:

Маркетинг неизменно направляет свои усилия на конечного потребителя и упускает из виду те, которые могут повлиять на конечный результат. Такие группы людей или общественность рекламируются службой по связям с общественностью для достижения общих целей организации. Типичным примером является то, что медицинский представитель обращается к врачу, у которого нет цели продавать лекарства, как у любого типичного продавца, занимающегося маркетингом и продажами.

Целью медицинского представителя является просто информировать врача о новых продуктах и составах, которые компания представила на рынке, хотя отдел по связям с общественностью ожидает, что врач будет рекомендовать пациентам лекарства своего (медицинского представителя).

Аналогично обстоит дело с представителями издательств, которые посещают учителей в разных школах, колледжах, чтобы информировать учителей, а не заставлять их покупать их книги.

Можно привести множество подобных примеров, когда PR-программы стратегически и регулярно выполняются для достижения бизнес-целей целевой аудиторией, отличной от групп потребителей.

3. Влияние на влиятельных в кризис:

Как общаться, а как не общаться во время кризиса, также является стратегическим решением. Маркетинговый кризис может варьироваться от отказа продукта или фальсификации при транспортировке или торговле, протестов активистов (например, KFC в Бангалоре), несчастных случаев (например, пожар в отеле), заявлений правительства (BVO в Лимке) и т.д.

Такие кризисные ситуации усложняются и еще больше запутываются из-за неточной отчетности. Организации, не предоставляющие разъяснений средствами массовой

информации из-за боязни поставить под угрозу правовую позицию, могут в конечном итоге создать негативный имидж в кризисной ситуации. Отрицание или утаивание информации может рассматриваться как сокрытие и даже выглядеть как автоматическое признание вины.

В таких ситуациях предлагается рассматривать юридические и маркетинговые цели отдельно. В таких ситуациях основное правило - подтверждать факты, а не давать объяснения. Вполне вероятно, что в результате этого у организаций может появиться более чистый имидж.

4. Влияние на дилеров и продавцов:

Большинству организаций трудно донести свой продукт до потребителей напрямую, и вместо этого они используют либо отдел продаж для продажи своих товаров от двери до двери, либо дилерам, а с другой стороны, у них есть множество посредников, которые участвуют в доставке продукта компании от места производства до места потребления. Именно торговля может продвигать продукт на рынке и отдавать ему приоритет перед конкурентами.

Поэтому важно поддерживать хорошие отношения с дилерами, оптовыми торговцами, которые вносят значительный вклад в улучшение результатов бухгалтерского баланса. Дилерские конференции, съезды, содержание выставок, подарки, собственные публикации и т.д. - все это такие PR-инструменты для достижения поддержки и сотрудничества дилеров. Аналогичное значение имеет отдел продаж.

5. Прямое воздействие на потребителей с помощью средств, отличных от рекламы:

В определенных отраслях невозможно успешно использовать традиционные инструменты продвижения. Например, существуют другие организации, где масштабы деятельности недостаточно велики, чтобы поддерживать значительный бюджет на продвижение. Есть и другие люди, которым трудно рекламировать или продвигать товар, поскольку это может привести к появлению дурного вкуса. Например, больнице может быть очень сложно рекламировать услуги по прерыванию беременности. Аналогичная ситуация может быть и с операциями на открытом сердце или другими услугами.

По этим причинам традиционные инструменты продвижения имеют ограниченное применение. Дункан (1985) предположил, что отраслям сферы услуг следует подумать о других инструментах продвижения.

Есть очень успешные примеры, например, врач, специализирующийся на офтальмологии, управляющий собственной клиникой и домом престарелых и организующий бесплатные офтальмологические лагеря в своем регионе. Эта общественная работа не только прославляет его имя, но и доказывает его компетентность. Местные газеты могут публиковать статьи о таких лагерях, чтобы придать дополнительный импульс продвижению.

Таким образом, рекламные мероприятия, такие как связи с общественностью, организация мероприятий, медиа-блиц, программы фирменного стиля, имеют актуальность, и их следует использовать инновационно и эффективно.

6. Влияние на сотрудников с целью улучшения обслуживания клиентов:

Маркетинговую деятельность во всех организациях можно разделить на три основные категории, а именно – Внешний маркетинг, Внутренний маркетинг и Интерактивный маркетинг.

Традиционные 4P комплекса маркетинга в основном являются внешними по отношению к организации, поскольку эти усилия нацелены на клиентов. Однако каждый отдельный сотрудник организации играет определенную роль в маркетинге продукта или услуги, и, следовательно, любые усилия компании по обучению знанию продукта, обращению с продуктом, знакомству с клиентами, продажам и т.д., в дополнение к мотивации, могут рассматриваться как инструмент внутреннего маркетинга.

Интерактивный маркетинг связан с умением сотрудников обращаться с клиентами, контактировать с ними. Клиент судит о качестве не только на основе технического качества пакета услуг продукта, но и по его функциональному качеству.

Переживание клиентом моментов истины основано на определенных ожиданиях, созданных поставщиком услуг. Традиционные маркетинговые усилия дают обещания, которые соответствуют личным потребностям и устремлениям целевой группы клиентов. Кроме

того, способности и мотивация сотрудника соответствовать ожиданиям клиента, созданные внешними маркетинговыми усилиями, подкрепляются внутренними маркетинговыми усилиями.

Что такое связи с общественностью – Преимущества и недостатки

Преимущества:

Связи с общественностью должны быть важной, но незаметной частью рекламного комплекса, а не просто дополнением к рекламе.

Наиболее важными преимуществами, которые необходимо получить, являются:

- i. *Доверие* – если общественность осведомлена о преимуществах, которые можно получить от продукции компании, из независимого источника, и этому источнику не платит соответствующая компания, тогда фактор доверия намного выше.
- ii. *Большая читательская аудитория* – При просмотре газеты редко бывает, чтобы большое внимание уделялось в первую очередь рекламе. Гораздо больше внимания уделяется редакционным или новостным разделам. Аналогичным образом, люди с большей вероятностью будут отвлекать внимание от телевидения, чтобы заняться другими делами во время показа рекламы.
- iii. *Содержать больше информации* – Связи с общественностью способны донести до общественности больше информации, чем реклама. Обычно рекламе уделяется достаточно внимания, в то время как связям с общественностью, когда они представлены в виде новостей, уделяется больше внимания и, следовательно, они могут содержать гораздо более подробную информацию.
- iv. *Экономическая выгода* – СМИ не получают прямых платежей за связи с общественностью. Очевидно, что это сопряжено с затратами, но бюджеты на PR намного меньше, чем на рекламу.
- v. *Оперативность* – преимущество связей с общественностью заключается в оперативности. Информация о крупном событии часто может быть опубликована за короткий промежуток времени. Связи с общественностью также могут быть гибкими и быстро реагировать.

Недостатки:

Связи с общественностью обычно рассматриваются как приносящие пользу, но иногда и компании, и известные личности желают избежать связей с общественностью. Если произойдет крупная авария на территории компании или утечка нефти с одного из объектов нефтяной компании на шельфе, эта компания станет жертвой очень плохих связей с общественностью.

Они могут попытаться свести это к минимуму, самостоятельно сообщая новости средствам массовой информации и стараясь быть максимально полезными, но ущерб их репутации все равно будет нанесен.

- i. *Искажение сообщений* – компания не имеет никакого контроля над тем, что о них сообщают СМИ. Пресс-релиз, о котором, как надеется компания, сообщается полностью, на самом деле может вообще не использоваться или в нем может быть представлена лишь небольшая его часть.
- ii. *Повторяемость* – с помощью рекламы компания может обеспечить регулярность распространения сообщений. Связи с общественностью не обладают этим преимуществом, и сообщение может быть передано только один раз, если оно вообще подается.

Источник: [What is Public Relations? - Meaning, Definitions, Objectives and Types \(turbopages.org\)](http://turbopages.org/What_is_Public_Relations?_Meaning,_Definitions,_Objectives_and_Types)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связей с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы корпоративной инфраструктуры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Экономические основы функционирования агентства по рекламе и связям с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы

Лекция

Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к специалисту.

десять основных направлений PR, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о содержании их профессиональной подготовки. Такими направлениями являются:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;
- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные

связи; 8) отношения с потребителями; 9) исследования и статистика; 10) средства массовой информации

1. *Написание и редактирование.* В основном составление сообщений в СМИ, Web-узлы, материалов для акционеров, спонсоров, инвесторов, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2. *Связи со средствами массовой информации.* Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации.

3. *Исследования.* Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в сми. Просмотр Интернета, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. *Управление и администрирование.* Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. *Консультирование* Проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет); работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

6. *Специальные события.*

7. *Устные выступления.* Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений.

8. *Производство.* Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио– и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. *Обучение.* Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. *Контакт.* Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами и акционерами.

Работа в PR-отделе компании отличается от работы в PR-агентстве. В первом случае, будучи глубже осведомленным о потребностях своей организации, пиарщик может оперативное получить внутреннюю информацию о своей фирме, корректировать свои действия и наиболее эффективным образом организовать внутрикорпоративный PR, являясь при этом частью своей целевой аудитории. Такой специалист обладает недоступными внешнему пиарщику ресурсами и требования к результатам его работы выше. На выходе от

внутреннего специалиста ожидается более долгосрочный PR-продукт, постоянное его обновление и усовершенствование. Внутреннему пиарщику необходимо очень глубоко разбираться не только в сфере связей с общественностью, но и в специализации и интересах своей компании.

Работая в агентствах по связям с общественностью, специалисты сталкиваются с самыми различными компаниями, изучают и анализируют ситуацию на множестве различных рынках. Здесь просто необходимы умение быстро переключаться с одной задачи на другую. Работа построена по проектному принципу, что накладывает значительный и важный отпечаток: давление сроков, переработки, работа с клиентами и так далее. Кругозор у таких специалистов шире, чем у пиарщиков одной компании.

Психология, социология, маркетинг, политология, лингвистика – вот тот минимум, который необходимо глубоко изучить. Помимо этого, специалист по связям с общественностью должен обладать отличными коммуникативными навыками и креативным мышлением, быть обаятельным и харизматичным, грамотно говорить и писать. Знание иностранных языков является безусловным подспорьем в работе. И так как пиарщик часто отвечает за интернет-ресурсы клиента, ему пригодятся знание Web-технологий и умение работать с графическими редакторами.

3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Основные принципы и нормы отношений с клиентами, коллегами, СМИ (Кодекс профессионального поведения IPRA, Лиссабонский кодекс СЕРП, Профессиональная (Римская) хартия ИКО, Декларация PACO).

Специалист по отношению к людям:

По афинскому:

Уважать в процессе исполнения профессиональных обязанностей моральные принципы и правила "Всеобщей Декларации Прав Человека".

Уделять должное внимание и поддерживать человеческое достоинство и признавать право каждого оценивать самого себя.

Поощрять моральные, психологические и интеллектуальные условия для диалога в истинном смысле и признавать право участвующих сторон излагать их обстоятельства и выражать собственные взгляды.

Вести себя всегда и во всех обстоятельствах таким образом, чтобы заслужить и гарантировать доверие тех, с кем он работает.

Действовать во всех обстоятельствах таким образом, чтобы учитывать соответствующие интересы вовлеченных сторон и интересы организации, которую он представляет, и интересы общественности.

Честно выполнять обязанности, избегая языка, ведущего к двусмысленности или недоразумению, и сохранять верность клиентам или работодателям, бывшим или настоящим.

Лиссабонский:

Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Практический работник PR, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут противостоят интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны — например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, — кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По РАССО

Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью представляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов и работодателей.

Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

По отношению к коллегам.

Афинский:

Вести себя всегда и во всех обстоятельствах таким образом, чтобы заслужить и гарантировать доверие тех, с кем он работает.

Действовать во всех обстоятельствах таким образом, чтобы учитывать соответствующие интересы вовлеченных сторон и интересы организации, которую он представляет, и интересы общественности.

Честно выполнять обязанности, избегая языка, ведущего к двусмысленности или недоразумению, и сохранять верность клиентам или работодателям, бывшим или настоящим.

Лиссабонский:

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

Декларация РАссо:

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

По отношениям со СМИ:

Афинский:

Установить такие образцы и каналы коммуникаций, которые способствуют свободному движению информации, делающей каждого члена общества, в котором он обитает, способным чувствовать себя информированным, и также давать ему понимание его собственной персональной причастности и ответственности и его солидарности с другими членами.

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

4- Профессиональные организации специалистов по связям с общественностью: IPRA, IABC, ICO, CERP, PACO (Россия), AKOC (Россия).

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO).

Из книги А. Н. Чумикова "Public Relations"

МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ ПР-АССОЦИАЦИИ, КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" - ИПРА (IPRA)

Концепция международной ассоциации ПР появилась в ноябре 1949 года, когда двое голландских и четверо английских работников ПР собрались в Лондоне. Обсуждая свою работу, они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области ПР в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников ПР.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области ПР руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 года под эгидой Нидерландской Королевской международной торговой ярмарки и голландского общества ПР.

После дискуссии пионеры международной ассоциации приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать Временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и сотрудничества и, в конечном итоге, учреждение Международной ассоциации ПР.

Был создан Временный международный комитет, и в течение следующих пяти лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института ПР (ИПР).

На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация ПР (ИПРА) была создана в Лондоне 1 мая 1955 года. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА.

Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной и братской организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики ПР.

Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы, Ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области ПР, пониманию различных форм, методов и стилей работы.

После каждого своего трехгодичного Всемирного конгресса по ПР ИПРА публикует "Золотой доклад" по текущей теме, например "ПР и пропаганда - сравнение ценностей", "Информационное общество" и другие

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 году в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального Совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в "категории отношений взаимного информирования".

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области ПР и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, объединяющая в себе высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области ПР и смежных областях. Хотя ИПРА остается ассоциацией отдельных работников в сфере ПР, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями ПР и региональными федерациями.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (КОДЕКС ИПРА) - (90)

Принят Международной Ассоциацией ПР (ИПРА) на ее генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года и является обязательным для всех членов Ассоциации.

2. ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕДЕРАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ - СЕРП (SERP)

СЕРП возникла в 1959 году с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обменом знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Образованные СЕРП в 1989 году специальные организации ПР-менов-индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 года на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 году СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций ПР, представляющих более 22 тысяч специалистов и охватывающих весь спектр ПР-деятельности в Европе.

АФИНСКИЙ КОДЕКС (КОДЕКС ИПРА И СЕРП) – (91)

Принят генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965 года. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью - СЕРП (СЕРР). В апреле 1968 года в него внесены некоторые изменения.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ БРИТАНСКОГО ИНСТИТУТА ПР - ИПР (IPR) – (92)

Принят в декабре 1963 года. Пересмотрен в 1985 году и в обновленном виде принят в качестве специальной резолюции на ежегодной сессии ИПР в апреле 1986 года.

ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС (ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР - КОДЕКС СЕРП) – (93)

Принят генеральной ассамблеей Европейской конфедерации ПР (СЕРП) в Лиссабоне в апреле 1978 года и дополнен в мае 1989 года.

2. ИКО (ИСО) – МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМИТЕТ АССОЦИАЦИЙ ПР-КОНСУЛЬТАНТОВ

Создан в 1986 году в целях координации профессиональной деятельности ПР-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 году ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тысяч человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС-Россия) является членом Международного комитета ассоциаций ПР-консультантов (ИКО) с 1999 года.

РИМСКАЯ ХАРТИЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХАРТИЯ ИКО) – (94)

Принята на заседании ИКО в Риме в октябре 1991 год

3. РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО)

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 года. Тем самым было декларировано оформление ПР в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 году в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных ПР-агентств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные ПР-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИПРА), Европейской конфедерацией “пэблик рилейшнз” (СЕРП), Американским обществом ПР (PRSA) и другими профессиональными объединениями ПР-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризирует деятельность коллег в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица - российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО) – (95)

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 года.

Члены Российской Ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью; а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

ХАРТИЯ ПРИНЦИПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ УСЛУГ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ХАРТИЯ 11-ТИ) – (96)

Настоящая Хартия подписана руководителями 11-ти российских ПР-агентств летом 1997 года и объявлена открытой для присоединения.

Цель Хартии. Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

ХЕЛЬСИНКСКАЯ ХАРТИЯ – (97)

Представители ассоциаций по связям с общественностью: ИПРА - Международной ассоциации ПР, СЕРП – Европейской конфедерации по связям с общественностью и ИКО – Международной ассоциации коммуникаторов, собравшиеся в 1997 году на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки, одобрили хартию качества и качественного развития для профессии “Связи с общественностью”.

4. АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (АКОС, РОССИЯ) - НОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПР-УСЛУГ

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере “паблик рилейнз” с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным как с точки зрения обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских ПР-специалистов в международное ПР-сообщество, которое было бы неполным без участия в нем России.

Значительные возможности для выхода российских ПР-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний компаний-консультантов в сфере “паблик рилейнз” (ICO – International Committee of Public Relations Consultancies Associations – ИКО) – крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации ПР-консультантов различных стран.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) создана 16 марта 1999 года. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств “паблик рилейнз”: “Агентство массовых коммуникаций”, “Имидж-Контакт”, “ИмиджлендPublicRelations”, “Маслов, Сокур и Партнеры”, “Международный пресс-клуб”, “MarketCommunications”, “Михайлов и Партнеры”, “Non-Profit PR”, “PR Passat”, “Publicity PR”, “Реноме-Престиж”, “Тайный Советник” и “Эмиссар”.

Объединившиеся в Ассоциацию ПР-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке ПР и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие ПР-структуры, в отличие, например, от РАСО и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д.). АКОС призвана решать задачи развития “паблик рилейнз” как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов ПР-консультантов.

Целями деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере ПР, повышение профессионального уровня российского рынка “паблик рилейнз”, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; а на внешнем – развитие международных контактов российских ПР-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов ПР.

Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской ПР-индустрии, так и для международного рынка ПР. Присоединение к ИКО позволит российским ПР-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное ПР-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

С другой стороны, полноценное участие АКОС в работе ИКО позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском ПР-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И, наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы ПР-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКОС одновременно является и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКОС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о ПР в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области

связей с общественностью и повышения качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере “публичных отношений”. Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач и содействовать развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.

5-Теория коммуникации как основа публичных отношений. Основные модели коммуникационного процесса: модель Грюнига и Ханта, мультишаговая модель, модель диффузных кругов, модель «иерархии воздействий», колесо Бернштейна.

Теория коммуникации- наука (вернее даже - целый комплекс наук) рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

Модель двусторонней коммуникации Грунинга и Ханта

Односторонняя

Двусторонняя

Публицити

асимметричная

Симметричная

Информирование общественности о деятельности

Цель – формирование общественного мнения

Цель – в процессе изучения общественного мнения изменить организацию

Источник: [2. Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к специалисту. \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Особенности профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Функции креативного директора.

Функции генерального директора.

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.

Лекция

Организационные формы в связях с общественностью. Функции и задачи отделов по связям с общественностью. Специфика pr-отделов в учреждениях гостиничного сервиса и туризма.

Профессиональная деятельность в паблик рилейнз проходит в определенных организационных формах, имеющих свою структуру, набор работающих специалистов, специфические цели и задачи, материально-техническое оснащение, финансовое сопровождение. PR-подразделение может быть организовано как PR-отдел, информационный центр, пресс-центр, департамент по связям с общественностью, пресс-служба, отдел по медиа-маркетингу, управление по связям с общественностью, включаться в группу маркетинга и рекламы; может иметь различную структуру – от одного работающего специалиста до нескольких структурных подразделений. Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов: размер организации; отрасль, в которой она действует (темпы развития,

уровень конкуренции); количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР; цели и задачи компании; уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

При организации ПР-подразделений, можно использовать три основных подхода:

1. ПР-подразделение создается как один из системообразующих элементов организации, выполняющий все функции ПР и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании.
2. Отдел по ПР формируется для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ и выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.
3. Работу отдела по ПР выполняет профессиональная организация, специализирующаяся на ПР.

На основании этих подходов выделяют следующие формы организации ПР-работы:

Подразделение в структуре организации. Основное преимущество этой формы заключается во включенности сотрудников в повседневную деятельность организации, непосредственное участие в формировании корпоративной философии и политики, основанное на прямом участии в процессе и знании специфики работы, возможности напрямую взаимодействовать с коллективом.

Один сотрудник, выполняющий ПР-функции в организации. Такая форма будет эффективна в небольших организациях, так как их общий бюджет и масштаб деятельности не позволяет иметь более расширенную структуру, не требует широкого диапазона ПР-деятельности, ограничиваясь некоторыми направлениями.

Аутсорсинг. Найм независимого ПР-агентства на длительный срок или для проведения определенных акций (внешняя ПР-консультация). Преимущества такой формы заключаются в следующем: доступ к более широкому диапазону опыта, профессионализм, более гибкое финансирование, возможности варьирования ПР-программы в соответствии с изменениями конъюнктуры, наличие необходимого лояльного пула журналистов на основе постоянных контактов, способность справляться с максимальными нагрузками и спецпроектами, в кризисных ситуациях возможности управляемого распространения информации, чего трудно добиться от внутренней структуры. К недостаткам такой формы организации ПР-работы следует отнести немногочисленность внутренних контактов с коллективом, неполную информацию о политике и повседневной деятельности фирмы, поверхностное представление о специфике ее деятельности, частую смену ПР-политики вследствие смены консультирующих фирм, трудности в согласовании проектов с руководством фирмы, что отрицательно сказывается на оперативности работы.

В зависимости от условий работы можно выработать различные схемы организации ПР-структур. ПР-подразделение в рамках организации формально напрямую подчиняется высшему должностному лицу (президенту, директору и т.д.), фактически его главой является непосредственный руководитель подразделения, ответственный за принимаемые решения (глава пресс-центра, начальник пресс-службы, руководитель департамента, вице-президент по ПР, заместитель руководителя по связям с общественностью и т.д.). Глава ПР-подразделения формирует стратегические направления ПР-работы, ПР-политики, информационной политики организации в целом, тактические цели и задачи и назначает ответственных за реализацию после согласования с руководством. При такой схеме, когда глава ПР-отдела фактически является одним из высших должностных лиц организации,

полномочия PR-структуры наиболее широкие, как правило, формируется разветвленная структура из нескольких отделов с достаточно большой численностью персонала. Каждый отдел имеет главного специалиста (начальника, руководителя) отдела, ответственного за выполняемые отделом функции, назначаемого руководителем организации по представлению главы PR-подразделения и непосредственно ему подчиненного. Следующим звеном PR-подразделения являются специалисты (менеджеры) по различным направлениям: по взаимодействию со СМИ, с государственными и общественными структурами, по внутрикорпоративному PR, по взаимодействию с партнерами и инвесторами, по реализации спецпроектов и мероприятий и т.д. Такую структурную схему PR-подразделения могут применять большие организации, с широким спектром направлений деятельности, большой штатной численностью персонала, хорошей финансовой и материально-технической базой.

Другая схема, часто практикуемая при организации PR-подразделений, когда PR-отдел входит в состав другого структурного подразделения организации (например, отдела маркетинга или рекламы). Численность такого отдела не превышает 4-5 человек, уровень его руководителя по своему статусу будет соответствовать уровню начальника отдела, специалисты/менеджеры выполняют тактические поставленные задачи в рамках необходимости информационной поддержки работы организации и доведения информации до сотрудников, не ориентируясь на долгосрочную перспективу, следовательно, такое подразделение не выполняет стратегического планирования. Соответственно, сужаются масштаб работ, функциональные обязанности и задачи, снижается уровень значимости принимаемых решений и участие в формировании политики организации в целом. Основные задачи сводятся к взаимодействию со СМИ по распространению информации о деятельности организации и проведению отдельных PR-мероприятий.

При аутсорсинге для обеспечения PR пресс-служба может быть ограничена двумя сотрудниками: руководителем и его секретарем, а всю работу по мониторингу и взаимодействиям со СМИ по его команде или по прямым указаниям руководства выполняют специализированные PR-агентства, согласовывая ежемесячный бюджет в соответствии с поставленными задачами.

Функции и задачи специалистов PR-отдела: написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов; организация пресс-конференций, приемов посетителей; организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении; редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеокассет, показ слайдов, выпуск стенгазет и т.д.; редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования; подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.; поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами; заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д.; благотворительность; организация мероприятий или аналогичных посещений, например, полеты или морские путешествия в места расположения структур организации, местные поездки и т.д.; присутствие, по согласованию с руководством, на заседаниях совета директоров и совещаниях по вопросам производства, маркетинга, продаж и других функциональных направлений; связь с консалтинговыми PR-структурами, если с ними осуществляется сотрудничество; обучение сотрудников своего отдела; заказ внешним структурам проведения обзоров общественного мнения или других исследований; контроль за рекламой, связь с рекламным подразделением,

если оно входит в состав PR-отдела; установление связей с государственными структурами; обеспечение обратной связи: сбор газетных вырезок, записи на магнитофон и видеоманитофон радио- и телепередач и других сообщений, поступающих из-за пределов организации; анализ обратной связи и оценка результатов усилий в зависимости от заявленных.

Нельзя не отметить, что на сегодняшний день PR деятельность большинства гостиниц представляет собой робкие попытки позиционирования в то время как основным средством достижения успеха должно стать объединение всех усилий в слаженную стратегию по созданию единого фирменного стиля и достойной репутации в глазах мировой общественности.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг

Функции отделов PR:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.
- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;
- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации; - подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности фирмы; организация интервью, бесед;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности фирмы для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.
- художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.
- выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов;
- обслуживание PR-мероприятий;
- анализ всей поступившей информации;

Безусловно, при наличии достаточных средств в PR-агентство могут входить и другие отделы и специалисты, например, отдел по работе с заявлениями и жалобами граждан, телевизионный отдел, радиоотдел, фотоотдел, групповые психологи, социологи, менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность.

Источник: [2. Организационные формы в связях с общественностью. Функции и задачи отделов по связям с общественностью. Специфика pr-отделов в учреждениях гостиничного сервиса и туризма. \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуют ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
- Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
- Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика ключевых аудиторий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы

Лекция

Составные части профессиональной деятельности по связям с общественностью

Формальная логика и содержательная направленность профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Информирование общественности как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение информирования. Ситуации использования информирования. Преимущества и ограничения информирования.

Формирование общественного мнения как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение формирования общественного мнения. Ситуации, предполагающие формирование общественного мнения. Преимущества и ограничения в использовании методов формирования общественного мнения.

Управление кризисными ситуациями как направление профессиональной деятельности специалиста по СО. Понятие «кризис». Источники кризисных ситуаций. Уровни и типы кризисов. Предотвращение кризиса и реакция на уже начавшийся кризис. Неизбежность кризисов.

Взаимодополнение различных видов и направлений деятельности по связям с общественностью.

10. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Правовое и корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Профессиональная этика.

Понятие «регулирование» применительно к деятельности по связям с общественностью. Законы и иные национальные нормативные документы, оказывающие регулирующее влияние на деятельность по связям с общественностью и их структурный и содержательный анализ.

Типы международных и национальных корпоративных документов, влияющих на деятельность по связям с общественностью и их анализ.

Региональные (местные) корпоративные документы, влияющие на деятельность специалистов по связям с общественностью конкретных регионов и их анализ. Ситуации, актуализирующие появление корпоративных документов в области связей с общественностью.

Неформальные способы регулирования в области СО.

11. Целевые аудитории в деятельности по связям с общественностью

Общее представление об объектах влияния в сфере связей с общественностью. Физические лица как объекты влияния. Группа как объект влияния. Типы групп с точки зрения социологии и социальной психологии. Величина (количественный состав), структура (качественный состав) и причинность возникновения группы - основные факторы, определяющие способы влияния.

Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Социально-демографический, экономический, территориальный, религиозный, производственный и иные принципы типологизации целевых аудиторий в сфере связей с общественностью.

Принцип ситуативной детерминации в определении целевой аудитории. Влияние общих условий пребывания на идентификацию участников группы и характер их реакций на однотипные события внешней и внутренней среды. Естественное возникновение и искусственное создание ситуаций, используемых для влияния на целевые аудитории в области связей с общественностью.

12. Ключевые аудитории, группы влияния в деятельности по связям с общественностью

Понятие ключевой аудитории. Характеристика конкретных ключевых аудиторий. Журналисты – важнейшая ключевая аудитория. Характерологический портрет журналиста в контексте социальных требований к СМИ и рыночных условий существования СМИ.

Представление об иерархии в журналистском сообществе. Выстраивание формальных и неформальных отношений с журналистами.

«Группы интересов» как ключевые аудитории в сфере связей с общественностью. Принципы формирования групп интересов в политике, бизнесе, общественной сфере. Взаимодействие групп интересов и взаимодействие с группами интересов. Специалист по связям с общественностью как элемент коммуникации в поликорпоративной среде.

Источник: [9. Составные части профессиональной деятельности по связям с общественностью \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пресс-секретарь: задачи, функции

Спичрайтер: задачи, функции

Копирайтер : задачи, функции

Аккаунт-менеджер: задачи, функции

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Связи с общественностью в бизнесе	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

Лекция

Понятие и типология субъектов pr

Субъект PR – субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникативной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры, другими словами, это заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности. (личности, организации, институты)

Субъекты PR:

Базисный субъект – субъект, коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации (заказчик)

Технологический субъект – структура, подразделение, индивид, которые выполняют текущую PR-деятельность (исполнитель)

Базисный субъект.

** Принимает решение о начале деятельности, задает параметры и финансирует.*

** Иногда многозначен, когда тот кому и для кого делается PR не совпадают (диалектика базисного субъекта)*

Структура базисного субъекта:

Предметные базисные субъекты – те, кому (или чему) делается PR

Функциональные базисные субъекты – те, для кого делается PR

Предметный базисный субъект PR – формирует основные параметры предмета данной PR-деятельности

Функционально-стратегический базисный субъект – выполняет как стратегические, так и обеспечивающие задачи

Предметные базисные субъекты. 2 формы:

Прямые предметные базисные субъекты: обладает непосредственно субъектностью.

Индивиды (политики, гос. и общ. деятели, персонажи шоу-бизнеса)

Социальные общности различных типов и уровней (соц.-демографические, национально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные общности)

Соц. организации (предприятия, фирмы, учреждения)

Соц. институты (социальные и общественные институты: органы исполнительной и судебной власти, правоохранительные органы, политические партии)

Превращенные предметные базисные субъекты – не имеет собственного субъекта

Не обладают непосредственной субъектностью. т.е. не имеют прямой персонификации индивидов, организаций, чей PR делается в рамках соответствующей PR-деятельности

К числу субъектов такого рода относятся идеологии, мифологии

Технологический субъект PR.

Лицо, осуществляющее PR-деятельность – исходный тех. субъект PR.

Классификация технологических субъектов:

Неинституциональные (индивид. пиармены)

Квазиинституциональные

(специализированные PR-подразделения гос. и негос. институтов, Не являются самостоятельными юридическими лицами)

Институциональные (специальные PR-агентства, являются юридическими лицами)

Понятие общественности и pr-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.

Понятие «общественность» является одним из ключевых понятий в пиарологии.

общественность является основным объектом в PR-деятельности.

Основной целью СО является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, с целевыми группами общественности.

М. А. Шишкина предлагает следующее определение:

«Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус» .

Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:

- ◆ наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами;
- ◆ осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности;
- ◆ представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;
- ◆ включенность субъекта в отношения коммуникации.

Общественность («широкая общественность») – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса.

PR-общественность или целевая общественность - элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.

Типология групп общественности по Даулингу

Нормативные группы —устанавливают общие законы и правила для осуществления коммуникации.

правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения

Функциональные группы - напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации.

Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории.

Сотрудники.

Диффузные группы – СМИ – особый тип корпоративной аудитории, который проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей.

Потребители - крайне важная часть корпоративной аудитории. Различные типы потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ или решения их проблем.

Источник: [16. Понятие и типология субъектов pr \(studfile.net\)](http://studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Связи с общественностью в политике в государственном управлении

Связи с общественностью в бизнесе

Связи с общественностью в гражданском секторе.

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Пресс-конференция.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Выставка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Экскурсия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Презентация.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Лекция

Рабочие мероприятия и специальные события в связях с общественностью.

Технологии производства коммуникативных событий. Информационный (новостной) повод. Виды рабочих мероприятий для СМИ и др. внешних целевых аудиторий: пресс-конференция, брифинг, презентация, выставка, прием, клубный вечер. Виды рабочих мероприятий для др. внешних целевых аудиторий: презентация, выставка и ярмарка, прием, клубный вечер, деловой завтрак, акции благотворительности и спонсорство, семинары, действия компании и др. Он-лайн PR-мероприятия. Внутрикorporативные рабочие мероприятия и специальные события: юбилеи, конференции по итогам года, календарные даты. Техническое и эстетическое оформление мероприятия.

Средства внутрикorporативных коммуникаций: Интранет, доска объявлений, ящик для предложений и др.

Технологии производства коммуникативных событий

Информационный повод

Информационный повод - событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов

Как добиться того, чтобы газеты, журналы, радио и ТВ публиковали и передавали деловые новости о вашей компании, её продукте или акции? Некоторые уверяют, что приглашение репортеров на фуршет или на частную встречу за накрытым столом, вручение подарка на презентации - лучшее средство обеспечить себя положительной публикацией. Более «продвинутые» считают, что шанс попасть в СМИ имеет посланный в редакцию печатный материал, содержащий информацию о компании.

Действительно, эти тактики время от времени будут открывать для вас двери, но никогда не заменят последовательной работы по производству новостей. Если вы хотите популярности, вам нужно стать ньюсмейкером или информационным источником. Это значит использовать любой повод для контактов с прессой: новый офис, изделие или услуга, расширение бизнеса или сокращение персонала, достижения и награды - все примечательное, что происходит в вашем бизнесе необходимо превращать в новости для СМИ. Не ждите, пока репортеры позвонят вам. Используйте собственный творческий потенциал и находите новые точки зрения, чтобы старые темы привлекали внимание журналистов. Даже коротенький, но позитивный комментарий о вашей организации в программе новостей - уже успех. Не упускайте возможности выпустить пресс-релиз, собрать пресс-конференцию, поделиться с репортером новостью, дать интервью, написать заметку в местную газету. Отправляйте информацию факсом, электронной почтой, раздавайте журналистам в ходе мероприятий. Можно десятилетиями добросовестно работать и вкладывать деньги в рекламу, как воду в песок, а можно привлечь технологии информирования и пользоваться всеми благами популярности. Снабжайте журналистов новостями. Формируйте собственный информационный поток - это лучшая стратегия.

Спец. мероприятие - тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из её ключевых этапов. Именно в момент проведения спец. мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта.

Подготовка спец. события полностью находится в компетенции PR-специалиста. В основном работа по организации спец. мероприятия ведётся по трём направлениям:

4. Творческая часть

Разработка концепции мероприятия, где указываются цели, задачи, содержание и ожидаемый эффект. Более того тщательно прописывается программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.

5. Административная часть

Функции PR-специалиста сводятся к контролю за процессом и согласованию сроков подготовки отдельных элементов события. Также: определение места проведения мероприятия, времени, продолжительности события

6. Работа со СМИ.

Данная работа может быть выстроена в 3 этапа:

- составление базы представителей СМИ (составление анонсирующего пресс-релиза, его рассылка и обзвон по базе - заинтересованы или нет?);
- приглашение и аккредитация представителей СМИ на спец. мероприятие;
- работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов (пресс-кит)

Существуют различные виды спец. мероприятий:

5. **Пресс-конференция** - важнейшее средство PR, требующее тщательной подготовки, состоящей из следующих этапов:

- Выбор даты и времени проведения (не допускать совпадения с другими мероприятиями: вторник, среда, четверг с 10 до 15 ч.)
- Выбор подходящего помещения (необходимо проверить наличие необходимого оборудования: стулья, стол регистрации, микрофоны и др.)
- Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс-конференции (приглашения за 7 дней и содержат: тему, полное имя основных докладчиков, немного подробностей, нужно убедить в необходимости присутствия; обозначить дату, место проведения, время, продолжительность пресс-конференции)
- Подготовка текстов докладов (готовятся заранее, должны быть доступны всем, рассылаются не присутствующим журналистам (+пресс-кит))
- Отслеживается готовность (накануне) - телефонные звонки тем, чье присутствие предполагается; тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы).
- Заключительный этап (в день конференции) Все приготовления должны быть закончены за 30 минут до начала (худший вариант). Сотрудники, задействованные в мероприятии, должны иметь бейджи.

После выступлений докладчики отвечают на вопросы СМИ. Возможна организация индивидуальных интервью.

Может предполагаться фуршет.

2. Брифинг - встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой кратко излагается официальная позиция по определенному вопросу или согласованная сторонами, участвующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т. д.

3. Презентация - это эффективный способ представить общественности компанию, продукт, услугу, результаты, выход на новый рынок. При организации данного мероприятия необходимо уделить огромное внимание прессе, т. к. его основной целью является получение максимального количества публикаций по поводу представленного объекта. Презентацию можно очень удачно привязать к определенному информационному поводу, это поможет повысить интерес СМИ.

С точки зрения предмета, который представляется целевым аудиториям, выделяют следующие виды презентаций: самый распространенный вид \approx презентация товара или услуги; особенно часто используется коммерческими структурами, из-за острой конкуренции постоянно внедряющими новые виды товаров или услуг. Регулярный вывод на рынок новинок с помощью ярких и запоминающихся событий обеспечивает хороший приток покупателей или клиентов, и тем самым позволяет продукции компании удерживаться в завоеванной нише рынка. Презентация персонала пока еще остается в России относительно редкой PR-акцией в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике, объяснимого переизбытком в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в солидных фирмах представление целевым аудиториям (СМИ, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотрудника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда обставляется с большой pompой: это напрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании.

Презентация города как PR-акция получила распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также с включением ряда

наших городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные экономические дивиденды.

высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей.

Презентацию целой страны обычно организуют на крупных международных выставках, например, на всемирных выставках категории EXPO, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

С точки зрения масштабности и особенностей представляемого продукта презентации условно делят на две большие категории: бо-пре и теа-презентации.

Бо-пре презентации (от французского *beau monde* ≈ высший свет, их еще называют салонными презентациями), устраивают для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их используют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивные коллекции одежды известных мировых модельеров, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и т.п.

Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации, наоборот, нашли широкое распространение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко теа-презентации сопровождаются развлекательными шоу-программами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или клиентов.

б. **Выставки и ярмарки**- хорошая возможность привлечь к себе внимание ЦА, распространить информацию об организации, презентовать продукт. Участие в выставке даёт следующие возможности:

- Провести исследования (изучить спрос и потенциальный рынок продукта)
- Установить партнёрские отношения с компаниями- участниками, провести переговоры с нужными людьми,
- Получить публикации в СМИ как о компании- участнике,
- Повысить уровень известности компании среди общественности.

Процесс подготовки к участию в выставке состоит из нескольких блоков:

Планирование участия (определить, как будет выглядеть стенд, выбирается площадь в выставочном зале, назначаются ответственные за подготовку, планируется бюджет).

Организация подготовленных работ (подготовка полиграфической и сувенирной продукции, освещение стенда, подготовка и распространение приглашений ложится на организаторов, можно организовать собственную рассылку).

Обеспечение необходимых ресурсов для эффективности участия (1-ый день выставки- установление деловых контактов. В пресс- центре необходимо разместить пресс-релиз и др. материалы)

В отношении места проведения выставки делятся на передвижные (мобильные) и стационарные. Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации, а стационарные тяготеют к крупным выставочным центрам (в Москве это главным образом ГАО Всероссийский выставочный центр (бывшая ВДНХ), ЗАО "Экспоцентр" на Красной Пресне, культурно-выставочный центр "Сокольники", выставочный центр "Гостиный Двор", выставочный комплекс "Росстройэкспо" и ряд других).

В зависимости от тематики выставки делятся на тематические (экспозиции объединены одной узкой темой), специализированные (представляющие одну отрасль) и универсальные (посвященные различным общественно значимым темам).

7. Приемы .

Приемы следует рассматривать как одно из важных мероприятий по укреплению деловых связей и налаживанию коммуникаций между руководством компании и представителями различных групп общественности.

Приемы обычно проводятся в следующих случаях:

- посещение компании важным лицом (группой лиц, делегацией), представляющим интересы деловых партнеров, местной общественности и т. п.;

- проведение компанией крупного мероприятия (выставки, презентации, торгового показа и др.) с приглашением большого количества представителей деловых кругов, инвесторов, акционеров, поставщиков, потребителей и т. д.;
- подписание долгосрочного контракта, заключение крупной сделки с партнерами по бизнесу;

наступление юбилея или другой торжественной даты в жизни компании, связанной с ее основанием, успешным освоением новой продукции, выходом на новые рынки и т. д.;

- наступление события регионального, общегосударственного или международного масштаба, прямо или косвенно взаимосвязанного с деятельностью компании и влияющего на ее восприятие различными категориями общественности.

В перечисленных случаях организуются, как правило, представительские приемы. Они носят эпизодический характер и заблаговременно и тщательно готовятся специалистами внутрифирменной службы по СО.

Основные цели проведения представительских приемов

- налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами по бизнесу
- расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями её общественности
- формирование или изменение сложившегося имиджа компании и др.

Процесс подготовки представительских приемов включает в себя следующие виды работ:

- . определение цели приема, его формы и продолжительности, количества и состава основных участников (как делегаций, так и отдельных лиц);
- . подготовка и рассылка специальных приглашений представителям различных категорий общественности компании, участвующим в данном мероприятии;
- . разработка программы приема с детальным планированием его отдельных элементов; .
- . написание сценария приема с соблюдением всех протокольных формальностей;
- . составление схемы рассаживания приглашенных лиц, выбор блюд для основного и дополнительного меню, сервировка и обслуживание стола;
- . подготовка специальных речей, тостов и других выступлений, предусмотренных сценарием приема;
- . отбор и обучение персонала компании, привлекаемого для проведения приема и обслуживания гостей.

В ходе приемов нередко практикуются показы рекламных фильмов и распространение информационно-рекламных материалов. Это также требует предварительной подготовки и определенных дополнительных затрат со стороны организаторов приема.

Основными разновидностями представительских приемов являются:

- . дневные приемы («завтрак», «бокал вина» и др.);
- . вечерние приемы («обед», «ужин», «чай», «фуршет», «коктейль»; и др.);
- . неформальные приемы (незапланированные визиты гостей с последующим приглашением их на ланч)

8. **Клубный вечер** – это коллективное действие людей, ибо общение в клубе всегда носит активный характер. Можно сказать, что клубные вечера способствуют удовлетворению и развитию потребности личности в социальном общении, в информации об окружающей действительности, в овладении способами социальной деятельности и разностороннем участии в ней, в социальном признании, в творчестве

Организуя клубный вечер, клубным работникам следует проявить максимум изобретательности и выдумки, позаботиться, чтобы он был обличен в яркую эмоциональную форму, чтобы никто не уходил с вечера равнодушным.

Наряду с устными выступлениями обычно широко используются наглядные и художественные иллюстрации, дополняющие и обогащающие каждое отдельное выступление и всю тему. Хорошо, когда демонстрируются новые методы работы, образцы продукции, действующие модели машин, схемы, диаграммы, показывающиеся сцены из спектаклей, фрагменты из

кинофильмов, произведения изобразительного искусства, исполняются различные музыкальные произведения.

Источники: [36. Рабочие мероприятия и специальные события в связях с общественностью. \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,

Клубный вечер: правила организации и проведения

Общественные слушания: правила организации и проведения.

Благотворительные акции: правила организации и проведения

Пресс-конференция: правила организации и проведения

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды рабочих документов в связях с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Жанровые разновидности PR - текста	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению

Лекция

Виды рабочих информационных документов в связях с общественностью.

В литературе, посвящённой теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации PR-текстов. Некоторые специалисты, делая акцент на важности СМИ для эффективной деятельности в сфере, ограничиваются детальным рассмотрением материалов для прессы. Выделяют также внутренние и внешние документы. К внутренним документам относится вся совокупность материалов, направленные на внутренние группы общественности и определяющие организационную основу деятельности. Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта

деятельности СО – пресс-релизы, информационные справки, информационно-рекламные брошюры.

Информационные и имиджевые документы, рекламные материалы.

Классификация, которая будет рассмотрена в этом вопросе, предполагает разделение PR-документов на информационные, имиджевые и корпоративные.

Информационные PR-документы – предоставляют максимум информации и фактов в сжатые сроки. Требуют маркировки (нужно указывать, из какой организации выходит данный документ). Документы носят прикладной характер, иными словами их еще будут обрабатывать.

К информационным документам относятся: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, занимательная статья, байлайнер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для прессы, интервью.

Рекламный материал – совокупность печатных или информационных изданий, а так же недорогие по стоимости предметы, носящие явно рекламный характер. Рекламный материал бывает текстового, графического и визуального характера. К текстовому виду рекламы относятся: прямая почтовая рассылка, сувенирная продукция, предложения и т.д. Графическая реклама включает в себя полиграфические издания. К ним относятся: афиша, каталог, наклейка, листовка, плакат, проспект, информационное письмо, буклет, рекламная листовка.

Визуальные рекламные материалы – это видеоматериалы. Можно выделить следующие виды: рекламный фильм (фильмы-минутки и короткометражные), спот – реклама для включения в теле- и радиопередачи. Так же сюда относят телемониторы в супермаркетах и видеопанели на улицах.

Отличительной особенностью информационных (оперативных) документов является их довольно жесткая привязка к каким-либо краткосрочным мероприятиям или событиям в области связей с общественностью; и разрабатывают и готовят накануне события (за исключением анонсов) и распространяют в ходе его реализации. При помощи рабочих документов решается важная конкретная задача - предоставить максимум оперативной базовой информации и фактов в сжатые сроки. В их число входят:

Пресс-релиз (news-release, press-release) Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы. Он рассылается в редакции, в информационные аген-ства. Структура:

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Заголовок

Лид (важно! Лид ≠ заголовок)

Основная часть

Бэкграундер

Выходные данные

Заголовок – должен содержать новость (что? где? когда?). Важно! Любые тусовки ньюсмейкеров новостью не являются!

Лид - это вынесенная в нача-ло главная новость события, его суть. Он позволяет сразу вво-дить читателя в содержание. Лид отвечает на вопросы: кто? что? где? когда? почему? как? (полный лид). В зависимости от того, ответ на какой вопрос идет первым, ставится акцент, подчеркивается та или иная информация.

Основная часть – строится по принципу перевернутой пирамиды. Самое важное – в начале, а затем — по мере уменьшения значимости информации. Основная часть содержит более подробное описание фактов, которые содержатся в лиде. Для того чтобы понять, правильно ли использована данная структура, нужно отбросить последний абзац и посмотреть, изменилось ли содержание и значимость фактов, изложенных в тексте. Если не изменилось, то структура изложена верно. В основной части могут содержаться цитаты, комментарии участников события. Текст должен быть максимально простым и быстро читаемым. Избегать: эпитетов, СПП, причастных и деепричастных оборотов, вводных слов. Употреблять аббревиатуры только после использования полного наименования. Имена в пресс-рели-зе следует давать полностью. Текст пресс-релиза должен соответствовать формату издания, быть однозначным и простым для восприятия.

Бэкграундер – справочная информация по теме, информация о компании, статистика, которая может быть использована СМИ при подготовке материалов. Используется по необходимости.

Выходные данные – автор, должность, компания, адрес, контактный телефон, электронная почта.

Пресс-пакет – подборка материалов, как правило, для пресс-конференций. Обычно включают в себя:

пресс-релиз;

сведения о фирме, ее деятельности и наградах;

аналитические материалы о фирме: проспекты, таблицы, диаграммы и т.п.;

фотоматериалы с пояснениями.

Обычно эти материалы вкладываются в фирменную папку организации.

Презентационный буклет – отражение фирменного стиля и транслятор образа организации. Презентационный буклет своим оформлением и содержанием должен привлекать внимание потенциальных заказчиков, увеличивая тем самым эффективность работы предприятия.

Рекламный буклет - это отпечатанный лист, сложенный в несколько раз и содержащий более полную информацию о продукте или услуге, нежели листовка. В современном мире рекламный буклет является наиболее используемым видом коммерческой полиграфии. Рекламный буклет более информативен и компактен, чем та же листовка. В рекламном буклете можно поместить любую графическую (фотографии, схемы, картинки) информацию. Кроме того, рекламный буклет необходим для описания характеристик продукции или компании, а также предоставления контактной (адрес, телефон, факс и т.д.) информации предприятия. Рекламный буклет – это незаменимый инструмент продвижения компании на выставках, семинарах и конференциях.

Бэкграундер (backgrounder) - это PR-текст, который содержит информацию текущего, событийного характера.

Самостоятельный документ, направляется в СМИ или входит в состав пресс-кита;

Справочная информация о компании и входит в состав пресс-релиза.

Бэкграундер - это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Бэкграундер содержит информацию о профиле работы компании, о ее продуктах, услугах, успехах, о новых направлениях деятельности. Никогда не используется как рекламное мероприятие. Информация в бэкграундере воспринимается как информация от первого лица. Может содержать цитаты. Содержание подчиняется правилу перевернутой пирамиды.

Структура бэкграундера:

История и этапы развития компании

Легенда

Современное состояние

Спонсорские программы

Кризис и выход из кризиса

Товары и услуги

Перспективы развития

Причины успеха

Цель – информировать и отвечать на возможные вопросы.

Медиа-кит (media-kit, медиа-набор/комплект/ пакет) Медиа- или пресс-кит - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото, брошюры и др. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей PR-специалиста является решить — как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

Байлайнер (by-liner, авторская статья) Это статьи, подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся PR-специалистом. Текст относится к какому-либо событию или важной теме. Автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения.

Периодический байлайнер – дается для периодической корпоративной печати, в котором руководитель рассказывает о содержании корпоративного издания. Важно! Байлайнер – это не письмо редактора.

Спорадический (событийный) – первое лицо размышляет по поводу какого-либо важного события. Могут появляться в СМИ или распространяться прямой рассылкой (direct-mail).

Структура:

Приветствие (обращение);

Основная часть – отношение руководителя к событию, позиция организации к событию;

Завершение – факсимильная подпись первого лица (+ фото).

Использование байлайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия.

Биография Биография – это фактическая информация о должностном лице организации. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей.

Биография-конспект – напоминает по виду факт-лист. Не содержит сказуемых. Структура: представительский блок (ФИО, дата рождения), образовательный (специальность, диплом, курсы), карьера (место работы, должность), семейное положение, хобби, планы на будущее.

Биография-рассказ – связный текст, содержит сказуемые («окончил», «работал»).

Биография-повествование – чаще всего используется в политической сфере. Основной акцент на качествах личности.

Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии на хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

Заявление для прессы Заявление для СМИ призвано объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаще заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Может называться «позицией» или «опровержением».

Структура:

Указание на информационный повод, на причину заявления;

Причина сложившейся ситуации;

Дальнейшие шаги по урегулированию ситуации;

Сообщение о юридических действиях компании или апелляция к общественному мнению.

Интервью Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений.

Интервью-монолог, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.

Интервью-диалог — беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности.

Групповое интервью — дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей (политических лидеров, бизнесменов, независимых аналитиков, сотрудников органов государственной власти и др.), для предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

Интервью-зарисовка. Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т.д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.

Имиджевые документы – способствуют формированию публицитного капитала* компании. Имеют особое оформление с использованием логотипа, слогана, корпоративной символики.

**Публицитный капитал* — это качественная и количественная совокупность всей информации известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. Одна из основных задач PR специалиста в любой фирме — это увеличение публицитного капитала. В каком-то смысле понятие «публицитный капитал» близко к понятию «нематериальные активы предприятия». Раскрученный бренд имеет в несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных.

К имиджевым документам относятся: имиджевые статьи, имиджевые интервью, благодарственные письма, занимательные статьи, пресс-кит, кейс-истории, буклеты, приглашения, флаеры, брошюры.

Кейс-история (the case history), или случай-история.

Кейс-история часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3—5 лет работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

представление проблемы одной компании, актуальной и для других,

как проблема рассматривается компанией,

показ использованного решения проблемы, и его преимуществ,

детализация опыта после использованного решения.

Буклет Буклет – яркий, красочный, полноцветный документ, содержащий краткую информацию о компании.

Предусматривает большое количество каналов распространения и широкий охват аудитории. Представляет собой лист А4, который имеет ½ фальца (сгиба). Каждая полоса должна иметь законченную информацию о компании.

Приглашение Приглашение выполняет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды организации. Это PR-текст, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии.

Приглашение для СМИ – должно быть построено по схеме пресс-релиза (лид + детали события). # список VIP, программа, дата. Время, место. Завершается просьбой подтвердить участие.

Приглашение для других аудиторий – содержит меньше информации (кто, кого, куда приглашает; краткий обзор проблемы, участники, программа). Завершается просьбой подтвердить участие.

Флаер Флаер - небольшое красочно оформленное информационное сообщение. В нем содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен.

Брошюра Брошюра – издание, которое носит неперIODический характер. Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. В большинстве случаев брошюра представляет собой лист А4, по-разному сложенный, в зависимости от этого она может иметь разное количество панелей (от 4 до 6).

Цель – убеждать, информировать. Позволяет давать наиболее полную информацию о компании.

Если целевая аудитория является специализированной, то в брошюре используется профессиональная лексика и большое количество терминов. В работе же с "неспециализированной" аудиторией преимущественно используют больше описаний, не вдаваясь в те или иные профессиональные подробности.

Корпоративные документы – предназначены для информирования узких целевых аудиторий (# сотрудники компании, члены профессиональных и общественных организаций).

Корпоративные документы должны способствовать поддержанию корпоративного мышления, духа, для передачи философии компании ее сотрудникам. По содержанию – компромисс между интересами руководства и сотрудников.

Классификации:

По аудитории:

Внутрикорпоративные документы – для сотрудников

Внешние аудитории – для клиентов, партнеров, акционеров

Смешанные

По формату:

Информационный бюллетень (newsletter). Содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций. К структуре и оформлению не предъявляется жестких требований.

Корпоративный бюллетень – новости, рассчитанные на аудиторию внутри компании. Публикуются сообщения, связанные с сотрудниками компании.

Газеты и журналы, корпоративные издания . Журналы - это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4 (297 x 210 см). Содержание таких журналов – аналитические статьи и иллюстрации. Часто выпускаются для представительских целей. Газеты - издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями. Имеют небольшой тираж.

По способу распространения:

Вертикальный – информация предназначена сотрудникам от руководства (# издания гильдий, ассоциаций, профсоюзов)

Горизонтальный – информационно-рекламные бюллетени, которые готовятся с целью привлечения новых клиентов для их информирования о своей деятельности (# используют отели, авиакомпании, гипермаркеты).

Смешанные (# журнал Советник).

Цели корпоративных изданий:

Создание корпоративного духа

Информирование служащих о деятельности компании

Разъяснение основных решений руководства

Поддержание обратной связи со служащими

Структура корпоративного издания:

Колонка редактора

Информация о деятельности компании и ее руководства

Репортаж о лучших работниках

Общественная жизнь

Интервью с руководителями и работниками

Письма рабочих

Годовой отчет – важный документ взаимодействия с инвесторами, акционерами, партнерами, клиентами, сотрудниками компании, со СМИ и широкой общественностью.

Годовой отчет наиболее полно информирует о компании и перспективах, т.е. служит источником информации. Позволяет оценить стоимость компании и потенциалы ее роста. Способствует формированию имиджа компании, ее инвестиционной привлекательности и деловой репутации. Годовой отчет важен для инвесторов при принятии решения о вложении капитала или о кредитовании со стороны финансовых структур.

Структура годового отчета:

Обращение первых лиц компании 2 Производственная деятельность организации 3 Корпоративная социальная ответственность

4 Финансовая отчетность 5 Реквизиты организации

Источник: [15. Виды рабочих информационных документов в связях с общественностью. \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,

Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления

Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.

Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.

Отчет организации, летопись организации, биография руководства.

Деловое письмо как средство коммуникации.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.

Лекция

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы. Основные коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК.

Функции рекламы в соответствии с общими целями маркетинговых коммуникаций.

Основные параметры классификации рекламы.

1. Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Особенности рекламы как инструмента маркетинга обосновываются известными зарубежными исследователями в этой области и находят выражение в многочисленных определениях предмета рекламы.

По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Ф. Котлер рассматривает рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» 1.

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» 2.

Коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК: 3

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (СМИ, различные рекламоносители).

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может отсутствовать или задерживаться на значительные промежутки времени.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.

5. В рекламном объявлении четко определены рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.

7. Броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

2. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

– информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

– увещание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

– напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

– удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

В итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в большинстве случаев коммерческий характер (т.е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща для достижения общих целей. К данному типу можно отнести фирменную и корпоративную рекламу.

Фирменная реклама, исходит от конкретного коммуникатора. Ее цель – достижение маркетинговых целей конкретной фирмы.

Корпоративная реклама ведется сразу от имени нескольких рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. При этом конкретный продавец или определенное предприятие могут не указываться.

Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. п.).

Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. К этому типу можно отнести рекламу общественных организаций, социальную и политическую рекламу.

Социальная реклама носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, защита животных и т. п.).

Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п.

По критерию сконцентрированности различают:

– массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент, ориентированную на всех сразу;

– селективную (избирательную) рекламу, адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

– точечную рекламу, четко ориентированную на небольшую аудиторию (современные информационные технологии позволяют адресовать рекламу конкретной семье или конкретному потребителю).

В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

– локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);

– региональная реклама (охватывает определенную часть страны);

– общенациональная реклама (в масштабах всего государства);

– международная реклама (ведется на территории нескольких государств);

– глобальная реклама (иногда охватывает весь мир).

В зависимости от предмета рекламной коммуникации выделяют:

– товарную рекламу (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

– престижную рекламу (рекламу, способствующую формированию имиджа конкретной фирмы или организации);

– рекламу идеи;

– рекламу личности.

Данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

По способу воздействия рекламу классифицируют следующим образом:

– зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

– слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

– зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

– зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную перспективу.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);*
- в газетах и журналах;*
- радио- и телерекламу;*
- наружную щитовую рекламу.*

Универсальный и всеобъемлющий характер рекламы далеко не исчерпывается приведенным выше перечнем классификаций.

Источник: [2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций \(studfile.net\)](http://studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —

В практическом плане коммуникациями называют любое общение.

Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинг-микс.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Потребности целевого рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара. Элементы комплекса маркетинга-микс.

Лекция

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и характеристика его элементов.

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать

желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Модель 4P:

Товар (product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

упаковка

ассортимент

качество

торговая марка

послепродажное обслуживание

сервис

возможность возвращения, обмена и тому подобное;

Цена (price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

прейскуранты

скидки

наценка

сроки выплаты

кредит

условия платежа и тому подобное;

Продвижение (promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

реклама

выставки

персональная продажа

стимулирование сбыта

PR

метод прямой продажи и др.

Место (place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

каналы сбыта

уровни сбыта

форма релиза

транспортировка

складской запас

размещение

подготовка торгового персонала и др.

1. Товарная политика включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

3. Продвижение (маркетинговые коммуникации). Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа той или иной торговой марки.

4. Сбытовая политика. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики, и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д. Каналы распределения (каналы сбыта, каналы товародвижения) – это совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара/ услуги от производителя к потребителю.

Современный подход к управлению комплексом маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов,

позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «publicrelations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

Источник: [Комплекс маркетинга \(маркетинг-микс\) и характеристика его элементов. \(studfile.net\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров

Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,

Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет

Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)

Лекция

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

Концепция ИМК появилась в конце XX века.

ИМК — это «единая стратегия, для реализации которой задействованы все структуры компании с использованием СМИ и других возможностей, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией» [102. Р. 29].

Известный американский маркетолог Дон Шульц определил ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.» [6. С.42].

ИМК можно также охарактеризовать как координирование всех инструментов МК, при котором каждый отдельный инструмент оказывает более сильное воздействие на аудиторию в сочетании с другими, нежели при самостоятельном использовании.

«При традиционной модели компания состоит из разрозненных отделов, занимающихся конкретной сферой, — например, продажами, маркетингом, исследованиями рынка, обслуживанием клиентов, рекламой, сейлз-промоушном, PR, выставками, мероприятиями, информационной технологией, производством и дистрибьюцией. Зачастую все выглядит так, как будто они действуют в своих собственных мирах, в результате чего образуются "гнезда" менеджмента, с помощью которых разные отделы добиваются разных целей, нередко — несогласованно.

При модели ИМК предприятие становится связанным единым целым с единой общей целью, построенной на максимальном увеличении осведомленности среди целевой аудитории, на обеспечении непрерывного распространения маркетинговых сообщений через все торговые и маркетинговые медианосители и на непрерывной доставке сообщений в места продаж. Вместо того чтобы работать "гнездами", отделы действуют сообща, чтобы все их операции работали на достижение общей цели» [70].

Таким образом, «концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

создание системы коммуникационных посланий с использованием различных МК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

максимизация эффективности МК посредством поиска оптимальных различных средств МК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств» [63. С. 63].

Плакат «Без галош Европе сидеть и плакать». Резинотрест (1920-е годы)

Причины создания имк

Согласно исследованию, выполненному по заданию Американской ассоциации содействия маркетингу (Promotion Marketing Association of America), «60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии» [6. С. 45].

С ростом конкуренции в мировом масштабе, развитием технического прогресса и появлением у потребителей больших возможностей получения разнообразной информации компании все более нуждаются в устойчивой приверженности потребителей к своей продукции. К тому же для потребителей возросло значение благоприятного имиджа компании. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета МК. Применение концепции ИМК позволяет снизить уровень издержек, т. к. при этом ИМК координируют использование всех элементов маркетинга-микс.

Маркетологи выделяют четыре основные причины применения ИМК.

Первая из них — их высокая эффективность.

Стратегически продуманное использование каждого компонента маркетинга-микс и правильная реализация обращений к целевой аудитории позволяют добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

«Примером может стать создание компанией Coca-Cola Творческого артисти-ческого агентства (ТАА), имевшего устойчивые связи со многими голливудскими фирмами. Coca-Cola решила, что благодаря сотрудничеству с ТАА сможет использовать свой рекламный бюджет более эффективно. На чем же строился подобный расчет? Дело в том, что ТАА имела возможность привлекать к сотрудничеству звезд кино- и телеэкрана, известных режиссеров, продюсеров и писателей, поэто-му Coca-Cola легко могла с помощью агентства создавать необычные и привлека-тельные рекламные ролики» [6. С. 46].

Вторая причина — помощь ИМК в укреплении приверженности потребителей к конкретному товару, конкретной торговой марке, конкретному бренду.

Для многих потребителей при совершении покупки цена зачастую играет бо-лее важную роль, нежели приверженность торговой марке. Тем более что на целе-вых рынках, как правило, конкурирует несколько товаров примерно одинакового качества.

Поэтомy все чаще применяются более сложные маркетинговые программы, главным в которых становится не реклама, а другие инструменты МК — связи с об-щественностью, прямой маркетинг, организация специальных маркетинговых ме-роприятий, меры по стимулированию сбыта.

«Нововведением стало использование так называемого маркетинга отношений, который направлен на формирование долгосрочных положительных связей с по-ребителями и другими участниками маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить «особо ценных» текущих и потенциа-льных покупателей, чтобы «привязать» их к торговой марке с помощью оказания каждому из них специальных знаков внимания и даже удовлетворения персональных нужд и желаний своих клиентов. Для чего используются базы данных, содержащие информации) об этих "особо ценных" покупателях» [100. Р. 339].

Маркетинг отношений подходит к ИМК, поскольку программа установления долгосрочных отношений с клиентами требует использования интегрированного коммуникационного процесса, учитывающего особенности всех видов марке-тинговых обращений и ориентированного на установление контакта отдельно с каж-дым клиентом.

Следующая причина необходимости развития ИМК — растущая глобализация рыночной деятельности. Многие компании имеют подразделения в разных стра-нах, что усложняет процессы управления, а также формирования имиджа компа-нии и распространения ее маркетинговых обращений. В решении этих задач и по-могают ИМК.

Кроме того, ИМК способны оказывать дополнительные воздействия на комму-никационные процессы, поскольку позволяют совместить отдельные виды марке-тинговых обращений. Когда обращения согласуются друг с другом и работают на достижение общей цели, то такая интеграция приводит к более весомому резуль-тату, чем при несогласованном применении МК.

Источник: [Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций \(studfile.net\)](http://studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.

Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности

В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблема оценки эффективности Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Лекция

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций

ИМК - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, ПИАР и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем: 1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора. 2. Во-вторых, главной целью ИМК является

максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия: 1. Реклама - платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя; 2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги; 3. Пропаганда - увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены; 4. Личная продажа - устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. Каждому средству воздействия присущи собственные специфические приемы коммуникации: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, премии и т. д. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМК): 1. Организация политики продаж. 2. Реклама на месте продаж (МРП) 3. Мерчендайзинг – «маркетинг внутри магазина» (Мориарти) По данным американской ассоциации маркетинга 70-80 решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале. Основные коммуникативные цели ИМК: 1. Стимулировать сбыт; 2. Всестороннее информирование потребителя; 3. Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки; 4. Стимулирование продавцов; 5. Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара; 6. Представление товаров-новинок; 7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках. Основные средства и приемы ИМК: 1) Внешние средства (задача стимулировать посещение магазина): - вывески; - световое табло; - витрины; - айстопперы («останавливать глаза», «привлекать внимание») - манекены или внешние реалистичные изображения людей; - зазывалы и приветствующие лица. 2) Внутренние средства (задачи: привлекательный интерьер; создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку) - цветовое оформление торгового зала; - музыка; - дизайн; - запахи; - манера общения персонала; - оборудование и инвентарь, в том числе: • презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов); • полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т.д.); • напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполняют задачу зонирования); • подвесные конструкции: □ воблеры (типичный прием для больших супермаркетов. Воблер “дрожит” на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки); □ джумби (огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет). Есть также джумбы в форме огромных надувных «фирменных» бутылок. Применяются в больших магазинах, где подвешиваются под потолком или ставятся на верхних полках); □ мобили (большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар. Часто данный прием применяется в супермаркетах). • многомагазинное радио (музыка должна быть не сильно быстрой и не сильно медленной); • внутренние витрины, рекламные экспозиции и специализированные выкладки товаров (фирменные холодильники, фирменные витрины); • дисплеи – служат для рекламной выставки (дисплей для косметики); • бегущие строки над кассовыми аппаратами; • тележки для товаров; • генераторы запаха и т.д. Основные коммуникационные характеристики ИМК: 1) Высокая эффективность. 2) Использование всех приемов и средств СМК. 3) Необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия). 4) Коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени.

Read more: <http://management-study.ru/ponyatie-integrirovannyx-marketingovyx-kommunikacij.html#ixzz3cTW969ZN>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

Реклама - ATL (above the line);

Стимулирование сбыта - BTL (below the line);

Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).

Цифровые коммуникации.

Личные продажи.

Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Становление рекламы и СО

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Введение в интегрированные коммуникационные исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Понятие категории маркетинговые исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие связей с общественностью и рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

6. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
7. Институционализация связей с общественностью.
8. Структурные изменения.
9. Изменения в отношениях с обществом и властью.
10. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
11. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

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

Темы контрольных работ

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

Тема практического занятия: 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

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

Темы контрольных работ

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Элементы корпоративной инфраструктуры	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Экономические основы функционирования агентства по рекламе и связям с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.
7. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
8. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
9. Пресс-секретарь: задачи, функции.
10. Спичрайтер: задачи, функции.
11. Копирайтер: задачи, функции.
12. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема практического занятия: 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR-структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.
4. Функции креативного директора.
5. Функции генерального директора.
6. Функции главы коммуникационного агентства.
7. Журналисты как ключевая аудитория

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает

в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характеристика ключевых аудиторий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Связи с общественностью в бизнесе	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.
7. Базовые принципы описания целевой аудитории.
8. Журналисты как ключевая аудитория
9. Инвесторы как аудитория
10. Органы власти как аудитория
11. Общественные организации как аудитория

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема практического занятия: 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория
4. Инвесторы как аудитория
5. Органы власти как аудитория
6. Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Инвесторы как аудитория
2. Органы власти как аудитория
3. Общественные организации как аудитория
4. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
5. Базовые принципы описания целевой аудитории

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пресс-конференция.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Выставка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Экскурсия.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Презентация.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Виды рабочих документов в связях с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
6.	Жанровые разновидности PR -текста	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения
6. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
7. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
8. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
9. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
10. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.

11. Деловое письмо как средство коммуникации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема практического занятия: 4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались

все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Маркетинг-микс.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Потребности целевого рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
7. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
8. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
9. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
10. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
11. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
2. В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
3. Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории
4. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
5. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

Тема практического занятия: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

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

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
3. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
4. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет
5. Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

Связь коммуникации с ценой

Связь коммуникации со сбытом

Связь коммуникации с рекламой

Связь коммуникации с персоналом

Связь коммуникации с технологическим процессом

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидности рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?
5. Как характеризуется реклама на телевидении?
6. Как характеризуется реклама на радио?
7. Как характеризуется реклама в прессе?
8. Как характеризуется наружная реклама
9. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?

10. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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

Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.
2. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.
3. Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности
5. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

Тема практического занятия: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

1. Реклама на телевидении
2. Реклама на радио
3. Реклама в прессе
4. Наружная реклама
5. Современные рекламные каналы
6. Аудиовизуальная реклама

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Не предусмотрены

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня



Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

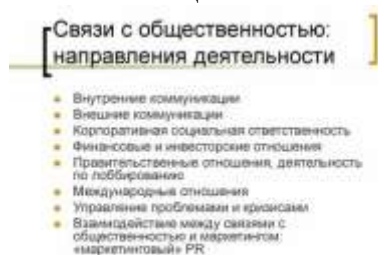


Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб



Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

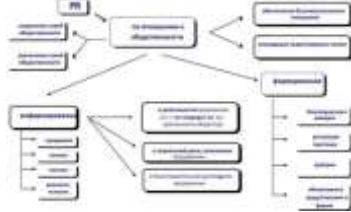


Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью



Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью



Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Основные виды PR-мероприятий

- мероприятия для СМИ;
- презентация продуктов или услуг;
- открытие (презентация) места реализации товаров и услуг;
- официальные приёмы;
- выставки, экспозиции;
- конференции, семинары;
- мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности;
- оригинальные, специальные мероприятия;
- акции с использованием базы данных;
- прочие мероприятия.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс

Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- **Реклама** - способ формы неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, осуществляемый через установленные законодательством (Федеральная Ассоциация Маркетинга, IMA и др.).
- **Реклама** — это платное, одностороннее и массовое сообщение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, влияющие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.
- **Реклама** - средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщения потенциальным покупателям, продавцам, конкурентам и коллегам по отрасли. Проблема в рекламе, фирма создает имидж марки и формирует каналы информации у различных потребителей, добываясь сотрудничества со стороны торговцев.

Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (7 P).

Маркетинг-микс



Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.



Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

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



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

УТВЕРЖДАЮ

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

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

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

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

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	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)	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	98
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	98
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	116
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	116
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	119

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. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.	Перечень изучаемых элементов содержания. Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента. Менеджмент как область науки. Менеджмент как организация управления предприятием. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Менеджмент как экономический механизм. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.
Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.	Перечень изучаемых элементов содержания. Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений, общие и специфические законы управления, аспекты и функции менеджмента, организационные формы рыночной экономики. Интеграционные процессы. Закон экономии времени. Эффективность управления. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Коммуникативный процесс. Коммуникационный менеджмент как процесс. Технологии коммуникационного менеджмента. Коммуникационные каналы в деловом общении. Деловая коммуникационная деятельность и общение.
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	Перечень изучаемых элементов содержания Сущность процесса принятия решений. Типы решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к решениям. Этапы рационального решения проблем. Диагностика проблемы. Определение альтернатив. Методы оптимизации решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Пять основных этапов процесса подготовки решения, эффективное решение, приемы, помогающих принять решение. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации.
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	Перечень изучаемых элементов содержания. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений. Виды механизмов принятия. Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения. Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений. Механизм принятия управленческих решений. требования, предъявляемые к управленческим решениям.
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	Перечень изучаемых элементов содержания. Понятие организация, предприятие, фирма. Типология организаций. Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и организации в целом с внешней средой. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации.
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	Перечень изучаемых элементов содержания. Понятие и виды организационных структур организаций. Разработка структуры организации. Структура управления организацией. Полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и его роль в эффективной деятельности организации. Отличие организационных структур от организации управления. Отраслевые временные, пространственные особенности организационных структур.
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	Перечень изучаемых элементов содержания. Внутренняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Взаимодействие элементов со внешней средой. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.
Тема 4.2. Внешняя среда организации	Перечень изучаемых элементов содержания Внешняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Фактор макро-, мезо-, миро- среды. Взаимодействие факторов. Бизнес-модели. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.
Раздел 5. Функции управления в менеджменте	
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	Перечень изучаемых элементов содержания. Функции управления. Функция планирования. Прогнозирование. Процесс планирования, способы планирования. Стратегическое планирование. Виды и типы стратегий. Планирование как функция

	управления. Прогнозирование как функция управления. Особенности отраслевых структур. Отраслевые особенности.
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования	Перечень изучаемых элементов содержания Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Стимулы. Понятие мотивация. Потребности и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента. Теории мотивации. Функция мотивации и стимулирования. Особенности организационных структур. Отраслевые особенности.
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	Перечень изучаемых элементов содержания. Методы управления Административные, экономические и социально-психологические методы управления. Организационно методы управления: нормирование, регламентирование, инструктирование, распорядительство. Административные методы управления: приказы, указы, распоряжения, директивы. Методы управления, применяемых в различных сферах деятельности и отраслях народного хозяйства. Экономические методы управления: виды материального стимулирования. Социально-психологические методы управления: методы социального воздействия, психологические (опрос, интервью, беседа, анкетирование, тестирование).
Тема 6.2. Стили управления	Перечень изучаемых элементов содержания Стили управления: классификация по критериям преимущественной ориентации, участия исполнителей в управлении, функции управления. Ситуационный подход к оценке эффективности стилей управления. Понятие имиджа. Имидж менеджера: составные элементы. Биологические, социальные, профессиональные составляющие имиджа менеджера. Качества менеджера-администратора и менеджера-лидера. Требования к компетенции менеджера. Ошибки менеджера. Неформальные группы и управление ими. Понятие «руководство», «лидерство». Стили руководства. 3 основных стиля власти по К. Левину. Стили руководства.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.

Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
2. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
3. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
4. Основные проблемы управления организацией.
5. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
6. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
7. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
8. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).
3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.
4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и

предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.
2. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).
3. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).
4. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. Основопологающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

Тема 3.2. Организационная структура и ее типы

Вопросы для самоподготовки:

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вам организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

Тема 4.2. Внешняя среда организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вам организации

2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вам организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вам организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вам организации
6. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
7. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации
8. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
9. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
10. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации
11. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные функции управления организацией
2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
2. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
3. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
4. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
5. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попробуйте раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией
6. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансированием и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Тема 6.2. Стили управления

Вопросы для самоподготовки:

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.

2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis –свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

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

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

Процесс коммуникации



Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

Не предусмотрены

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Классификация управленческих решений	
Критерий классификации	Группы решений
Время их будущего	Стратегические, тактические, оперативные
Масштаб	Глобальные, отраслевые
Временной горизонт	Периодические, текущие
Последовательность принятия решений	Дискретные, непрерывные, краткосрочные
Направленность воздействия	Внутренние, внешние
Степень обязательности исполнения	Директивные, рекомендательные, консультационные
Функциональные назначения	Регулирующие, информационные, контрольно-оценочные
Способ принятия	Консультативные, совместные, подчиненные
Форма принятия	Идентификация, альтернативные
Метод разработки решения	Формализованные, неформализованные

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений



Раздел 3. Организационные структуры менеджмента Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации



Тема 3.2. Организационная структура и ее типы



Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации Тема 4.1. Внутренняя среда организации



Тема 4.2. Внешняя среда организации



Раздел 5. Функции управления в менеджменте
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Функция прогнозирования

- Нужен анализ экономических, социальных, научно-технических процессов и тенденций.
- Позволяет выявить тенденции развития экономики, выявить возможности и перспективы развития и определить риски.
- Служит основой для формирования стратегии на определенном уровне управления организацией.
- Позволяет выявить возможные возможности и тенденции развития.
- Позволяет увидеть тенденции и определить выбор эффективных решений.

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования



Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

Методы управления персоналом

Административные	Экономические	Социально-психологические
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Введение законов ✓ Введение структурных единиц управления ✓ Утверждение административных норм и стандартов ✓ Прямое регулирование ✓ Назначение, увольнение и расформирование подразделений ✓ Исполнительские ✓ Утверждение методов и регламентов ✓ Разработка правил, директив, инструкций, стандартов организации, других регламентов и правил деятельности ✓ Установление административных санкций и поощрений 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Теневое — материальное стимулирование ✓ Зарплата — материальное стимулирование ✓ Экономическое стимулирование ✓ Финансовое ✓ Мотивация трудовой деятельности ✓ Оплата труда ✓ Взаимовыгодные ✓ Кредитование ✓ Ценностное ✓ Инвестиции и прибыль в капитал ✓ Инвестиции в образование ✓ Рационализация ✓ Улучшение экономических условий работы ✓ Стимулы ✓ Стимулы материальными средствами и поощрениями 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Социально-психологическое ✓ Социально — психологическое стимулирование ✓ Оценка персонала ✓ Мотивация ✓ Увольнение работников и увольнение ✓ Справедливое стимулирование ✓ Удовлетворение потребности в развитии личности ✓ Формирование коллектива, группы, команды, повышение психологического климата ✓ Использование социальных норм поведения ✓ Развитие и развитие личности и ответственности ✓ Улучшение условий работы и поощрения

Тема 6.2. Стили управления



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить

информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

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

Методические материалы к выполнению реферата

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

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

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

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует

рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

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

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

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

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

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

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

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

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

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

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

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

3. Основные требования к введению:

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

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

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

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты; Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

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

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

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

Методические материалы к выполнению эссе

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

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

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

недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

Критерии оценки эссе:

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

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

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

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

Методические материалы по выполнению тестирования.

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

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

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

Критерии оценки теста:

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

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

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

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

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;

- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

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

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объём презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

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

Методические материалы по подготовке к опросу

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

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

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

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;

- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету 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). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подходы к определению сущности менеджмента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента. Менеджмент как область науки. Менеджмент как организация управления предприятием. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Менеджмент как экономический механизм. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.

Лекция

Коммуникации в управлении: коммуникационный процесс, коммуникационные сети, и коммуникационный стиль. Эффективная коммуникация.

Коммуникация (лат. communicatio), буквально означающее "общее" или "разделяемое всеми". В практическом плане - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию.

Цели коммуникаций:

- *Обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления.*
- *Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.*
- *Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий.*
- *Регулирование и рационализация информационных потоков.*

Коммуникационный стиль - это способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации, так же как и много подходов к определению этих стилей. Знание стилей помогает определить то, как себя вести и чего можно ожидать от поведения, связанного, с определенным стилем.

За основу измерения межличностной коммуникации можно взять такие две переменные, как открытость в коммуникации и адекватность обратной связи. Первое измерение включает степень открытия или раскрытия себя в коммуникации для других в целях получения ответной реакции от них, особенно их реакции, показывающей то, как они воспринимают нас и наши действия. Второе измерение показывает степень, с которой люди делятся с другими своими мыслями и чувствами о них. Построив на этой основе матрицу, где по вертикали будет отложено первое измерение, а по горизонтали - второе, можно выделить пять стилей межличностной коммуникации (рис.4).

Коммуникационный стиль индивидов в первом квадранте может быть определен как открытие себя. Этот стиль характеризуется высокой степенью открытости себя другим, но низким уровнем обратной связи со стороны индивида, использующего этот стиль.. Рис.4. Коммуникационные стили Коммуникационный стиль индивида во втором квадранте определяется как реализация себя и характеризуется как максимальной открытостью, так и максимальной обратной связью.

Коммуникационный стиль в третьем квадранте характеризуется замыканием в себе, т.е. одновременно низким уровнем открытости и низким уровнем обратной связи. Коммуникационный стиль в четвертом квадранте связан с защитой себя и, как видно из матрицы, характеризуется низким уровнем открытости, но высоким уровнем обратной связи.

В середине матрицы располагаются индивиды, "продающие" себя, если другие делают то же самое. Такой стиль называется "торговля за себя" и характеризуется умеренными открытостью и обратной связью, обмениваемыми в процессе межличностной коммуникации.

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль. Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса:

- 1. Отправитель - лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;*
- 2. Сообщение - непосредственно информация;*
- 3. Канал средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети);*
- 4. Получатель (адресат) - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её. Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы:*

- 1. Зарождение идеи или отбор информации;*
- 2. Выбор канала передачи информации;*
- 3. Передача сообщения;*
- 4. Интерпретация сообщения.*

Участниками коммуникационных процессов являются: источник информации; передаваемая информация; средство передачи информации; потребитель информации.

Коммуникационный процесс осуществляется в несколько этапов: производство информации, кодирование информации, передача информации, потребление информации.

Коммуникационная сеть - это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков. В данном случае рассматриваются не индивиды как таковые, а коммуникационные отношения между индивидами. Коммуникационная сеть включает потоки посланий или сигналов между двумя или более индивидами. Коммуникационная сеть концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков, а не на том, удалось ли передать значение или смысл послания. Однако коммуникационная сеть может влиять на сокращение или увеличение разрыва между посланным и полученным значением. Создаваемая руководителем сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. Вертикальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным. Горизонтальные связи осуществляются между равными по уровням индивидами или частями организации: между заместителями, между начальниками отделов, между подчиненными. Диагональные связи - это связи с другими начальниками и с другими подчиненными. Сеть этих связей создает реальную структуру организации. Задача формальной организационной структуры заключается в том, чтобы придать коммуникационным потокам правильное направление.

Существуют устоявшиеся образцы коммуникационных сетей для групп одной и той же или разной численности. В сетях типа "кружок" члены группы могут коммуницировать только с теми, кто расположен рядом с ними. В сетях типа "колесо" представлена формальная, централизованная иерархия власти, при которой подчиненные коммуницируют друг с другом через своего начальника. Объективной основой такой ситуации является то, что лицо, находящееся в центре "колеса", имеет больше коммуникационных связей, чем другие члены группы. Он получает больше посланий, чаще признается другими членами группы как лицо, выполняющее лидерские функции, больше оказывает социального влияния на других членов группы, обычно несет большую ответственность за передачу информации, от него больше, чем от других, ожидается окончательное решение проблемы.

Весьма важной характеристикой любой формы коммуникации является ее подверженность всевозможным помехам. Под помехами понимаются препятствия, барьеры, возникающие при формировании, передаче и приеме информации и нарушающие коммуникацию.

Основными коммуникационными барьерами являются помехи, связанные с содержанием сообщения, формой сообщения, средствами сообщения, организацией сообщения

Эффективность коммуникационных процессов зависит от многих факторов.

1. Необходимо определить потребность в информации. При этом следует обеспечить понимание работниками, как будет использоваться информация, и правильное направление информационных запросов. Существует два основных подхода к поиску информации: - активный, когда определенный набор данных ищется либо непосредственно, либо опосредованно, например с помощью сотрудника библиотеки. Этот подход на языке носителей информационных технологий называется "pull" - "вытягивание"; - пассивный, когда сотрудник оповещает свое подразделение или организацию в целом, какая ему требуется информация ("push" - "выталкивание").

2. Персонал должен быть осведомлен о наличии информации, т.е. должны быть указатели, каталоги, телефонные справочники, навигаторы и т.д., а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях.

3. Обеспечение доступа к информации. Для получения информации методами "pull" и "push" необходимо обеспечить пользователю наиболее удобные средства и поддерживать баланс между этими методами.

4. Система коммуникаций в организации должна характеризоваться завершенностью и полнотой, что означает, что обеспечен доступ как к централизованно управляемой, так и индивидуально создаваемой информации.

Для совершенствования коммуникаций рекомендуется: обеспечить управление информационными потоками в организации, т.е. четко представлять потребности в информации всех уровней управления и организовать потоки информации в соответствии с этими потребностями; использовать при передаче сообщений параллельно несколько каналов связи (например, письменную и устную речь); проявлять постоянное внимание к процессам обмена информацией (встречи с подчиненными, обсуждение предстоящих перемен, отчеты по результатам контроля); организовать системы обратных связей (опрос работников, система сбора предложений от работников, ротация кадров);

практиковать выпуск информационных бюллетеней;

обеспечить повышение квалификации работников управления;

использовать современные информационные технологии (видеоконференции и т.д.).

Для успешного осуществления коммуникации менеджеры должны руководствоваться следующими правилами

- 1. Перед коммуникацией четко определить идеи, вкладываемые в послания. Необходимо учитывать цели и установки тех, кому направлено послание, и тех, кого оно касается*
- 2. Проанализировать истинную цель каждой коммуникации.*
- 3. Проанализировать все физическое и человеческое окружение при любой коммуникации*
- 4. При планировании коммуникации необходимо консультироваться с другими сотрудниками; часто важно добиваться участия других сотрудников.*
- 5. Следует обратить самое пристальное внимание на интонацию и основное содержание сообщения. Это сказывается на позиции людей, которым направлено сообщение.*
- 6. Следует воспользоваться возможностями, когда они представляются, включить в сообщение нечто полезное и ценное для его получателя. Подчиненные с большей готовностью откликаются на такие сообщения.*
- 7. Необходимо устанавливать коммуникацию не только на сегодняшний день, но и на будущее.*
Источник: <https://studfile.net/preview/7779398/page:24/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Менеджмент как область науки, человеческих знаний составляет теоретическую базу практики управления.
2. Менеджмент как организация управления предприятием подразумевает установление постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями предприятия
3. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений рассматривает поддержание непрерывности процесса производства
4. Использование экономических методов в управлении в отличие от административных методов
5. Метод управления на основе ориентация на спрос и конъюнктуру рынка в управлении
6. Метод управления на основе производства тех видов товаров, которые пользуются большим спросом у покупателей и могут гарантировать получение намеченной прибыли
7. Метод управления на основе постоянно стремления к получению оптимальных результатов при минимальных затратах
8. Метод управления на основе постоянно ориентации на производственные программы на потребности рынка
9. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится определение конкретных целей развития фирмы

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный процесс. Коммуникативный процесс	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений, общие и специфические законы управления, аспекты и функции менеджмента, организационные формы рыночной экономики.

Интеграционные процессы. Закон экономии времени. Эффективность управления. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Коммуникативный процесс. Коммуникационный менеджмент как процесс Технологии коммуникационного менеджмента. Коммуникационные каналы в деловом общении. Деловая коммуникационная деятельность и общение.

Лекция

Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры; сфера его применения, характеристика основных участников.

Коммуникационный менеджмент – это теория и практика управления социальными коммуникациям как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникативных процессов.

Цель КМ – повышение эффективности экономической системы организации.

Задачи КМ:

отбор и аккумуляция информации из различных источников.

классификация трансформация и обеспечение доступности информации.

поиск эффективных способов и инструментов для распространения и обмена информации.

воплощение фирменной коммуникации в товарах, услугах, документах, базах данных.

создание, оценка и использование нематериальных активов.

Коммуникационный менеджмент представляет собой профессиональную деятельность, направленную на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент в рамках организации объединяет и интегрирует все виды управленческой деятельности, которые выявляют и учитывают потребности и интересы как общества в целом, так и его отдельных целевых групп, а также стимулируют появление новых полезных обществу потребностей. Коммуникационный менеджмент влияет на корпоративную культуру тем, что помогает налаживать внутреннюю коммуникацию между сотрудниками, притворяя и демонстрируя необходимые нормы, ценности и принципы через публичные заявления, выступления и личный пример, свидетельствующие о последовательном интересе руководства к вводимым ценностям, а также формирует и изменяет «вторичные» признаки культуры путем манипулирования внешними атрибутами культуры организации, влияя на базовые установки. В рамках этого способа происходит создание и выработка образцов поведения, введение шаг за шагом условий взаимодействия людей.

В организациях применяются следующие виды средств коммуникационного менеджмента для формирования корпоративной культуры:

Печатные: информирование сотрудников о целях, задачах направлениях развития организации, обеспечение сотрудников информативными материалами, необходимыми им для того, чтобы выполнять свою работу профессионально и эффективно, развитие у сотрудников более высокой социальной активности, а также стремления к поддержанию и улучшению стандартов организации, повышению качества и эффективности их работы, признание достижений сотрудников

Вербальные. К ним можно отнести: собрания; мероприятия, проводимые подразделениями, семинары, корпоративные праздники, распространение слухов.

Вербально – визуальные, например телеконференции.

Для более эффективного формирования корпоративной культуры в организациях используются основные направления, такие как:

– Регулярное исследование отношения персонала к организации и коммуникационному менеджменту, позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом.

– Последовательность и регулярность коммуникаций, сообщаются как хорошие, так и плохие новости.

– Персонализация и искренность коммуникаций, их личный характер.

– Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.

– Мотивация, т.е. побуждение сотрудников к выполнению деятельности по достижению поставленных целей

Также в данных организациях существуют следующие задачи, которые выполняет коммуникационный менеджмент:

– Поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных норм и ценностей (постоянно проводится работа с персоналом организации, поддержание равновесного состояния организации в неформальном общении.)

– Формирование корпоративной общности коллектива и создание соответствующей мотивации сотрудников: организациях развита разветвленная компьютерная сеть, которая позволяет охватывать все филиалы организации, постоянно ведется работа по распространению, получению и обработке информации.

Коммуникационный менеджмент в формировании корпоративной культуры играет важную роль, помогает налаживать внутреннее, привнося в свою деятельность те требования, которые определяются объективными условиями его необходимости. Коммуникационный менеджмент призван регулировать не только коммуникационные потоки внутри организации и оптимизировать их, но и является связующим звеном организации с малой и широкой общественности, эффективно работать в системе внешних коммуникаций. Коммуникационный менеджмент основывается на общей корпоративной политике, которая в свою очередь, функционирует в рамках корпоративной культуры.

Участники коммуникационных процессов, вовлекаемые в коммуникации в результате определенных интересов компании (организации), определяются как целевые группы, или сегменты.

Целевые группы коммуникационного менеджмента:

государственные органы;

финансовые структуры;

сотрудники предприятия;

клиенты и потребители предприятия;

посредники;

поставщики;

учреждения, реализующие продукцию, и т.д.

Понятие «менеджмент». Функции менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс (постановки цели, сбор и анализ информации, выбор аудитории и средств коммуникации, стратегическое планирование, мотивация участников, контроль результатов).

Менеджмент (от англ. Управлять) - вид деятельности по руководству людьми для достижения определенной цели при использовании труда интеллекта и мотивации поведения людей, с учетом определения их деятельности; процесс целесообразного воздействия на коллективы людей для организации и координации деятельности в процессе производства; вид деятельности превращающий неорганизованную толпу в эффективную, производительную и целенаправленную группу.

Все функции менеджмента можно разделить по двум признакам: по содержанию процесса управления (основные функции) и по направлению воздействия на объекты управления (специфические или конкретные функции).

Основными функциями менеджмента являются:

планирование

организация

мотивация

стимулирование

контроль

Планирование Планирование – основная функция менеджмента представляет собой вид деятельности по формированию средств воздействия, обеспечивающих достижение поставленных целей. Планирование применяется к важным решениям, определяющим дальнейшее развитие фирмы. Согласно концепции немецкого профессора Д.Хана планирование - это ориентированный в будущее систематический процесс принятия решений. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития фирмы и каждого подразделения в отдельности на установленный период: определение хозяйственных задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации, выявление материальных трудовых и финансовых ресурсов для решения

Организация Организация - установление постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями фирмы, определение порядка и условий функционирования фирм. Существует два основных аспекта организационного процесса:

1. Деление организации на подразделения соответственно целям и стратегиям.

2. Делегирование полномочий. Организация как процесс представляет собой функцию по координации многих задач.

Контроль

Контроль-это системное наблюдение за выполнением планов, заданий и результатами хозяйственной деятельности, обеспечение с помощью информации обратной связи с управляемым объектом. Учет и контроль необходимы для управления плановой, финансовой, производственной и трудовой дисциплины на предприятии. Контроль как основная функция менеджмента объединяет все виды управленческой деятельности, связанные с формированием информации о состоянии и функционировании объекта управления (учет), изучения информации о процессах и результатах деятельности (анализ), работой по диагностике и оценке процессов развития и достижения поставленных целей. Процесс контроля состоит из установки стандартов, изменения фактически достигнутых результатов и проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов. Мотивация При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, по его мнению, должен это сделать. Если выбор этих решений сделан эффективно, руководитель получает возможность воплотить свои решения в дела, применяя на практике основные принципы мотивации. Мотив – это побудительная причина, повод к деятельности. Различные теории мотивации разделяют на две категории: содержательные и процессуальные. Содержательные теории мотивации в первую очередь стараются определить потребности, побуждающие людей к действию, особенно при определении объема и содержания работы. Мотивация как основная функция менеджмента связана с процессом побуждения себя и других людей к деятельности через формирование мотивов поведения для достижения личных целей организации. Стимулирование Стимулирование – это функция, связанная с процессом активации деятельности людей и трудовых коллективов, обеспечивает работников в повышении результатов своего труда. Эта функция используется для морального и материального поощрения работников в зависимости от качества и количества затраченного труда. Предполагает создание условий, при которых в результате активной трудовой деятельности работник будет трудиться более эффективно и более производительно, т.е. выполнит больший объем работ, чем было оговорено заранее. Стимулирование, как основная функция менеджмента, эта функция обеспечивает заинтересованность в достижении высокой эффективности работы всего предприятия.

Коммуникационный менеджмент

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Коммуникационный менеджмент возник в качестве всеобщего феномена в 80 — 90-е гг. XX столетия. Как когда-то PR вышли из рекламы.

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. Это взаимодействие и взаимо-связь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем. Это такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми

аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды. Наконец, 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.

Политика коммуникационного менеджмента — это научно выверенные и научно обоснованные коммуникационные программы, которые служат как организации, так и общественным интересам; это грамотный выбор и формирование оптимальных каналов коммуникации; это обязательное следование этическим нормам бизнеса. На современном этапе экономического развития коммуникационный менеджмент становится индикатором Ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, а также индикатором выбора критериев эффективности государственной политики в целом и в области экономики в частности.

Миссия коммуникационного менеджмента заключается в формировании и реализации стратегии приращивания ценности человека и фирмы/организации как субъекта хозяйствования через увеличение всех видов капитала экономической системы. Миссия напрямую связана со стратегией коммуникационного менеджмента, которую в общем виде можно рассматривать как долгосрочную программу достижения основных коммуникационных целей организации в рамках ее стратегического управления.

Цель коммуникационного менеджмента — повышение эффективности экономической системы, формирование и использование всех видов ее капитала путем организации коммуникативного пространства — формирует соответствующие задачи:

отбор и аккумулирование 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.

Классические функции коммуникационного менеджмента - постановка цели, планирование, организация, мотивация, контроль и оценка результатов. 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 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 особый, 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.

Коммуникационный менеджмент обеспечивает организации развитие по нескольким направлениям: разработка стратегии эффективности организации; формирование корпоративной культуры; формирование каналов коммуникации внутри организации; формирование каналов коммуникации во внешней среде организации. В качестве «продуктов» коммуникационного менеджмента организации (региона, страны) специалисты определяют репутацию, имидж и доверие.

Коммуникация как процесс обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью является одной из главных функций и одновременно — важным объектом управления.

Управление коммуникацией позволяет использовать сильные стороны организации (процесса, товара), а также нейтрализовать или элиминировать слабые. Только по достижении не-обходимого уровня коммуникативности организация может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т. д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок.

Источник: <https://studfile.net/preview/4274823/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения
2. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: разработка стратегии развития фирмы – хозяйственных задач и путей их решения
3. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды
4. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения; • установление контроля за выполнением поставленных задач
5. Раскройте понимание закона специализации управления
6. Раскройте понимание закона интеграции управления
7. Раскройте понимание закона экономии времени.
8. Раскройте понимание закона специализации управления

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность процесса принятия решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Классификация управленческих решений. Эффективность управленческих решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Сущность процесса принятия решений. Типы решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к решениям. Этапы рационального решения проблем. Диагностика проблемы. Определение альтернатив. Методы оптимизации решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Пять

основных этапов процесса подготовки решения, эффективное решение, приемы, помогающих принять решение. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации.

Лекция

Сущность и классификация управленческих решений

Управленческое решение - это взвешенный шаг, результатом которого являются осуществление действия для достижения цели организации или воздержание от него. Оно является неотъемлемой частью деятельности менеджера. Данное понятие рассматривается как: фиксированный управленческий акт, постановление, приказ и т. д.; процесс разработки и реализации решения по разрешению проблемы; выбор альтернативы при решении проблемы. Объектом управленческого решения, как правило, являются проблемы, связанные с разрешением теоретических и практических вопросов. Требования, предъявляемые к управленческим решениям:

всесторонняя обоснованность решений (наличие потребности и возможностей ее удовлетворения);

правомерность (соответствие принимаемого решения законодательству);

непротиворечивость (вновь принимаемые решения не должны противоречить уже существующим и дублировать их);

своевременность (принятие решения в тот момент, когда оно может и должно быть реализовано);

обеспеченность ресурсами;

ясность и лаконичность (недопустимость двойственного толкования решений и излишнего красноречия).

Классификация управленческих решений. 1. По степени влияния на будущее организации:

стратегические - определяют общие направления развития организации и его долгосрочные цели;

тактические (конкретные методы достижения первых).

2. По масштабам:

глобальные - охватывают всю организацию в целом;

локальные - затрагивают некоторые стороны деятельности предприятия.

3. По продолжительности периода реализации:

долгосрочные (более пяти лет);

среднесрочные (от одного года до пяти лет);

краткосрочные (менее одного года).

4. По направленности воздействия: внешние, внутренние. 5. По обязательности выполнения:

директивные - принимаются высшим руководством и являются обязательными для исполнения;

рекомендательные - принимаются совещательными органами и не являются обязательными для исполнения;

ориентирующие - определяют единое направление деятельности подсистем организации.

6. По функциональному назначению:

регулирующие - определяют метод выполнения действий;

координирующие - концентрируют усилия вокруг проблемы;

контролирующие - направлены на оценку результатов.

7. По широте охвата:

общие - распространяются на всю компанию в целом;

специальные - рассматривают отдельные вопросы.

8. По степени запрограммированности:

запрограммированные - принимаются в стандартных ситуациях, не требуют особого творческого напряжения;

незапрограммированные - принимаются в новых необычных условиях.

9. По сфере реализации: научные и маркетинговые исследования, производство, реализация товаров (услуг), работа по кадрам и т. д. 10. По способам принятия:

интуитивные - принимаются руководителем на основе его способности предвидеть результаты;

адаптивные - принимаются руководителем в соответствии с его профессиональными и личными знаниям, жизненным опытом;

рациональные - опираются на научный анализ проблемы.

31. процесс принятия и управленческих решений реализации

Управленческое решение - это результат конкретной управленческой деятельности менеджмента. Принятие решений является основой управления. Выработка и принятие решений - это творческий процесс в деятельности руководителей любого уровня, включающий:

выработку и постановку цели;

изучение проблемы на основе получаемой информации;

выбор и обоснование критериев эффективности (результативности) и возможных последствий принимаемого решения;

обсуждение со специалистами различных вариантов решения проблемы (задачи); выбор и формулирование оптимального решения; принятие решения;

конкретизацию решения для его исполнителей.

Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения.

На стадии подготовки управленческого решения проводится экономический анализ ситуации на микро и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формируются проблемы, требующие решения.

На стадии принятия решения осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, проводимых на основе многовариантных расчетов; производится отбор критериев выбора оптимального решения; выбор и принятие наилучшего решения.

На стадии реализации решения принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и дается оценка полученного результата от выполнения решения. Каждое управленческое решение имеет свой конкретный результат, поэтому целью управленческой деятельности является нахождение таких форм, методов, средств и инструментов, которые могли бы способствовать достижению оптимального результата в конкретных условиях и обстоятельствах.

Управленческие решения могут быть обоснованными, принимаемыми на основе экономического анализа и многовариантного расчета, и интуитивными, которые, хотя и экономят время, но содержат в себе вероятность ошибок и неопределенность.

Принимаемые решения должны основываться на достоверной, текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Руководители обязаны постоянно и всесторонне изучать поступающую информацию для подготовки и принятия на ее основе управленческих решений, которые необходимо согласовывать на всех уровнях внутрифирменной иерархической пирамиды управления.

Количество информации, которую необходимо переработать для выработки эффективных управленческих решений, настолько велико, что оно давно превысило человеческие возможности. Именно трудности управления современным крупномасштабным производством обусловили широкое использование электронно-вычислительной техники, разработку автоматизированных систем управления, что потребовало создания нового математического аппарата и экономико-математических методов.

Методы принятия решений, направленных на достижение намеченных целей, могут быть различными:

1) метод, основанный на интуиции управляющего, которая обусловлена наличием у него ранее накопленного опыта и суммы знаний в конкретной области деятельности, что помогает выбрать и принять правильное решение; 2) метод, основанный на понятии "здравого смысла", когда управляющий, принимая решения, обосновывает их последовательными доказательствами, содержание которых опирается на накопленный им практический опыт; 3) метод, основанный на научно-практическом подходе, предполагающий выбор оптимальных

решений на основе переработки больших количеств информации, помогающий обосновать принимаемые решения. Этот метод требует применения современных технических средств и, прежде всего, электронно-вычислительной техники. Проблема выбора руководителем решения одна из важнейших в современной науке управления. Она предполагает необходимость всесторонне оценки самим руководителем конкретной обстановки и самостоятельность принятия им одного из нескольких вариантов возможных решений.

Поскольку руководитель имеет возможность выбирать решения, он несет ответственность за их исполнение. Принятые решения поступают в исполнительные органы и подлежат контролю за их реализацией. Поэтому управление должно быть целенаправленным, должна быть известна цель управления. В системе управления обязательно должен соблюдаться принцип выбора принимаемого решения из определенного набора решений. Чем больше выбор, тем эффективнее управление. При выборе управленческого решения к нему предъявляются следующие требования: обоснованность решения; оптимальность выбора; правомочность решения; краткость и ясность; конкретность во времени; адресность к исполнителям; оперативность выполнения.

Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений

Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, можно свести к следующему:

формулирование проблем, разработка и выбор решения должны быть сконцентрированы на том уровне иерархии управления, где для этого имеется соответствующая информация;

информация должна поступать от всех подразделений фирмы, находящихся на разных уровнях управления и выполняющих различные функции;

выбор и принятие решения должны отражать интересы и возможности тех уровней управления, на которые будет возложено выполнение решения или которые заинтересованы в его реализации;

должна строго соблюдаться соподчиненность в отношениях в иерархии управления, жесткая дисциплина, высокая требовательность и беспрекословное подчинение.

Принятие управленческих решений предполагает использование следующих факторов: иерархии; целевых межфункциональных групп; формальных правил и процедур; планов; горизонтальных связей.

1) *Использование иерархии в принятии решений осуществляется большинством фирм с целью координации деятельности и усиления централизации в управлении. В американских компаниях менеджеры обычно делегируют свои полномочия в принятии решений ближе к тому уровню, на котором имеется больше необходимой информации, и который непосредственно участвует в реализации конкретного решения. Американские менеджеры при принятии решений предпочитают не вступать в прямые контакты с подчиненными, находящимися более, чем на один иерархический уровень, ниже, чтобы не нарушать принцип звенности в управлении.*

2) *Использование целевых межфункциональных групп в принятии решений в американских фирмах довольно широко распространено. Такие целевые группы создаются обычно на временной основе. Их члены отбираются из различных подразделений и уровней управления. Целью создания таких групп является использование специальных знаний и опыта членов группы для принятия конкретных и сложных решений. Целевые группы чаще всего занимаются*

созданием новой продукции. Тогда в состав их входят инженеры, специалисты по маркетингу, производственники, финансисты, снабженцы. Первоначально они готовят на профессионально высоком уровне информацию, на основе которой высшее руководство принимает решение о выделении капиталовложений на разработку и внедрение новой продукции. Руководителем целевой межфункциональной группы назначается один из ее членов или вышестоящий руководитель, который может заменяться другим специалистом по ходу выполнения работ.

3) Использование формальных правил и процедур в принятии решений - это эффективный путь координации действий. Однако инструкции и правила придают жесткость системе управления, что замедляет инновационные процессы и затрудняет внесение поправок в планы в связи с меняющимися обстоятельствами.

4) Использование шипов в принятии решений нацелено на координацию деятельности фирмы в целом. Планирование является тем важным видом управленческой деятельности, на который руководители тратят значительную часть своего времени. В ходе составления планов осуществляется процесс сочетания интересов и целей между различными уровнями управления. Системы контроля и бухгалтерского учета приспособлены в американских фирмах к решению управленческих задач, и на их основе ведется разработка планов. Менеджеры постоянно следят за выполнением плановых показателей и имеют возможность их корректировать при соответствующем обосновании такой необходимости перед высшим руководством фирмы или руководителями производственных отделений.

Для американского менеджера характерен более индивидуализм, чем коллективизм в принятии решений. Это отличает американский тип управления от японского и в определенной степени от западноевропейского. Индивидуализм проявляется в единоначалии в процессе принятия решений, индивидуальной предприимчивости в достижении лидерства, индивидуализации в оплате руководителей.

Американский стиль менеджмента - это не настоящее для будущего, а будущее для настоящего. Отсюда - планирование на перспективу, прогнозирование, маркетинг, преследующий цели - лучше понять потребителя и приспособиться к его требованиям, предвидеть изменения рынка и своевременно принимать необходимые меры в сфере производства. Организация фирмы и процесс управления в американских фирмах ориентированы на потребителя, на его запросы и вкусы.

Важной чертой американского менеджмента является индивидуальный подход к работнику с целью стимулирования выполнения порученной работы с максимальной ответственностью. Отсюда большая роль отводится воспитанию и обучению работников, повышению их профессионального уровня и инициативы в работе. Философия управления в американских фирмах строится на том, что цели работника совпадают с целями фирмы. Такой подход обусловил принцип "управляющий должен знать каждого работника в лицо", а это, в свою очередь, выдвинуло задачу постоянного изучения персонала и выдвижение кадров по профессиональным навыкам и инициативности.

Важнейшими областями принятия решений являются определение политики капиталовложений и внедрения новой продукции. Принятие решений в области капиталовложений в США предполагает проведение предварительных расчетов их окупаемости и эффективности. Если окупаемость или эффективность предполагаемых капиталовложений выше нуля, то инвестиции целесообразны, так как увеличивают капитал фирмы. При этом необходимо учитывать результаты анализа окупаемости и эффективности других, альтернативных вариантов инвестирования, выбирая из них высший показатель.

Формулы для расчета таких показателей очень громоздки. В них предусматривается расчет всех возможных денежных поступлений и затрат на всем протяжении существования объекта капиталовложений. В результате эти денежные поступления или прибыль выражается в ценах текущего времени за вычетом будущих поступлений так, будто бы они могли быть получены как прирост на вложенный капитал в какой-либо другой равнорисковой области.

На практике существуют и другие способы определения целесообразности капиталовложений. К ним, в частности, относятся расчеты: по срокам окупаемости; по влиянию инвестиций на дивиденды; по акциям текущего года; по сравнению данной нормы окупаемости с общей нормой по фирме в целом.

Независимо от того, какой метод для выработки решения используется фирмой, каждое решение о капиталовложениях должно следовать общей системе планирования и утверждения капиталовложений. Большинство фирм США разрабатывают годовые финансовые планы) которые содержат перечень уже принятых проектов или ожидаемых к финансированию в будущем году. Этот план подготавливается высшим руководством фирмы на основе предложений, разработанных на низовых уровнях.

На основе финансового плана принимаются решения с распределении ресурсов с учетом их сбалансированности. Значительно более гибкая система принятия решений применяется к специальным проектам и уточнению ранее принятых проектов. Процесс принятия решений о внедрении новой продукции в американских компаниях можно разбить на четыре последовательные стадии.

На первой стадии разрабатывается идея или концепция нового товара. Идеи для новых товаров и новых сфер предпринимательской деятельности стекаются от всех подразделений фирмы, а также от покупателей (заказчиков) в отдел новых товаров (или отдел маркетинга), где специалисты проводят оценку спроса на рынке и технических и экономических возможностей фирмы. При положительной оценке перспектив нового товара специалисты подготавливают предложение, которое, наряду с предложениями по другим товарам для изучения и определения приоритетности. Такой комитет обычно создается на уровне высшего руководства фирмы и обеспечивает общее руководство всем процессом инновации по новым товарам.

На второй стадии, если предложение получило одобрение комитета по новым товарам, ведется разработка изделия силами специалистов -маркетологов и технологических специалистов. Предварительная конструкция изделия изучается инженерами по производству по таким показателям, как стоимость, качество, долговечность, и при необходимости в конструкцию вносятся изменения. Окончательный вариант изделия анализируется для оценки стоимости единицы изделия, продажной цены, прибыли, объема продаж и потенциальной чистой окупаемости (рентабельности) на несколько лет вперед. Затем вариант изделия и план практической реализации идеи вновь поступают в комитет по новой продукции для окончательного утверждения,

На третьей стадии проводятся испытания нового изделия, как лабораторные, так и "полевые" (на рынке). По результатам испытаний вносятся необходимые изменения в изделие и разрабатывается подробный план внедрения его на рынок. Одновременно решается вопрос, следует ли финансировать массовое производство изделия исходя из объемов рынка.

На четвертой стадии осуществляется переход к полномасштабному производству изделия на регулярной основе. На этой стадии особое внимание уделяется следующим

вопросам: координации контроля качества; созданию запасов сырья, материалов и комплектующих частей; рекламе и продвижению изделия на рынке; созданию системы оптового распределения; стимулированию продаж.

Многие крупные американские фирмы имеют специальные отделы или службы по разработке образцов изделий и проведению их испытаний. В этих отделах работают инженеры и техники-специалисты по производству и технологии. Часто на инженера по производству возлагается общее руководство всем процессом производства нового изделия с подчинением ему функциональных специалистов, которые связаны с этим процессом. Под его руководством может также создаваться управленческая группа из числа специалистов, которая впоследствии может получить статус постоянного подразделения (производственного отделения).

Функция НИОКР в американских фирмах обычно централизована на высшем уровне управления, где распоряжаются фондами, средствами и специальными исследовательскими подразделениями, которые занимаются развитием нового продукта. Поэтому решения о размерах капиталовложений и сроках разработки и внедрения новой продукции принимаются на высшем уровне управления. Производственные отделения и предприятия активно участвуют в разработке нового продукта, но им отводится важная роль на этапах проверки технологичности конструкторских идей, освоения нового продукта и запуска его в производство.

Внедрение новой продукции является одной из наиболее трудных задач, решаемых в производственных отделениях. Ее выполнение требует координации усилий работников различных подразделений: по конструированию, технологичности, производству и сбыту. Нередко в группу разработчиков новой продукции входят и представители заказчика. Члены группы по разработке новой продукции могут иметь различную заинтересованность. Так, обычно инженеры-конструкторы заинтересованы в создании технически передового продукта; производственники стремятся снизить себестоимость продукции в рамках используемой технологии; заказчики заинтересованы в низкой себестоимости нового изделия и в том, чтобы оно отвечало их требованиям.

Привлечение заказчика к разработке нового изделия часто оказывается решающим для его успеха на рынке. Новая продукция, выпускаемая всего одной фирмой-монополистом на рынке, позволяет ей увеличить объемы продаж за счет привлечения новых покупателей, поставок новой продукции своим старым клиентам, переманивая покупателей от других фирм, выпускающих аналогичную продукцию, но старых образцов. Поскольку инновации и новая продукция резко повышает конкурентоспособность фирмы, они являются предметом коммерческой тайны, и фирмы стремятся как можно быстрее их запатентовать.

Механизм принятия управленческих решений

Технология менеджмента имеет следующий механизм:

1. Общее руководство принятия решений. 2. Правила принятия решений. 3. Планы в принятии решений. 4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия. 5. Целевые группы и их роль в принятии решений (групповое взаимодействие на равных уровнях). 6. Матричный тип взаимодействия. Первые три составляющие обеспечивают вертикальную взаимосвязь между уровнями управления, последние три-горизонтальную связь в координации принимаемых решений.

Фирма может использовать как простой, так и сложный механизм взаимодействия в менеджменте, что зависит от сложности принимаемых решений и возможностей их реализации.

1) Общее руководство принятием решений предполагает, что процесс принятия решений находится в руках одного линейного (общего) руководителя, который подчинен в свою очередь вышестоящему руководителю. Здесь создается иерархия в принятии решений по линейным должностям. Каждый руководитель решает свои проблемы со своим непосредственным руководителем, а не с вышестоящим руководителями, минуя своего непосредственного руководителя. Такой механизм характерен для американского менеджмента.

В американских фирмах линейные руководители несут персональную ответственность за свою работу, получая право распоряжаться материальными и трудовыми ресурсами, необходимыми для получения намечаемых результатов. Здесь права и ответственности должны быть равны. Руководители функциональных подразделений оказывают помощь линейным руководителям в качестве экспертов и отчитываются перед ними, но не наделяются правами и ответственностью, которые имеет линейный руководитель. Общий руководитель до принятия решения обычно принимает предложения и выслушивает мнение не только непосредственных подчиненных, но и отдельных работников, которые обычно высказывают его при заключении коллективных договоров, в которых интересы работников представляют профсоюзы.

2) Правила принятия решений или нормативы, обычно разрабатываются и издаются самими фирмами. В них формулируются действия, необходимые для реализации принятых решений в определенных условиях. Эти правила имеют целью осуществление координации между различными подразделениями и делятся на оперативные, стратегические, организационные.

Оперативные правила обычно формируются в среднем управляющем звене в виде различных инструкций.

Стратегические правила, или деловая политика включает такие виды решений, как определение типа выпускаемых изделий и услуг, вида заказчиков, организация сбытовой сети, способов установления цен, условий и гарантий при продаже изделий фирмы и др. Стратегические правила обычно формируются на высшем уровне управления при участии среднего звена управления и не имеют временных ограничений.

Организационные правила основываются на местном или государственном законодательстве. Они касаются таких вопросов, как определение цели и характера деятельности фирмы, ее отношений с государственными учреждениями, правовой формы и устава фирмы. Эти правила устанавливают владельцев фирмы, их права и ответственность, а также размер дивидендов, оплату высших управляющих и премиальные выплаты, схемы должностных окладов, лимиты капиталовложений, в пределах которых руководители могут распоряжаться финансовыми средствами фирмы.

3) Планы являются средством координации деятельности различных подразделений при принятии управленческих решений. В планах определяются имеющиеся ресурсы, необходимые для достижения намеченных целей в рамках конкретного периода. Планы охватывают деятельность производственных отделений, поэтому принятие управленческих решений осуществляется в рамках своих планов. Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспособить к изменившимся условиям. В американских компаниях планы являются важнейшим инструментом координации

деятельности на крупных предприятиях в целях увязки стратегического и оперативного управления.

Обычный годовой плановый цикл в крупных фирмах США начинается с определения высшим руководством ориентиров плана для производственного отделения или стратегического центра хозяйствования, являющегося центром прибыли.

Производственное отделение или СЦХ-это низовой уровень ответственности в фирме за законченный цикл хозяйственной деятельности, т.е. за разработку, производство, сбыт соответствующей продукции и услуг. Плановыми показателями для них являются объем продаж, прибыль, капиталовложения. Каждое производственное отделение или СЦХ после этого готовит детальный годовой план, который содержит прогноз по таким показателям, как объем реализации каждого вида изделия, доходы от новых изделий, издержки производства, прибыль, уровень занятости, капиталовложения.

Вариант плана обсуждается руководителем производственного отделения с вышестоящим руководителем (вице-президентом), после чего по окончательному варианту принимаются решение, которое становится обязательным к исполнению. Результаты выполнения плана периодически оцениваются руководителем производственного отделения. По итогам оценки принимаются решения о необходимости внесения корректив в плановые показатели или применения конкретных мер. О любых существенных отклонениях от плана руководство производственного отделения обязано информировать высшее руководство фирмы, которое может принять собственные решения, обязательные для выполнения.

4) Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия осуществляется без согласования со своими общими руководителями. Здесь реализуется горизонтальный способ координации в принятии решений в рамках утвержденных правил и планов.

Для целей координации довольно часто выделяются специальные лица в находящих на одном уровне управленческой структуры производственных отделениях. В некоторых фирмах функции координатора выполняет руководитель проекта, отвечающий за осуществление конкретного комплекса работ и получающий полномочия принятия соответствующих решений. Довольно часто в производственных отделениях в качестве координаторов для принятия решений назначаются руководители, отвечающие за выпуск конкретного изделия. Чаще всего это относится к разработке новых изделий или разработке и выпуску изделий, части и компоненты которых, изготавливаются в разных производственных отделениях. В таких случаях координатор выполняет функции руководителя, отвечающего за выпуск конечного продукта, и имеет право принимать решения по вопросам технологии, организации производства и сбыта.

Координатор-руководитель имеет право обсуждать проекты принимаемых решений с руководителями других производственных отделений и функциональных подразделений, но он не имеет административной власти, какую получают линейные руководители.

5) Целевые группы действуют на основе группового взаимодействия и принимают решения, касающиеся конкретных вопросов совместной деятельности для достижения установленных целей. Целевые группы могут создаваться на временной или на постоянной основе и иметь в своем составе представителей разных функциональных подразделений и специализированных производственных отделений. Во главе группы, создаваемой иногда в форме комитета или комиссии, назначается руководитель (председатель), который наделяется правом принимать решения без согласования с высшим руководством фирмы или общим руководителем. Вместе с тем члены группы продолжают находиться в подчинении у своего руководителя.

б) В матричных структурах, в отличие от двух предыдущих горизонтальных механизмов, руководителю проекта предоставляются линейные права, аналогичные тем, которые даются руководителям функциональных подразделений. Возникает сетевая структура, позволяющая принимать решения во все более усложняющихся условиях, касающихся все более сложных проблем.

32.методы принятия управленческих решений

Методы принятия управленческих решений — это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема. Их существует довольно много, например:

декомпозиция — представление сложной проблемы как совокупности простых вопросов;

диагностика — поиск в проблеме наиболее важных деталей, которые решаются в первую очередь. Этот метод применяется при ограниченных ресурсах.

Следует различать методы принятия управленческих решений на основе математического моделирования и методы, основанные на психологических приемах работы в группах.

Методы принятия управленческих решений на основе математического моделирования

Экспертные методы принятия управленческих решений. Эксперт — это человек, которого лицо, принимающее решение, или аналитическая группа, проводящая экспертизу, считают профессионалом достаточно высокого уровня в каком-то вопросе. Эксперты приглашаются для проведения экспертизы.

Экспертиза — проведение группой компетентных специалистов измерения некоторых характеристик для подготовки принятия решения. Экспертиза позволяет снизить риск принятия ошибочного решения. Типичные проблемы, требующие проведения экспертизы: определение целей, стоящих перед объектом управления (поиск новых рынков сбыта, изменение структуры управления); прогнозирование; разработка сценариев; генерирование альтернативных вариантов решений; принятие коллективных решений и т.д.

Специалисты выделяют следующие основные этапы экспертизы: : формулировка цели экспертизы;

построение объектов оценивания или их характеристик (этого этапа может и не быть, но это означает, что он уже просто выполнен);

формирование экспертной группы;

определение способа экспертного оценивания и способа выражения экспертами своих оценок; ! проведение экспертизы;

обработка и анализ, ее результатов;

повторные туры экспертизы, если есть необходимость уточнения или сближения мнения экспертов;

формирование вариантов рекомендаций.

При проведении экспертиз используются экспертные оценки, которые бывают нескольких видов. Дадим краткую характеристику каждому виду экспертных оценок.

Количественное выражение предпочтения (оценка) — сравнение значений разных оценок по принципу: на сколько или во сколько раз одна оценка больше другой.

Используются следующие шкалы: отношений (например, при сравнении соотношения марок автомобилей с ценой); интервалов (например, признак «дата выпуска» или температура по разным температурным шкалам); разностей (например, летоисчисление); абсолютная (например, количество студентов в аудитории). Количественные оценки соответствуют, как правило, объективным измерениям объективных показателей.

3.3. требования, предъявляемые к управленческим решениям

К управленческим решениям предъявляются определенные требования, которые обеспечивают выполнение поставленных задач.

Важнейшими из них являются:

1. *Научная обоснованность. Компетентность* - означает, что решение должно отражать объективные закономерности развития объекта и системы управления им. Каждое решение, противоречащее этим закономерностям, влечет за собой серьезные последствия, замедляет развитие системы.

2. *Полномочность* - управленческое решение должно приниматься органом или лицом, имеющим право принимать именно это решение, а не другое.

3. *Директивность* - означает обязательность исполнения управленческого решения, она обеспечивается полномочностью руководителя.

4. *Непротиворечивость* - означает согласованность решения с ранее принятыми. Оно должно развивать и дополнять ранее принятые решения. Непоследовательность в принятии решений, их взаимоисключаемость резко снижают эффективность управления.

5. *Своевременность (оперативность)*. Означает, что с момента возникновения проблемной ситуации до принятия решения в объекте управления не должно произойти необратимых явлений, делающих это решение ненужными. Несвоевременно принятое решение часто бывает не только недостаточно эффективным, но и вредным.

6. *Точность, ясность, лаконичность формулировки решения*. Управленческое решение должно быть точным и ясным, что исключает разночтения. Простота и лаконичность, строгость формы помогают лучше усвоить требования управленческого решения исполнителями, что является залогом его успешной реализации.

7. *Экономичность, эффективность и оптимальность*. Требование эффективности состоит в том, чтобы обеспечить достижение намеченных в решении целей. Однако важно, чтобы цели были достигнуты при оптимальных затратах ресурсов (трудовых, материальных и финансовых). В этом суть экономичности решения. Если правильно соблюдена прямая зависимость между целями, средствами и ресурсами, то принятое решение будет оптимальным.

8. *Комплексность* - означает необходимость учета всех благоприятных и неблагоприятных факторов, относящихся к решаемой проблеме.

34. условия и факторы, определяющие качество и эффективность управленческих решений

35. власть и управление. формы власти

Принципами организации власти в демократическом правовом государстве являются:

принцип разделения властей (обеспечивает эффективный механизм рассредоточения центров власти и управления);

принцип подчиненности праву (право-цель, власть – средство);

принцип безличности власти (властвуют не лица, а правовые нормы, правила);

принцип ограниченности влияния на общество (очерчивание масштабов государственных задач и функций, количества государственно-властных структур и госаппарата);

принцип концептуальной и структурной целостности самой государственной власти (соучастие различных государственных органов и осуществлении задач и функций государства);

принцип социальной технологичности управления;

принцип легитимности (признания обществом и добровольного подчинения)

Выделяют два методологических подхода к трактовке «власти». Первый - представление власти как самостоятельной сущности, данной человеку (или целому на-роду) Богом, природой - она либо есть, либо ее нет, и в зависимости от этого человек с детства ведет себя соответствующим образом (в равной степени и целые народы характеризуются как во-инствующие или миролюбивые). На основе этого подхода возник-ли теории бихевиоризма, социального дарвинизма.

Другой подход – объяснение природы власти через систему социальных отно-шений: «субъект - объект», асимметричную по своей природе, где один из участни-ков - носитель власти имеет возможности влиять на другого - объект власти. Независимо от подхода определяются следующие источники власти.

Формы власти

Власть может принимать разнообразные формы. Основы власти можно представить в виде четырех главных форм:

Власть, основанная на принуждении;

Власть, основанная на вознаграждении;

Должностная (традиционная) власть;

Власть авторитета.

Эти основы власти являются инструментом, с помощью которого руководитель может заставить подчиненных выполнять работу, направленную на достижение целей фирмы. Они также являются средствами, которые могут быть использованы неформальными лидерами, чтобы помешать достижению этих целей.

Эффективность какой-либо формы власти зависит от того, считает ли исполнитель, что руководитель может удовлетворить или не удовлетворить его активную потребность, и от сложившейся ситуации. Поэтому у каждой формы власти есть свои плюсы и минусы, и никто не способен руководить людьми во всех ситуациях.

36. лидерство и руководство. основные подходы к проблеме лидерства

Быть лидером - непрерывная и непростая работа. Именно на лидере лежит огромная ответственность. Ему все время приходится сравнивать себя с определенным эталоном, проводить ревизию принятых решений, следить за последствиями от каждого сделанного шага. Он также сталкивается и с проблемой сохранения лидерства.

Можно считать, что лидерство - это соединение запланированных и противоречивых действий и стилей поведения. Лидер умеет:

ясно высказывать свое мнение, но при этом не звучать слишком категорично,

позволять другим участникам обсуждения предлагать свою точку зрения;

излучать уверенность и энергичность;

четко и ясно излагать проблему;

умело убеждать других в правоте своей точки зрения;

приводить коллектив к общему решению.

Именно соединение в одном человеке системных:

видение,

целеполагание,

чувствительность к изменениям,

гибкость,

целеустремленность,

настойчивость,

коммуникативных и внутренних качеств:

уверенность в себе,

дерзновенность,

проактивность,

самообладание,

внутренняя целостность

дают возможность лидеру состояться.

Если вы готовы:

выбрать доверие, а не неуязвимость

выбрать конфликт, а не гармонию

выбрать ясность, а не уверенность

выбрать ответственность, а не популярность

выбрать результаты, а не статус,

37. классификация основных стилей руководства

Автократический (авторитарный) стиль подразумевает жесткое руководство — распоряжения, инструкции, требующие от группы неукоснительного выполнения. Придерживающийся этого руководитель определяет всю деятельность группы, прописывает все технические приемы и действия.

Для этого стиля характерны четкая постановка целей деятельности, энергичная форма отдачи распоряжений, приказаний, нетерпимость ко всему, что идет вразрез с мнением руководителя. Члены группы у такого руководителя постоянно находятся в состоянии неопределенности относительно своих будущих действий, знают только свои частные задачи.

Связи между участниками сводятся руководителем до минимума, так чтобы они осуществлялись только через его посредничество или при его наблюдении. Руководитель при необходимости разбивает подчиненных на группы, не считаясь с их мнением. В похвалах и критике придерживается только своего мнения.

По мнению К. Левина, авторитарный стиль руководства — это обезличенность и отчужденность, но не откровенная враждебность.

В авторитарном стиле можно выделить три подтипа:

Жесткий. Такой руководитель строг, но справедлив, поддерживает уже сложившиеся взаимоотношения в коллективе даже при изменении ситуации; приверженец субординации, хорошо относится к подчиненным, которые «знают свое место». Многие принимают данный способ руководства, так как он уменьшает их личную ответственность за неудачу коллектива. При этом подчиненные считают, что выполняют лишь индивидуальные обязательства.

Хозяйский. Подобный руководитель навязывает свою позицию отеческой заботы о подчиненных, уделяет внимание повышению их материального благополучия, вмешивается в их дела, даже личные. Особенно часто этот подстиль руководства встречается у тренеров спортивных команд. Преувеличенная защита и опека подчиненных может вызвать у тех ответную агрессивную реакцию. Они будут оказывать серьезное сопротивление

руководителю, который, по их словам, не позволяет им «даже дышать». Другие привыкают к такой системе руководства и будут порой стремиться к ее сохранению, поскольку любое их действие и желание в этом случае уже «запрограммированы». В итоге данный подстиль руководства снижает деловую и общественную активность подчиненных и в ряде случаев лишает их умения вести самостоятельную жизнь.

Непоследовательный. Это неумелый, несобранный, как правило, деспотичный руководитель. Он проявляет видимость могущества, но не уверен в себе, предпочитает выдвигать в актив более слабого, но покорного, чем более знающего, но самостоятельного. Мелочно придирчив, готов идти на компромисс, который поможет ему уйти от ответственности в случае неудачи.

При демократическом стиле руководства группа в той или иной мере подключается к организации деятельности. Руководитель разрешает членам группы участвовать (и даже приветствует это) в определении содержания ее деятельности, распределяет между ними ответственность, поощряет и развивает отношения между подчиненными, стремясь уменьшить внутригрупповое напряжение; создает атмосферу товарищества и делового сотрудничества. Все члены группы в общем виде знают все основные этапы деятельности. Когда кто-то просит совета, руководитель предлагает на выбор не один, а несколько способов достижения цели. Сотрудники разбиваются на группы по их желанию. Руководитель старается быть объективным в своей похвале и критике их участников.

Позицию руководителя, придерживающегося демократического стиля, можно охарактеризовать как «первого среди равных». Его власть необходима для рационального выполнения стоящих перед коллективом задач, но не основывается на приказах и репрессиях. Такой руководитель более доступен для подчиненных, которые чувствуют себя с ним свободно и общаются охотно. Предоставление подчиненным в ряде случаев самостоятельности и инициативы способствует формированию у них зрелого в социальном плане поведения.

Однако отсутствие жесткости и агрессивности подобный руководитель должен компенсировать большей, чем обычно, включенностью в работу. Настойчивость, последовательность и такт — главное «оружие» руководителей, демонстрирующих этот стиль руководства.

Одним из наиболее знаменитых был эксперимент, проведенный Левином вместе с коллегами Липпитом и Уайтом в 1939 году по выяснению влияния авторитарного и демократического климата на отношения членов группы и групповые явления.

...В одном случае лидер целиком определял деятельность группы, он должен был говорить, что и как делать, распределять задания, формировать работающие пары, оценивать и критиковать работу; одним словом, доминировать над группой — так создавалась атмосфера авторитарного лидерства. Во втором случае цели и средства их достижения устанавливались в результате группового обсуждения, участники всегда имели право выбора действий, сами распределяли работу и подбирали себе напарников; в своих оценках руководитель стремился к объективности и старался быть скорее членом группы, чем ее руководителем, что в целом, по мнению исследователей, и составляло суть демократического стиля лидерства.

Одиннадцатилетние дети, которые собирались после школы и мастерили разные поделки, были разделены на две группы по пять человек в каждой. Они встречались одиннадцать раз, и ими руководил один и тот же человек (Липпит), который в одной группе играл роль демократического лидера и создавал демократическую атмосферу, а в другой — роль авторитарного лидера. Пятеро наблюдателей фиксировали особенности поведения лидера и детей, количество и характер действий лидера и т. д.

Анализируя результаты, экспериментаторы пришли к следующему выводу: хотя группы действовали в одних и тех же условиях, между ними быстро возникали различия. А к последним встречам контраст становился разительным. В авторитарно управляемых группах наблюдалось больше ссор и враждебности, тогда как группы с демократическим управлением демонстрировали большую дружественность и для них был характерен дух группы.

При либеральном стиле руководитель вмешивается, участвует в организации деятельности группы только в том случае, когда члены последней обращаются к нему, причем его вмешательство реализуется в форме совета и объяснения. Членам группы дается полная свобода принимать свои собственные решения. Материалы и информация предоставляется им только тогда, когда об этом они просят сами. Руководители, демонстрирующие такой стиль, замечания делают редко.

Существуют и иные классификации стилей руководства, в которых так или иначе учтены и вышеприведенные стили. И. Ниномия (J. S. Ninomiya, 1988) предложил следующую классификацию стилей руководства.

« Патриарх ». Стараются обеспечить полный контроль над всеми аспектами деятельности подчиненных, от которых требуется безоговорочная исполнительность. Подчиненные не привлекаются к подготовке решений.

« Птица страус ». Ориентируется на свой статус, стремится избежать конфликтов, боится различий во мнениях. Для такого руководителя характерен высокий уровень компетенции; вместе с тем он более подходит на роль ассистента, поскольку ему не хватает инициативы и гибкости.

« Индивидуалист ». Стремится все сделать сам; подчиненные у такого руководителя обычно лишены всякой инициативы, быстро теряют интерес к делу.

« Педант ». Все желает знать в самых подробных деталях, выступает против коллективного принятия решений, нередко никому не доверяет.

« Политик ». Не показывает, что имеет собственное мнение, хорошо чувствует конъюнктуру.

« Посредник ». Хорошо знает людей, коммуникабелен, сторонник группового принятия решений и совместного творчества. Склонен к компромиссам в любой момент, не способен проявить волю, когда того требует обстановка.

« Прилежный бобер ». Сам готовит план деятельности для себя и для подчиненных, успех своей деятельности оценивает по чисто формальным показателям (числу написанных или исполненных деловых бумаг). Не ориентирован на высокий конечный результат. Главное для него — сам процесс работы.

И. Ниномия считает, что эти стили руководства встречаются не изолированно друг от друга, а в различных комбинациях.

38. управленческая решетка Р.Блейка и Дж. Мутон

Управленческая решетка Блейка-Моутона

Управленческая решетка Р. Блейка Дж. Моутона наиболее полно характеризует и дает возможность оценить характер управления на предприятии. Положение в решетке определяет степень развития методов управления предприятием. В данной системе управленческая деятельность характеризуется комбинацией двух цифр (1 и 9). Одна ось отражает ориентацию руководителя на коллектив, а вторая - производственную направленность деятельности руководящего состава. Основные варианты положения на "управленческой решетке". 1.1. Данное положение на схеме характеризует руководителя, который уделяет мало внимания как своим сотрудникам, так и самой работе, т. е. такой руководитель пускает все дела на самотек и уделяет слишком мало внимания работе предприятия в целом. Он не стремится внести какие-то изменения в деятельность организации и полагается на обстоятельства. 1.9. Положение, отражающее деятельность руководителя, который особое внимание уделяет потребностям и интересам подчиненных и мало заботится о производственном процессе. Такой процесс управления получил название "управление в духе загородного клуба". 9.1. Данный вид руководства характеризуется максимальным вниманием к производственной деятельности и минимальным к коллективу. Этот стиль называется еще бюрократическим. Он основывается на том, что люди - это винтики, а их потребности и проблемы никак не отражаются на выполнении ими служебных обязанностей, поэтому мотивировать их или поощрять, а уж тем более заботиться об условиях труда совершенно ни к чему. Такой менеджер пользуется принципом "результат - это все". Его подчиненные могут давать вполне неплохие результаты, но внутри коллектива будет расти недовольство существующей ситуацией, которое со временем может перерасти в открытое противостояние. 9.9. Данное положение на "управленческой решетке" характерно для руководителя, который уделяет значительное внимание как самому производственному процессу, так и потребностям сотрудников. Затраты такого руководителя на ведение деятельности очень велики, а вот об отдаче и рентабельности деятельности речь стоит вести отдельно, так как издержки могут оказаться напрасными. 5.5. Руководитель, которому отводится данное положение в "управленческой решетке", проявляет умеренный интерес как к своим подчиненным, так и к хозяйственной деятельности. Он с пониманием относится к проблемам сотрудников, но требует от них выполнения своих обязанностей, которые непременно соответствуют их возможностям. Способность такого руководителя является наиболее объективной по сравнению с вышеперечисленными. Такого руководителя можно считать идеальным типом, который, как и все идеальное, почти не встречается на практике. Недостатком данной теории является невозможность точного определения положения руководителя на данной решетке, так как информация, которую можно получить как от руководителя, так и от подчиненных, вряд ли будет полной и правдивой.

39. природа и типы конфликтов в организации

Конфликт – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов двух или более людей.

Конфликт – это такое взаимодействие между субъектами, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок).

Конфликт – это отсутствие согласия между двумя и более сторонами, которыми могут быть как конкретные лица, группы, так и организации в целом, причем это несогласие между сторонами приводит к тому, что сознательное поведение одной из сторон вступает в противоречие с интересами другой стороны.

Позитивные функции конфликта.

Разрядка напряженности между сторонами.

Сплочение коллектива перед внешним врагом. Широко известно, что дружить легче против кого-то.

Несомненно, внешний враг может помочь усилению консолидации членов группы.

Получение новой информации об оппоненте и окружающей социальной среде.

Большая расположенность к сотрудничеству в будущем.

Снятие синдрома покорности у подчиненных.

Негативные функции конфликта.

Большие эмоциональные и материальные затраты на участие в конфликте.

Рост неудовлетворенности, плохое моральное состояние.

Снижение производительности труда, рост текучести кадров.

Представление о второй стороне как о враге.

Уменьшение сотрудничества после завершения конфликта.

Сложное восстановление деловых отношений («шлейф» конфликта).

Усиление тенденции к авторитарному руководству.

В конфликте можно выделить следующие компоненты:

участники (оппоненты) с их несовпадающими целями;

посредник (может отсутствовать);

объект (предмет конфликта);

предконфликтная ситуация;

инцидент;

конфликтные действия оппонентов;

фаза конфликта;

меры по разрешению конфликта;

завершение конфликта.

Источник: <https://studfile.net/preview/9479378/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.

2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).

3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.

4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.

7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).

8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды механизмов и технологий принятия решения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Перечень изучаемых элементов содержания

Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений. Виды механизмов принятия Технологии менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения.

Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений. Механизм принятия управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Лекция

Механизм принятия управленческих решений

Механизм принятия управленческих решений – это деятельность, осуществляемая с использованием различных методов и технических средств, направленная на поиск решения для определенной управленческой ситуации путем принятия, а затем реализации воздействия на объект управления.

Общее руководство принятием решений предполагает, что процесс принятия решений, при вертикальной структуре управления, находится в руках одного линейного менеджера, который подчинен в свою очередь вышестоящему менеджеру. Здесь создается иерархия в принятии решений по линейным должностям. Каждый руководитель решает свои проблемы в рамках отпущенных ему полномочий и, если требуется, то согласовывает свое решение со своим непосредственным вышестоящим руководителем.

При этом необходимо соблюдать условие единства распоряжения, т.е. при любом роде деятельности нижестоящий сотрудник должен получать приказы и распоряжения только от одного вышестоящего руководителя. Правила принятия решений или нормативы разрабатываются или рассматриваются внутри предприятия, обычно как внутренние документы. В них рекомендуются действия, необходимые для реализации принятых решений, учитывающие специфику и опыт работы данного предприятия. Эти правила преследуют цель координации действий между подразделениями предприятия и делятся на оперативные, стратегические и организационные.

Оперативные правила обычно разрабатываются в виде различных инструкций.

Стратегические правила разрабатываются менеджерами высшего уровня управления и направлены на регулирование задач перспективного развития предприятия.

Организационные правила, в своей основе базируются на местном и государственном законодательстве и преследуют цель взаимодействия предприятия с внешней средой, т.е. с другими предприятиями и органами государственного и муниципального управления.

Координация деятельности различных подразделений предприятия обычно производится с помощью планов предприятия в целом и его подразделений. Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспособлять к изменяющимся условиям внешней среды.

При горизонтальной структуре управления предприятием принятие двусторонних решений руководителями одного уровня может осуществляться без согласования со своими вышестоящими руководителями.

4.5 Бизнес-план – как обоснование принятия особо важного решения

В жизни каждого предприятия бывают кардинальные события, такие как: создание нового предприятия, реконструкция действующего предприятия, переориентация на новые виды продукции и рынки сбыта, обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров и т.п. Причем для выполнения указанных работ как правило, требуются значительные финансовые затраты, выполняемые за счет займа в банках либо краткосрочных кредитов, либо на более длительные периоды – инвестиций.

Подчеркнем, что многие предприятия в настоящее время отказались от приростного стиля руководства, и перешли к предпринимательским методам управления, т.е. к более целенаправленным инновационным стратегиям, а именно к конкуренции на основе эффективного и опережающего использования достижений науки и техники, “технологического прорыва”, поискам и освоению нового рыночного сегмента – “ниши”, повышению качества выпускаемой продукции.

Все перечисленные существенные изменения в жизни предприятий требуют особо серьезных обоснований при принятии решений в виде соответствующих бизнес-планов разрабатываемых инновационных проектов. Планы развития предприятия, или бизнес-планы, разрабатываются при создании новых предприятий, смене предприятием направления своей деятельности или вхождение в новый этап развития. Предприятия разрабатывают такие планы и просто для того, чтобы хорошо представлять себе перспективу развития. Как правило, большинство предприятий делают это каждый год. При разработке бизнес-планов ставятся цели, оцениваются потребности в ресурсах, а также устанавливаются сроки достижения целей с разбивкой по отдельным этапам. В бизнес-плане отражаются не только производственные цели предприятия, например, объемы реализации но и разработка новой продукции, а также цели инвесторов. При этом могут особо выделяться цели различных групп инвесторов – основателей и внешних партнеров, например, владельцев венчурного капитала.

Цель разработки бизнес-плана проекта заключается в глубокой проработке финансовой, производственной и сбытовой деятельности предприятия по реализации выбранного инновационного проекта, согласованного с потребностями рынка и производственными ресурсами.

Бизнес-план инновационного проекта помогает руководителю предприятия решить следующие основные задачи:

Определить конкретные направления деятельности предприятия по реализации проекта, выбрать целевые рынки и найти место своего предприятия на этих рынках.

Сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия по реализации проекта, стратегию и тактику достижения этих целей.

Определить номенклатуру (ассортимент) и основные показатели товаров или услуг, которые будут предлагаться предприятием в результате реализации проекта.

Оценить производственные издержки и чистую прибыль, которую получит предприятие в результате реализации проекта.

Оценить соответствие уровня подготовленности кадров и условий мотивации их труда.

Определить необходимый объем маркетинговых исследований рынка.

Оценить материальное и финансовое положение предприятия.

Проанализировать трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана проекта.

Оценить сильные и слабые стороны предприятия по сравнению с основными конкурентами.

Оценить финансовое положение предприятия после реализации инновационного проекта.

Бизнес-план инвестиционного проекта обычно состоит из следующих основных разделов:

Раздел 1. Возможности фирмы (резюме). В целом резюме должно быть кратким и четким, его текст должен дать ответы будущим инвесторам на два основных вопроса: “Что они получают при успешной реализации этого бизнес-плана?” и “Каков риск потери ими денег?” Поэтому этот раздел разрабатывается в конце, когда достигнута полная ясность по всем остальным разделам бизнес-плана. В этом разделе необходимо дать комплексную оценку предприятию, с позиции надежности осуществления предлагаемого инвестиционного проекта.

Источник:

<https://studfile.net/preview/7410197/page:20/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%93,%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные подходы и содержанное классификации менеджмента организации на выбор из 9 типов в зависимости от вашей выбранной организации (фирмы, предприятия, организации).
2. Характеристика пяти этапов процесса подготовки решения
3. Последствия принятия решений в менеджменте проверяется по результату в форме, так называемого, аудита менеджмента.
4. Раскройте вертикальную взаимосвязь между уровнями управления (общее руководство принятием решения, правила принятия решений, планы в принятии решений)
5. Раскройте горизонтальную связь в координации принимаемых решений (принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия, целевые группы и их роль в принятии решений, матричный тип взаимодействия)

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
- Раздел 3. Организационные структуры менеджмента
- Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие организация, предприятие, фирма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типология организаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие организация, предприятие, фирма. Типология организаций. Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и

организации в целом с внешней средой. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации

Лекция

Понятие, признаки и классификация организации

Организация – это спланированная координация группы людей для достижения некоторых общих, сформулированных целей с помощью разделения труда и функций, а также иерархия власти и ответственности. Организация строится на четырех составляющих: персонал, ресурсы, цели и структура. Организация представляет собой открытую систему, то есть она подчиняется всем законам и принципам, характерным для других открытых систем.

К общим признакам организации относят:

Наличие по крайней мере хотя бы одного человека.

Наличие хотя бы одной цели, направленной на удовлетворение потребностей или интересов человека или общества.

Получение прибавочного продукта в различных формах (материальная, духовная, информационная). Деятельность всякой организации включает в себя преобразование ресурсов. К ним относят: человеческие, финансовые, материальные, информационные.

Классификация организаций:

Современный мир рассматривается как мир разнообразных организаций. Организации создаются для удовлетворения потребностей людей, то есть имеют самое разнообразное назначение, размеры, структуры.

По признаку формализации: формальные; неформальные.

По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; иные.

По отношению к прибыли: коммерческие; некоммерческие.

По размеру: крупные; средние; малые.

По времени действия: бессрочные; временные.

По сезону активного действия: летние; зимние и т.д.

По масштабам производства: единичное; серийное; массовое.

По номенклатуре выпуска продукции: монономенклатурное производство; многономенклатурное производство.

По организационно-правовым формам: неформальные; формальные.

Формальные организации делятся на юр.лица и неюр.лица. К неюр.лицам относятся: индивид.трудовая деятельность, простые товарищества, семьи. Юр.лица в свою очередь подразделяются на: коммерческие и некоммерческие. К некоммерческим относятся: потребительские кооперативы, общественные и религиозные учреждения. К коммерческим относятся: ООО, товарищества на вере, полное товарищество, общества с доп.ответственностью, акционерные общества, дочерние и зависимые предприятия.

83. Защита трудовых прав и интересов работников. Трудовые споры

При заключении труд. договоров, в процессе их действия, при прекращении труд. правоотношений нередко возникают разногласия между работниками и представителями работодателей (администрацией). Эти разногласия чаще всего связаны с недовольством работников действиями администрации, нарушением, по их мнению, труд. прав и связанных с трудом интересов. В таких случаях работники обычно пытаются разрешить разногласия путем непосредственных переговоров с правомочными на то должност. лицами администрации, обращаются за помощью и разъяснениями в профсоюз.

Трудовыми спорами являются разногласия между работником и администрацией, неурегулированные путем непосредственных переговоров сторон или с участием профсоюза (профкома), по вопросам установления условий труда и их применения. Для их разрешения законом установлен соответствующий порядок, т.е. определены формы (процедура) и сроки подачи заявлений (исков), их рассмотрения, принятия по ним решений и их исполнения. 2 стадии: 1 – непосредственные переговоры сторон (с участием или без участия профсоюза) в связи с возникшими разногласиями; 2 – труд. спор, разрешаемый в установленном законом порядке.

Классификация. Трудовые споры подразделяются на виды по двум основаниям (признакам): 1 – по субъектам в них участвующим (сторонам спора), на индивидуал. и коллект. В индивидуал. труд. спорах участвуют, с одной стороны, работник, с другой – администрация. В коллект. труд. спорах участвуют, с одной стороны, группа работников, работники организации (организаций), с другой – администрация одной или нескольких организаций. Вторым признаком подраздел. труд. споров на виды – их содержание. По содержанию труд. споры подразделяются на споры (1) об установлении условий труда и (2) споры о применении установл. условий труда. Под (1) понимается их определение с помощью законов, иных нормативных правовых актов (в т.ч. соглашений, коллект. договоров, других локальных актов). Установленные => условия труда носят общий характер и распространяются на всех или на определенные категории работников (например, установленные законом размеры минимальной заработной платы и минимального ежегодного отпуска). Индивидуал. условия труда определяются (устанавливаются) труд. договором работника с организацией (например, конкретный размер заработной платы). (2) – использование общих условий в индивидуал. труд. отношениях на основании приказа (распоряжения) администрации (порядка производства сверхурочных работ и привлечения к ним работников).

Споры о применении установл. условий труда (норм трудового законодательства) носят искомый характер, поскольку это споры о восстановлении нарушенного пр. или законного интереса, рассматриваемые на основании соответствующего заявления (иска) юрисдикционными органами. Споры об установлении условий труда – споры неискового характера, так как здесь речь идет не о восстановлении нарушенного пр. (законного интереса), а об установлении нового пр.

Источник: <https://studfile.net/preview/5796975/page:34/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. основополагающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

Тема 3.2. Организационная структура и ее типы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды организационных структур организаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка структуры организации. Структура управления организацией.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие и виды организационных структур организаций. Разработка структуры организации. Структура управления организацией. Полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и его роль в эффективной деятельности организации. Отличие

организационных структур от организации управления. Отраслевые временные, пространственные особенности организационных структур.

Лекция

Организационные структуры

Определение и общая характеристика организационной структуры

Организационно-управленческая структура

Классификация организационно-управленческих структур

Организационные структуры механического типа (линейные, линейно-штабные, функциональные, линейно-функциональные, дивизиональные)

Структуры управления органического типа (проектные, матричные, сетевые)

Определение и общая характеристика организационной структуры.

Понятие «структура» отражает внутреннее строение системы. Организационная структура – это совокупность устойчивых системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность системы, взаимодействие, соподчиненность ее элементов. В качестве элементов могут выступать виды работ, рабочие места, подразделения, объединения подразделений, уровни организационной иерархии. Характер связей между элементами определяется на основе формальных норм и правил, отношений власти и подчинения, ролевыми позициями сотрудников организации. Хотя организационные структуры разрабатываются специалистами и утверждаются руководителями, после утверждения они устанавливают нормы взаимоотношений, которым вынуждены подчиняться создатели.

Организационная структура позволяет:

- избежать неопределенности и хаоса при взаимодействии;*
- эффективно взаимодействовать с внешней средой;*
- целесообразно и продуктивно распределять усилия сотрудников и подразделений;*
- обеспечивать взаимозаменяемость сотрудников на основе регламентации деятельности;*
- достигать целей деятельности с высокой эффективностью.*

Организационная структура определяет задачи и ответственность работников, рабочие роли и взаимоотношения, а также коммуникации. Структура позволяет осуществлять управление и служит основой порядка и дисциплины, благодаря чему можно осуществлять организационную деятельность.

Признаками эффективной структуры являются:

- соответствие стратегическим целям организации;*
- соответствие среде функционирования организации;*
- отсутствие противоречий между элементами;*

- обеспечение согласования требований организации к индивидуальным запросам сотрудников;
- помощь в осуществлении властных функций (разработке и реализации решений, коммуникации).

Понятие «организационная структура» является родовым по отношению к различным типам структур: структуре взаимодействия организации с внешней средой (микро- и макросредой), производственно-технологической, экономической, социально-психологической (нормативной и фактической), функциональной, процессной, формальной, неформальной и др. В этой лекции в основном будет рассмотрена организационно-управленческая структура или организационная структура управления.

Организационно-управленческая структура.

В

Организационно-управленческая структура – это формальное объединение индивидов, рабочих групп в стандартные трудовые подразделения с целью координации действий и концентрации их усилий на решение организационных задач

основе формирования организационной структуры – функции, которые необходимо осуществить для достижения целей организации. Каждая функция является определенной работой (системой профессионально-важных задач), которую необходимо выполнить. Разделение труда позволяет разбить задачи на трудовые операции, осуществить специализацию по выполнению частных заданий. Наименьшей организационной единицей является «рабочее место» или «штатная единица». «Место» определяет круг обязанностей (частную функцию) для одного работника. Одной из организационных задач является образование мест и их заполнение соответствующим персоналом. Для этого необходимо описать частные задачи (функции), которые будут выполняться на этом месте, а также определить требования к потенциальному кандидату для занятия данного места. Помимо исполнительских функций производственного характера некоторые рабочие места выполняют функции руководства и управления (планирования, организывания, контроля). Такие рабочие места называются инстанциями. Совокупность рабочих мест, включающая в себя специфическое рабочее место – инстанцию называется подразделением. Те подразделения, которые ставят задачи, распределяют ресурсы и контролируют другие подразделения, относятся к административным структурам и занимают вышестоящий уровень.

Необходимость достижения организационных целей требует взаимодействия и обмена материалами, промежуточными продуктами, финансами, информацией. Помимо этих коммуникаций между сотрудниками подразделений разного уровня устанавливаются властно-распорядительные отношения, делегирование прав и обязанностей. Так, в самом общем виде, формируется организационно-управленческая структура организации или департаментализация. Под департаментализацией понимается процесс организационного обособления и структурирования, при котором группируются схожие работы и их исполнители.

Проектирование рабочих мест осуществляется технологами, специалистами по управлению персоналом. Определение перечня задач и функций для подразделений осуществляет руководство организации. Зачастую, формирование набора функций носит произвольный характер, и перечень реально выполняемых функций значительно отличается от тех, которые зафиксированы в специальных документах: положениях об отделе (службе) или должностных инструкциях. 1

В классической теории описания формальных организационных структур принято выделять следующие основные характеристики: объем управления (количество работников непосредственно подчиненных менеджеру); иерархия (совокупность уровней; при вертикальной иерархии их может быть более пяти, при горизонтальной – меньше); централизация и децентрализация (степень концентрации возможностей официального принятия решений на определенном уровне); специализация (диапазон обязанностей, выполняемых работником); регламентация (четкое определение обязанностей работника); единоначалие (один начальник у подчиненного) и двойное подчинение (характерное для матричных структур).

Организационная теория и теория управления дают возможность познакомиться с основными типами организационно-управленческих структур, учесть их достоинства и ограничения в различных условиях и состояниях внешней и внутренней среды. В качестве инструмента изучения организационных структур используются схемы, получившие название органограммы (организационные таблицы). В этих схемах представлены подразделения (прямоугольники) и связи между ними (коммуникации), позволяющие не только зафиксировать статику, но и организационную динамику.¹

Однако, по мнению ряда специалистов (Дж. Гибсон, Г. Морган) для «структурного» рассмотрения организации характерны ограничения: оргструктура не отражает неформальные коммуникации; иерархия не означает значимости, так как все зависит от характера задач; схемы ограничивают спектр функций сотрудников и способствуют закреплению представления об организации как о машине. Структура современных организаций весьма гибка, динамична, неформальна. «Пока создается одна сеть связей, другие сети распадаются. Временные альянсы приходят на смену жестко зафиксированным структурам» (Г. Морган)².

Классификация организационно-управленческих структур.

Разновидности организационных структур во многом зависят от типа организации (механистический или органический).

Для механистического (бюрократического) типа организаций характерны следующие структуры: линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная).

Основные свойства, характеризующие механистический тип структуры управления:

узкая специализация в работе (четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов);

четкие права и ответственность;

ясность в уровнях иерархии (иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим);

работа по правилам (наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей);

отношения формальные и носят официальный характер (дух формальной обезличенности, характерной для выполнения официальными лицами своих обязанностей, игнорирование личных качеств во взаимоотношениях между сотрудниками организации);

объективные критерии отбора кадров (осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности, а не с субъективными оценками)

объективная система вознаграждения

Для органического типа организаций характерны проектные и матричные структуры, сетевые.

Основные свойства, характеризующие органический тип структуры управления:

высокая гибкость, несвязанность правилами и нормами, использование в качестве базы групповой (бригадной) организации труда;

решения принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях;

обстоятельствами, которые принимаются во внимание при обсуждении проблем, являются доверие, а не власть, убеждение, а не команда, работа на единую цель, а не ради исполнения должностной инструкции;

главные интегрирующие факторы — миссия и стратегия развития организации;

творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией;

правила работы формулируются в виде принципов, а не установок;

распределение работы между сотрудниками обуславливается не их должностями, а характером решаемых проблем;

имеет место постоянная готовность к проведению в организации прогрессивных изменений;

ориентация культуры взаимоотношений на кооперацию, взаимную информированность, самодисциплину, развитие и самоорганизацию персонала.

Источник: <https://studfile.net/preview/3267366/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы/факторы внутренней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Внутренняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Взаимодействие элементов со внешней средой. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Лекция

Внутренняя среда организации, ее основные элементы

Внутренняя среда – это ситуационные факторы внутри организации, которые поддаются контролю и регулированию со стороны менеджера. Информация о внутренней среде организации необходима менеджеру, чтобы определить возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации.

Основные составляющие внутренней среды организации с точки зрения менеджмента:

цели организации;

задачи;

структура организации и ее культура;

технология и оборудование;

трудовой коллектив (персонал).

Цели – это развернутые положения относительно того, чего организация хочет достичь в будущем. Цель организации можно определить как конечное состояние, желаемый результат которого стремится добиться любое предприятие. Цели всегда основаны на гипотезах развития в будущем, поэтому их обоснованность зависит от точности этих гипотез.

Цели должны быть:

конкретными;

измеримыми;

достижимыми;

ориентированными во времени;

непротиворечивыми.

Задачи – это предписанная работа, серия работ или часто работы, которые должны быть выполнены заранее установленным способом за ранее установленные сроки.

Структура – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Организационная структура – форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение целей организации.

Организационная культура – сложившаяся в организации система ценностей, убеждений, образцов формальных и неформальных обычаев, традиций, совокупность символов, смыслов, форм и норм поведения персонала, разделяемых всеми или, по крайней мере, большинством членов организации, а также знания, опыт, навыки, приемы деятельности, передаваемые из поколения в поколение, стиль руководства и т.д.

Персонал – коллектив работников организации определенных количества, профессий, квалификации, должностей, имеющих определенные потребности, способности, одаренность, предрасположенность, ожидания, восприятие, отношение, ценности и др.

Технология и материально-технические ресурсы. В со-став этой внутренней переменной входят основные технические составляющие производственного процесса. Это оборудование, материалы и тип технологии.

Технология как внутренняя переменная техноло-гия имеет широкое значение и определяется следующим образом. Технология – это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инструментов и соответствующих желае-мых пре-образований в материалах, информации и людях.

Все внутренние переменные взаимосвязаны. Изменение одной из них влечет за собой изменения и во всех остальных переменных.

6.5. Внешняя среда организации и ее характеристики

Внешняя среда – это силы, внешние по отношению к организации, которые воздействуют на ее результативность.

Факторы внешней среды влияют на деятельность фирмы и организация должна быть в состоянии реагировать на изменения среды, чтобы выжить и достигать поставленных целей. Практически все факторы внешней среды относятся к неконтролируемым со стороны организации и её служб. Самый хороший план может провалиться из-за негативного воздействия неконтролируемых факторов. Вместе с тем следует отметить, что организации могут не только приспособливаться к меняющейся среде, но и в определенной мере влиять на нее.

Различают внешнюю среду организации прямого воздействия и среду косвенного воздействия.

К факторам прямого воздействия относят те, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации.

Кратко охарактеризуем внешнюю среду прямого воздействия на организацию.

1. Поставщики. К этой категории внешней среды обычно относят:

а) поставщиков материалов, энергии, оборудования и комплектующих, т. е. здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности, качества и т. д. Причем зависимость эта в последнее время возрастает с углублением разделения труда и развитием кооперации. Фирмы все более ориентируются на преимущественное приобретение комплектующих элементов у партнеров, а на самих фирмах выполняются лишь определенные операции, причем это характерно как для производственных, так и для фирм, работающих в сфере услуг. Поэтому можно говорить о возрастании усиления их зависимости от поставщиков и в дальнейшем. Вместе с тем в отношениях между фирмами-покупателями и фирмами-поставщиками происходят изменения, базирующиеся на японской системе субподряда, организации эффективной системы поставок. При этом поставщикам передаются дополнительные полномочия и ответственность как в области проектирования, так и области производства продукции, что позволяет говорить уже об управлении поставщиками;

б) поставщиков капитала и финансовых услуг, здесь проявляется зависимость от объемов, условий займов и взаиморасчетов, страховых услуг и т.п. Обычно выделяют

следующих инвесторов: банки, страховые компании, прочие финансовые и нефинансовые компании, программы государственных учреждений по представлению займов, акционеры и частные лица;

в) поставщиков трудовых ресурсов – то есть зависимость фирмы от рынка, прежде всего квалифицированных кадров, требований по уровню заработной платы и т. п.

2. *Законы и государственные органы.* Каждая организация имеет конкретный правовой статус, что и определяет, как она может вести дела, какие имеет права и какие обязанности несет перед государством и местными органами управления. Как известно, государство в рыночной экономике оказывает на организации как косвенное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое – через законодательные акты. Так, например, высокие ставки налогов существенно ограничивают активность фирм, их инвестиционные возможности и толкают к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. И таким образом, с помощью налогов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике.

3. *Потребители* – это фактор на современном маркетинговом этапе развития менеджмента рассматривается как его основа. Потребители решают, сможет ли фирма возместить свои издержки, получить прибыль и, следовательно, получить свое развитие. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, её цели и стратегию. Важное значение в современных условиях приобретают и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос. Более того, следует не только прогнозировать, но и оказывать влияние, «создавать» потребителя. Иногда трудно бывает идентифицировать потребителя, т. е. составить четкое представление о структуре потребностей, которые должны быть удовлетворены, особенно если речь идет о торговых структурах, которые получают все более широкое распространение. Производители промышленной продукции обычно имели дело с конечными её потребителями и производителями основных средств производства. Но сейчас они столкнулись с новой ситуацией. Так как их продукция по способу реализации приобретает характер предметов потребления, то дилеры (агенты и распространители) выходят на первый план в сфере реализации как предметов потребления, так и промышленной продукции.

4. *Конкуренты.* Во многих случаях не потребители, а конкуренты определяют, какой товар и по какой цене можно продавать. Более того, потеря, например, 10% доли рынка обычно влечет за собой снижение нормы прибыли на 5-8% . Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Наряду с борьбой за рынки сбыта, возрастает конкурентная борьба за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических нововведений. Современное развитие науки и техники в условиях НТР существенно обострило конкурентную борьбу между фирмами. Важнейшим условием процветания фирмы является её постоянное совершенствование и, прежде всего на базе современных достижений науки и техники. Научное открытие или принципиально новый товар или услуга могут вознести фирму на вершину успеха. Вместе с тем необходимо отметить, что конкуренция иногда толкает фирмы и на создание между ними соглашений различных типов от раздела рынка до кооперации между конкурентами.

5. *Собственники.* Одно из главных влияний на организацию оказывает форма собственности и собственно её представители – собственники. Этот фактор, впрочем, как и другие, тесно переплетается с остальными, как внутренней среды, так и внешней среды

организации. В условиях диффузии капитала, развития акционерного капитала формируется обширный слой собственников, оказывающих существенное влияние на развитие организаций.

Среда косвенного воздействия представлена факторами, которые могут не оказывать непосредственного влияния на организацию, но сказываются на ее деятельности.

К факторам внешней среды косвенного воздействия можно отнести состояние экономики (например, уровень инфляции, ссудный процент, персональные нормы сбережения, нормы сбережения для бизнеса в целом, соотношение курсов валют, общий объем продуктов внутреннего производства и др.), НТП, социально-культурные (это составляющие национальной культуры, национальные и общественные традиции, труд женщин и подростков, качество жизни рабочих, соображения, определяемые окружением, карьерные предпочтения и др.) и политические изменения (например, смена правительства или изменения в структуре и составе правительства, концепция образования и др.), события в других странах и пр.

Источник: <https://studfile.net/preview/1971424/page:27/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вами организации
2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вами организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вами организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вами организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вами организации

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации

Тема 4.2. Внешняя среда организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы/факторы внутренней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Внешняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Фактор макро-, мезо-, миро- среды. Взаимодействие факторов. Бизнес-модели. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Лекция

Лекция 11. Внешняя среда организации

Внешняя среда – условия и факторы, которые существуют в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы. Они могут как оказывать влияние на функционирование организации, так и испытывать на себе влияние организации.

Все ресурсы, необходимые для функционирования, организация получает из внешней среды, с которой находится в состоянии постоянного обмена.

В менеджменте выделяют следующие показатели внешней среды:

- подвижность – скорость происходящих изменений в окружающей среде. На изменения влияют разнообразные факторы: дестабилизация политики государства, непредсказуемые повороты в экономике, неожиданные изменения в потребительском спросе, предложениях конкурентов или художественных запросах клиентов, частые новации рекламного агентства, стремительные изменения электронных технологий и даже резкая, непредвиденная синоптиками смена погоды. Наиболее динамичная окружающая среда присуща фармацевтической, химической, электронной, авиационно-космической отраслям, производству компьютеров, биотехнологиям, телекоммуникациям.*

Этот факт объясняется быстрыми изменениями технологии и методов конкурентной борьбы. Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерский, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов;

- сложность – определяется количеством факторов, которые воздействуют на организацию. Организация, испытывающая на себе большое количество разнообразных внешних факторов: государственные постановления, профсоюзы, многочисленные конкуренты и поставщики, – находится в более сложном окружении, чем организация, на которую влияют лишь несколько поставщиков и конкурентов. Сложность характеризуется показателем разнообразия факторов, которые зависят от многообразия технологий, используемых организацией, и от темпов развития организации;*

- разнообразие рынка – организации функционируют в условиях разных рынков: интегрированных (единых) и диверсифицированных, рынков железного рудника, поставляющего однородный продукт единственной металлургической компании, и рынков торговой комиссии, которая продвигает произведенные компаниями своей страны промышленные товары по всему миру. Разнообразие рынка может быть обусловлено широким диапазоном клиентуры, продуктов и услуг, географических регионов распространения продукции;*

- враждебность – неблагоприятное отношение окружающей среды к организации. Враждебность зависит от конкуренции, от взаимоотношений организации с профсоюзами, правительством и другими внешними группами, от доступности ресурсов;*

- неопределенность – определяется количеством информации, имеющейся в распоряжении организации, и степенью уверенности в этой информации. Организация может располагать большим количеством информации, но это не означает, что эта информация является точной и надежной. Таким образом, чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.*

Внешняя среда организации состоит из двух компонентов:

- среды прямого воздействия, которая включает:
- поставщиков;
- государственные органы;
- профсоюзы;
- конкурентов;
- потребителей;
- среды косвенного воздействия, которая складывается:
- из международного окружения;
- научно-технического прогресса;
- политических факторов;
- социокультурных факторов;
- состояния экономики.

Среда прямого воздействия ~ непосредственно деловое окружение, включающее в себя субъектов среды, непосредственно влияющих на деятельность конкретной организации.

Поставщики – источники ввода ресурсов: материал, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Всех поставщиков можно разделить на 3 категории:

- поставщики материалов: в основном все организации зависят от непрерывного притока материалов, т. е. здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности, качества и т. д. Эта зависимость увеличивается с каждым годом, так как все больше фирм ориентируются на приобретение комплектующих элементов у партнеров для последующей их самостоятельной сборки;

- поставщики капитала: поставщики, которые обеспечивают организацию материальными ресурсами: банки, программы федеральных учреждений по предоставлению займов, акционеры и частные лица, акцептующие векселя компании или покупающие ее облигации;

- поставщики трудовых ресурсов: для достижения поставленных целей организация должна быть обеспечена рабочей силой. Без квалифицированных специалистов, способных использовать сложную технологию, капитал и материалы, организация не будет эффективно функционировать.

Государство оказывает влияние на организацию:

- через налоговую систему.
- государственную собственность и бюджет:
- законодательные акты.

Организации обязаны соблюдать требования государственных органов, которые представляют собой комиссии по торговле, лицензированию, квотированию, ценным бумагам, управление по надзору за качеством и охраной труда, а также окружающей среды. На организации оказывают влияние местные органы власти: выдвигают требования приобретения лицензий, ограничивают возможности выбора места для ведения дела, облагают предприятия налогами.

Потребители – физические и юридические лица, которые покупают продукт, производимый (реализуемый) организацией.

Чтобы определить, какой товар будет пользоваться наибольшим спросом, в каком объеме его выпускать, место сбыта товара, необходимо изучить покупателей. Профиль покупателей складывается из следующих характеристик:

- географическое местоположение;
- демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и т. п.);
- социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. п.);
- отношение покупателя к продукту (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.).

При анализе потребителя необходимо изучить его торговую силу, которая складывается из следующих факторов:

- соотношения степени зависимости покупателя от продавца и степени зависимости продавца от покупателя;
- объема закупок, осуществляемых покупателями;
- уровня информированности покупателя;
- наличия замещенных продуктов;
- стоимости для покупателя перехода к другому продавцу;
- чувствительности покупателя к цене, зависящей:
- от общей стоимости осуществляемых им закупок;
- его финансового состояния;
- ориентации на определенную марку;
- требований к качеству.

Конкуренты (например, предлагающие рынку аналогичный товар или товар лучшего качества) влияют на других производителей и продавцов. Этот элемент среды прямого воздействия ведет к новаторству и эффективности. Каждому предприятию следует

удовлетворять нужды потребителей также эффективно, как это делают конкуренты, для того чтобы держаться на рынке.

При построении стратегии конкурентной борьбы необходимо выявить слабые и сильные стороны конкурентов.

Среда косвенного воздействия – факторы, которые могут оказать воздействие на организацию не сразу, а с течением времени.

Эта среда намного сложнее, так как информация по ней чаще всего отсутствует, и руководству фирмы приходится опираться на свои предположения.

Научно-технический прогресс отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию:

- на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать;*
- скорость устаревания продукта;*
- способы собирания, хранения и распределения информации;*
- услуги и новые продукты, которые ожидают потребители от организации.*

Организациям для сохранения своей конкурентоспособности необходимо быстро реагировать на новые разработки и самим предлагать нововведения.

Политические факторы – намерения органов государственной власти в отношении развития общества и средства, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику:

- налогообложения доходов корпораций;*
- установления налоговых льгот или льготных торговых пошлин;*
- законодательства по защите потребителей, контролю цен и заработной платы;*
- какая идеология определяет политику правительства;*
- насколько стабильно, правительство;*
- насколько оно в состоянии проводить свою политику;*
- какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические структуры.*

Социокультурные факторы:

- установки, жизненные ценности и традиции общества;*
- демографическая обстановка;*
- отношения организации с местным населением;*

- отношение людей к работе и качеству жизни;
- рост населения;
- уровень образования;
- мобильность людей и т. п.

Данная группа факторов оказывает влияние.

- на формирование спроса населения;
- трудовые отношения;
- уровень заработной платы;
- условия труда;
- имидж фирмы;
- продукцию и услуги предприятия.

Социокультурные факторы изменяются медленно, но эти изменения приводят к существенным изменениям в окружении организации и оказывают наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений.

Состояние экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Изучение состояния экономики основывается на анализе

- величины валового национального продукта;
- темпов инфляции;
- уровня безработицы;
- процентной ставки;
- производительности труда;
- норм налогообложения;
- платежного баланса;
- норм накопления;
- общего уровня экономического развития;
- добываемых природных ресурсов;
- климата;
- типа и уровня развитости конкурентных отношений;

- структуры населения;
- уровня образованности рабочей силы;
- величины заработной платы и т. д.

На одни организации конкретные изменения в состоянии экономики могут оказать положительное воздействие, на другие – отрицательное. Например, покупатели магазинов, расположенных в богатых пригородах, вероятнее всего, не почувствуют на себе экономического спада, в отличие от покупателей обычных магазинов розничной торговли.

Международное окружение характеризуется высокой сложностью, так как экономика, культура, количество и качество трудовых и материальных ресурсов, законы, государственные учреждения, политическая стабильность, уровень технологического развития разнятся от страны к стране. Выделяют следующие формы международного взаимодействия:

- *экспорт продукции: предприятия создают независимые торговые компании, посреднические службы или экспортные отделы для координации экспорта, которые будут облегчать заключение сделок с иностранными покупателями;*

- *лицензирование, продажа лицензий иностранной компании, т. е. предоставление иностранной компании права на использование патентов или технологии взамен на возмещение затрат в форме лицензионных платежей или платы за услуги, на производство своей продукции;*

- *создание совместных предприятий: две или большее число частных компаний или государственных вкладывают средства в производственные мощности. Участники являются равными партнерами в деле и получают прибыль в зависимости от доли пакета акций каждого в совместном предприятии. Совместные предприятия создаются тогда, когда технология совсем устарела;*

- *прямые капиталовложения, руководство решает выпускать продукцию своей фирмы за границей и сохраняет полный контроль над производством, маркетингом, финансами и другими ключевыми функциями;*

- *многонациональные корпорации: организации, которые владеют и управляют предприятиями в других странах. Создаются в разных странах с учетом действующих законодательств, условий торговли, труда и т. д.*

Источник: <https://studfile.net/preview/9054643/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
2. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации
3. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
5. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации

6. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функция планирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Функции управления. Функция планирования. Прогнозирование. Процесс планирования, способы планирования. Стратегическое планирование. Виды и типы стратегий. Планирование как функция управления. Прогнозирование как функция управления. Особенности отраслевых структур. Отраслевые особенности.

Лекция

Функции прогнозирования и планирования

Направляющая функция планов заключается в регулировании государством и другими иерархическими институтами управления экономических отношений с предприятием, фермерами, т. е. в регулировании цен, налогов, платы за кредит и т. д.

Планирование также обладает функцией предотвращения простых и сложных ошибок при принятии организационно-экономических решений.

Можно выделить следующие основные функции прогнозирования: организационно-экономическая оценка объекта прогнозирования; системный анализ сложившихся социально-экономических, научно-технических процессов и тенденций; определение альтернатив, сценариев и стратегий развития прогнозируемого объекта; накопление баз данных, алгоритмов, совершенствование методов обоснования прогнозов с наименьшими погрешностями.

Функции прогнозирования и планирования связаны не только с предсказанием вероятного будущего в развитии экономики, но и с активным участием прогнозов и планов в преобразовании объектов планирования.

На современном этапе развития производительных сил и производственных отношений с учетом развития внешней экономической среды можно выделить следующие основные функции государственного планирования:

- 1) обеспечение устойчивого и эффективного развития национальной экономики и основных народно-хозяйственных комплексов;*
- 2) поддержание планомерности и циклического равновесия в экономике страны;*
- 3) обеспечение конкурентоспособности всех отраслей национальной экономики;*
- 4) обеспечение и поддержание темпов экономического развития; внедрение прогрессивной методологии индикативного стратегического планирования.*

7. Основные интуитивные методы прогнозирования

Метод прогнозирования — это способ, алгоритм разработки прогноза экономического и социального развития любого общества, явления.

Интуитивные методы базируются на интуитивно-логическом мышлении. Они используются в тех случаях, когда невозможно учесть влияние многих факторов из-за значительной сложности объекта прогнозирования или объект слишком прост и не требует проведения трудоемких расчетов. Такие методы целесообразно использовать и в других случаях в сочетании с формализованными методами для повышения точности прогнозов.

Среди интуитивных методов широкое распространение получили методы экспертных оценок. Они используются как в нашей стране, так и за рубежом для получения прогнозных оценок развития производства, научно-технического прогресса, эффективности использования ресурсов и т.п.

Применяются также методы исторических аналогий и прогнозирования по образцу. Здесь имеет место своеобразная экстраполяция. Техника прогнозирования состоит в анализе высокоразвитой системы (страны, региона, отрасли) одного и того же приближенного уровня, который теперь имеется в менее развитой аналогичной системе, и на основании

истории развития изучаемого процесса в высокоразвитой системе строится прогноз для менее развитой системы. Практика свидетельствует, что такие аналогии можно использовать при определении путей развития новых отраслей и видов техники (производство ЭВМ, телевизоров и т.п.), структуры производства, потребления и т.д. Естественно, что полученный таким образом “образец” — лишь начальный пункт прогнозирования. К окончательному выводу можно прийти, лишь исследуя внутренние условия и закономерности развития.

Источник: <https://studfile.net/preview/9456056/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. По природе различают потребности первичные и вторичные. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. По характеру предмета потребности бывают материальные и духовные. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Духовные и материальные потребности неразрывно связаны. Какое это имеет значение для менеджмента.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть понятия мотивации и основные ее задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Теории мотивации, отраслевые особенности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Стимулы. Понятие мотивация. Потребности и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике

менеджмента. Теории мотивации. Функция мотивации и стимулирования. Особенности организационных структур. Отраслевые особенности.

Лекция

Мотивация и стимулирование как основные функции управления персоналом

Мотивации (от фр. — обоснование) это воздействие на процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов.

Ранее было сказано, что организация — это обеспечивающая функция, в то же время ни одна задача не будет успешно решена с должным качеством и минимальными затратами, если работники — руководители и исполнители не будут в этом заинтересованы. Отсюда вытекает еще одна важнейшая функция — мотивационная, которая заключается в определении потребностей людей, выборе наиболее подходящего и действенного в ситуации способа их удовлетворения с тем, чтобы обеспечить максимальную активность в процессе достижений целей, стоящих перед организацией. Перечень потребностей и интересов приведен в табл. 2

Мотивация персонала это деятельность менеджеров, имеющая целью активизировать людей, работающих в о и побудить их эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах организации (предприятия). При этом процесс мотивации включает:

- установление или оценку неудовлетворенных потребностей;*
- формулировку целей, направленных на удовлетворение потребностей;*
- определение действий, и для удовлетворения потребностей.*

Процесс мотивации сложен и неоднозначен.

Эволюция теорий мотивации характеризуется развитием от простейших форм физического, силового принуждения к труду (в рабовладельческом, феодальном обществе) к простым и прагматичным первоначальным теориям, а от них — к современным теориям, основанным на понимании психологии человека, его поведения, процессного характера мотивации.

Чтобы предприятие работало эффективно, необходимо заинтересовать в том его сотрудников. Для этого руководитель должен овладеть современными теориями Мотивации с учетом организационного поведения и механизмов побуждения к тому или иному действию. Хорошо известны классические теории мотивации, подразделяющиеся на две большие группы: содержательные и процессуальные. К содержательным теориям мотивации относятся: иерархия потребностей по А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретаемых потребностей (достижений) Д. МакКлелланда. К процессуальным теориям мотивации относятся: теория ожиданий В. Врума, теория справедливости Ст. Адамса, комплексная теория мотивации Л. Портера и Э. Лоулера, теория постановки целей Э. Локса, Т. Райена, Г. Латэма и др.

В настоящее время существует достаточно большое количество теорий мотивации, они многим известны, их можно найти в большинстве серьезных книг, посвященных менеджменту. Уделим внимание теории мотивации труда.

Напомним, система категорий управления персоналом начинается с принципов, поэтому вначале рассмотрим принципы мотивации.

Принципы мотивации

Основываясь на существующих теориях мотивации: А. Маслоу, П. Друкера, К. Адамса в работе приводятся некоторые принципы мотивации труда, чтобы руководствоваться ими в процессе управления [41. С. 315].

1. Установление четких целей и задач. Первым условием эффективной мотивации труда является знание работниками их целей и целей организации. Какими бы эффективными ни были формы мотивации, они не принесут ожидаемых плодов, если человек не знает, каких результатов он должен достичь и какие задачи выполнить. Поэтому необходимо устанавливать своим сотрудникам конкретные ясные и реальные (выполнимые) цели и задания. Работник должен четко представлять себе и понимать, чего от него ждут. Желательно, чтобы подчиненные сами участвовали в постановке целей и задач, тогда они лучше будут понимать необходимость и целесообразность выполняемой работы.

2. Увязка целей и вознаграждения, определение критериев оценки. Работники должны знать, какое вознаграждение они получат при определенных результатах работы. Следует принимать во внимание теорию ожиданий.

3. Гласность. Наличие обратной связи. Оглашение результатов работы — сам по себе — мотивирующий фактор. Сообщение о результатах работы каждого сотрудника может стимулировать трудовую деятельность, создавая настрой состязательности. Сообщение же о результатах работы всего коллектива (при наличии здорового климата) создает у работников чувства причастности и ответственности. Информирование о вознаграждениях по результатам работы и объяснение объективной разницы в их размерах помогут избежать чувства обиды и несправедливости.

4. Создание благоприятных условий для эффективной работы. Необходимо постараться создать здоровый климат в коллективе, привлекательные условия труда, эстетичность трудового места. Нельзя забывать и о том, что производительность труда не всегда зависит только от самого работника применяемые технологии и организация производства часто бывают решающими факторами в достижении высоких результатов.

5. Единство моральных и материальных методов стимулирования. В настоящее время большое внимание уделяется материальному стимулированию, и это не случайно, ведь деньги и материальные блага обеспечивают существование людей. В бизнесе деньги — символ успеха. Однако не стоит недооценивать роль морального стимулирования. Часто признание заслуг работника — доверие ответственного задания или даже простая похвала — может принести большие результаты, чем премия. Поэтому важно сочетать моральное и материальное стимулирование, дополнять одно другим.

6. Учет личных качеств работников. Характер восприятия, способности, системы ценностей и другие характеристики человека определяют факторы мотивации его труда, способные оказывать на него наибольшее воздействие.

7. Использование преимущественно положительных стимулов. Преобладание штрафов, нареканий со стороны начальства и другие стимулы Отрицательного воздействия могут привести к напряженной обстановке в коллективе, боязни сотрудников брать на себя ответственность за какие-либо решения, или действия к сокрытию информации; а иногда и потере ценных работников.

Источник: <https://studfile.net/preview/3601981/page:18/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и

2. Стимулы – это внешние раздражители, способствующие повышению интенсивности определенных мотивов в действиях. Какое это имеет значение для менеджмента.
3. Отличие стимулов от мотивов. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. Классифицируют стимулы по различным признакам. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия. Как это реализуется в менеджменте.
6. Структура индивидуальных стимулов в целом совпадает со структурой материальных и нематериальных стимулов. Покажите на примере вашей организации.
7. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении. Какое это имеет значение для менеджмента.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эффективность методов управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Методы управления Административные, экономические и социально-психологические методы управления. Организационно методы управления: нормирование, регламентирование, инструктирование, распорядительство. Административные методы управления: приказы, указы, распоряжения, директивы. Методы управления, применяемых в различных сферах

деятельности и отраслях народного хозяйства. Экономические методы управления: виды материального стимулирования. Социально-психологические методы управления: методы социального воздействия, психологические (опрос, интервью, беседа, анкетирование, тестирование).

Лекция

Понятие метода управления. Классификация методов управления: административные; экономические и социально-психологические методы управления.

Управленческая деятельность осуществляется с помощью комплекса методов управления. Метод управления — способ воздействия управляющего субъекта на управляемый объект.

Метод управления также представляет собой основу мотивации человека для целенаправленного воздействия на процесс труда. В данном случае мотивация носит сложный комплексный характер. Состав этого комплекса и приоритет различных видов мотиваций зависят от уровня развития общества и конкретных людей, вступающих во взаимозависимые отношения.

Экономические методы управления представляют собой комплекс способов и приемов управленческого воздействия, основанный на использовании объективных экономических законов и системы взаимосвязанных экономических показателей, норм и нормативов. Экономические методы управления строятся на следующих экономических законах:

регулировании спроса и предложения;

законе стоимости, учете потребностей общества, коллектива и личности.

Основное содержание экономических методов заключается в соизмерении затрат производства и результатов деятельности организации. Экономические методы играют роль мощного стимулятора созидательной активности работников (рациональное использование всех видов ресурсов, внедрение достижений науки и передового опыта). При помощи экономических методов управления создаются необходимые условия, которые призваны заинтересовать людей в достижении эффективных результатов своей деятельности.

К экономическим методам управления относят следующие:

коммерческий расчет. Данный метод управления основан на том, что в большинстве случаев хозяйственные отношения между отдельными подразделениями строятся на основе трансфертных цен, которые отражают переход продукта в границах собственности предприятия. В данном случае продукт является лишь по форме товаром, не будучи им по содержанию. Подобные цены устанавливаются в рамках такой политики ценообразования, которую проводит руководство организации. Данный метод управления основан на минимизации затрат на всех промежуточных стадиях производства конечного продукта организации. На основе правовых отношений между подразделениями организации определяется ответственность за качество и количество продукции, сроки поставки;

цены и ценообразование. Цена оказывает значительное управленческое воздействие на организацию, как на «входе» (цена на ресурсы), так и на «выходе» (цена на продукцию организации). В зависимости от того, каков уровень цен, определяется и корректируется система целей организации, выбираются эффективные стратегии поведения;

финансирование. Данный метод управления реализуется в качестве инструмента финансовой политики — это обеспечение всех подразделений необходимыми финансовыми ресурсами. Формирование финансовых ресурсов происходит за счет: собственных и

приравненных средств; мобилизации на финансовом рынке средств; средств, поступающих в порядке перераспределения;

кредитование. Развитие этого метода управления связано с развитием сети коммерческих банков. Механизм метода основан на возрастающей роли перераспределения кредитных ресурсов через кредитный рынок. В этой связи кредитное перераспределение децентрализуется все в большей мере. Кредит способствует улучшению состояния потребительского рынка;

налоговую систему. Данный метод управления особенно важен в рамках государственного управления. Путем установления налоговой повинности государство регулирует состояние экономики. Государство, устанавливая высокие ставки налогов, способствует снижению деловой активности, а занижение ставок ведет к росту активности предпринимателей.

Административно-правовые методы управления представляют собой совокупность средств юридического (правового и административного) воздействия на отношения людей в процессе выполнения ими возложенных на них функций в рамках организаций различных видов.

Основу административно-правовых методов составляют:

система законодательных актов страны и региона — федеральные (государственные) законы, указы, постановления, государственные стандарты, положения, инструкции, методики и другие документы, утвержденные федеральными органами для обязательного применения на территории страны;

система нормативно-директивных и методических документов предприятия и вышестоящей организации, обязательных к применению;

система планов, программ, заданий (их срыв может нарушить стабильность работы всего коллектива).

В управленческой деятельности применение данных методов реализуется путем: распоряжений — руководитель в произвольной форме указывает подчиненному, что именно тот должен (не должен) совершить в определенных условиях;

популяризации — акцент переносится с прямых указаний на инициативы, в которых руководитель проявляет активность, при этом приказы и наказания используются в крайнем случае;

делегирования полномочий — работнику передается право самостоятельного решения определенных задач и возлагается функциональная ответственность, в свою очередь руководитель сохраняет за собой общее руководство, которое не может быть делегировано;

участия в управлении — руководитель привлекает сотрудников к решению различных текущих вопросов, предоставив им все необходимые полномочия и возложив на них определенную ответственность. Этот метод целесообразно использовать там, где люди могут и желают самостоятельно работать.

Условия, необходимые для эффективного осуществления административно-правовых методов управления:

сбалансированность прав и ответственности на каждом уровне иерархии управления, в результате чего образуется основа тождественности объекта и субъекта на всех уровнях управления;

сбалансированность прав и ответственности между всеми уровнями управления, в свою очередь каждый промежуточный уровень управления обязан выступать в качестве «ретранслятора» (последующего устройства), не создающего перекосов и помех в системе управления.

Рычага административно-правовых методов управления:

нормирование — деятельность по установлению норм и нормативов, которые определяют верхние и нижние пределы в различной деятельности;

регламентирование — деятельность по установлению правил, определению содержания и порядка выполнения организационной работы внутри системы;

инструктирование — деятельность по оказанию методической, организационной или информационной помощи при конкретной работе в рамках системы.

Формы административно-правовых методов управления:

краткосрочное распорядительное воздействие через единичные административные распоряжения; данная форма призвана обеспечить четкое функционирование организационных систем, повседневную слаженную работу органов управления;

длительное распорядительное воздействие посредством административных актов долгосрочного действия, направленное на совершенствование организационных систем.

Социально-психологические методы управления представляют собой механизм воздействия на органы управления (коллектива) и людей через социально-психологические интересы.

Данные методы основаны на социальных отношениях, возникающих в процессе производства и влияющих на конечный результат деятельности организации. Рабочие коллективы успешно решают свои задачи в том случае, если имеется благоприятный «социальный климат» в коллективе. Доказано, что отношения партнерства более эффективны, чем отношения, основанные на административном принуждении. Механизм метода состоит в том, что имущественное неравенство может быть любым, но на работе со-трудники должны чувствовать себя партнерами. В случае нарастания социальных противоречий снижается рост производительности труда и уровня жизни.

Социально-психологические законы управления основаны на учете законов поведения людей в их деятельности:

человек объективно стремится достигнуть каких-либо результатов с минимальными затратами для себя;

каждый человек стремится действовать таким образом, чтобы в результате за этим последовало максимальное поощрение в приемлемой форме или минимальное наказание;

каждый человек делает только то, что требует структура управления, которая может реально наказать или поощрить его.

Социологические методы управления включают:

- управление социально-массовыми процессами;*
- управление группами (авторитарные, авторитарно-демократические, демократические);*
- управление групповыми явлениями (новаторство, экономическое соревнование);*
- социальное нормирование;*
- социальное регулирование;*
- ролевые изменения;*
- социальную профилактику.*

К психологическим методам управления относятся:

- профессиональный отбор персонала (интервью, беседы, тесты);*
- гуманизация труда (борьба с монотонностью труда, функциональное использование музыки);*
- формирование эмоционально-эстетического фона деятельности коллектива (общее настроение коллектива, культура общения, внешний вид).*

Использование социально-психологических методов управления осуществляется с учетом организационной культуры в рамках формальной и неформальной структур управления, которые органично сочетаются в сфере управления.

Формальная структура фиксирует производственно необходимые связи и отношения членов коллектива с помощью точно сформулированных и формально закрепленных прав, обязанностей, полномочий, ответственности.

Неформальная структура представляет собой связи и отношения, складывающиеся на основе симпатий, антипатий, сходства характеров, взаимопонимания, общности интересов в сфере производства и вне организации.

Социально-психологические методы используются для решения следующих задач:

- повышения производственной и творческой активности членов трудового коллектива путем создания необходимых для эффективной трудовой деятельности условий;*
- формирования благоприятного социально-психологического климата, включающего элементы психологического и физиологического характера;*
- эффективного применения различных форм морального поощрения с использованием самодиагностики и самообучения;*
- воздействия на групповое сознание коллектива с целью формирования необходимой культуры деятельности, позволяющей достигать высокой результативности труда.*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. liberalis – свободный).

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.2. Стили управления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стили управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стили руководства.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стили управления: классификация по критериям преимущественной ориентации, участия исполнителей в управлении, функции управления. Ситуационный подход к оценке эффективности стилей управления. Понятие имиджа. Имидж менеджера: составные элементы. Биологические, социальные, профессиональные составляющие имиджа менеджера. Качества

менеджера-администратора и менеджера-лидера. Требования к компетенции менеджера. Ошибки менеджера. Неформальные группы и управление ими. Понятие «руководство», «лидерство». Стили руководства. 3 основных стиля власти по К. Левину. Стили руководства.

Лекция

Стили управления и их характеристика.

Управление - это осознанная целенаправленная деятельность человека, с помощью которой он упорядочивает и подчиняет своим интересам элементы внешней среды - общества, живой и неживой природы, техники.

Субъект управленческой деятельности - физическое лицо, живой человек, через которого реализуются управленческие отношения.

Управленческая деятельность представляет собой специфическую разновидность трудового процесса, и характеризуется предметом труда, средствами труда, самим трудом, а так же его результатами.

Предметом труда в управлении является информация. Вся собранная и полученная информация из разных источников в результате управленческой деятельности анализируется и на ее основе создаются варианты решений, то есть информация, исходя из которой объект управления может предпринимать конкретные действия.

Стиль управления — совокупность наиболее характерных и устойчивых приемов, использующихся в процессе управленческой деятельности.

Немецкий психолог Курт Левин (1890-1947) провел серию экспериментов, на основе которых выделил три ставших классическими стиля управления:

авторитарный стиль лидерства — характеризуется жесткостью, требовательностью, единоначалием, превалярованием властных функций, строгим контролем и дисциплиной, ориентацией на результат, игнорированием социально-психологических факторов;

демократический стиль лидерства — опирается на коллегиальность, доверие, информирование подчиненных, инициативу, творчество, самодисциплину, сознательность, ответственность, поощрение, гласность, ориентацию не только на результаты, но и на способы их достижения;

либеральный стиль лидерства — отличается низкой требовательностью, попустительством, отсутствием дисциплины и требовательности, пассивностью руководителя и потерей контроля над подчиненными, предоставлением им полной свободы действий.

Значительное внимание исследованию стилей руководства было уделено в трудах Р. Лайкерта, который в 1961 г. предложил континуум стилей руководств. Его крайними позициями являются руководство, сосредоточенное на работе, и руководство, сосредоточенное на человеке, между ними расположены все другие типы лидерского поведения.

Согласно теории Лайкерта, различают четыре стиля руководства:

Эксплуататорско-авторитарный: руководитель имеет четкие характеристики автократа, не доверяет подчиненным, редко привлекает их к принятию решений, а задачи формирует сам. Основной стимул — страх и угроза наказания, вознаграждения случайны, взаимодействие строится на взаимном недоверии. Формальная и неформальная организация находятся в противоборстве.

Патерналистски-авторитарный: руководитель благосклонно позволяет подчиненным принимать ограниченное участие в принятии решений. Вознаграждение действительное, а наказание — потенциальное, и то, и другое используется для мотивации работников. Неформальная организация отчасти противостоит формальной структуре.

Консультативный: руководитель принимает стратегические решения и, проявляя доверие, тактические решения делегирует подчиненным. Ограниченное включение работников в процесс принятия решений используется для мотивации. Неформальная организация не совпадает с формальной структурой лишь частично.

Демократический стиль руководства характеризуется полным доверием, основан на широком привлечении персонала к управлению организацией. Процесс принятия решений рассредоточен по всем уровням, хотя и интегрирован. Поток коммуникаций идет не только в вертикальных направлениях, но и по горизонтали. Формальная и неформальная организации взаимодействуют конструктивно.

Определение эффективного стиля руководства должно происходить с учетом многих факторов: психологических особенностей личности самого руководителя, потребностей и интересов подчиненных, степени их квалификации и ответственности, внутренних и внешних факторов, воздействующих на организацию. Выбор адекватного ситуации стиля руководства с учетом наиболее существенных факторов может быть определен как ситуационное лидерство.

Источник: <https://studfile.net/preview/3965742/page:4/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тип власти, основанной на принуждении
2. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
3. Тип власти, основанная на примере.
4. Тип власти, основанная на законных правах.
5. Функции и технологии делегирования
6. Управление передачи полномочий
7. Управление передачи ответственности

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Подходы к определению сущности менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коммуникационный процесс. Коммуникативный процесс	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
9. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
10. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
11. Основные проблемы управления организацией.
12. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
13. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
14. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
15. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента.

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы дискуссий

1. Общая характеристика менеджмент организации
2. Функции и организационная форма предприятия.
3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.
4. Законы управления организацией.
5. Принципы управления организацией.
6. Особенности управления персоналом организации.

Темы контрольных работ

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

- Общая характеристика менеджмент организации
Функции и организационная форма предприятия.

Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.

Законы управления организацией.

Принципы управления организацией.

Особенности управления персоналом организации.

Экономическая роль предприятия в современных условиях

Актуальность менеджмента в организациях.

Основные проблемы управления организацией.

Современные методы менеджмента предприятия

Проблема управления персоналом.

Новые формы управления персоналом

Информационное обеспечение управления персоналом.

Функции продвижения предприятия в интернет среде.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность процесса принятия решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Классификация управленческих решений. Эффективность управленческих решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Виды механизмов и технологий принятия решения.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.

2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).

3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.

4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.

7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).

8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявления альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте
4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте

Темы контрольных работ

1. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
2. Правила принятия решений в менеджменте
3. Планы в принятии решений в менеджменте
4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
5. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
6. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявления альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте
4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте
6. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
7. Правила принятия решений в менеджменте
8. Планы в принятии решений в менеджменте

9. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
10. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
11. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие организация, предприятие, фирма.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Типология организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и виды организационных структур организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Разработка структуры организации. Структура управления организацией.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. Основопологающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)

5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Организационные структуры менеджмента

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Общее понимание организационной структуры.
2. Обязательные признаки организации.
3. Роль и значение цели в организации.
4. Роль людей в организации как работников.
5. Признак организации наличие внешних границ между средой
6. Жизнедеятельность организации (получение сырья, изготовление продуктов, передача продуктов в внешнюю среду.
7. Саморегулирование в организации.

Темы контрольных работ

1. Как можно классифицировать отношений между участниками (работниками и руководителями) в зависимости от их статуса.
2. Характеристика первичных и вторичных организаций.
3. Характерные особенности организационной структуры организации.
4. Характеристика линейной структуры
5. Характеристика линейно-функциональной структуры
6. Характеристика дивизиональной структуры
7. Характеристика проектной структуры
8. Характеристика матричной структуры
9. Характеристика бригадной структуры

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. Основопологающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.
6. Общая классификация организационных структур управления.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает

в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Основы коммуникационного менеджмента

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Элементы/факторы внутренней среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Элементы/факторы внутренней среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вам организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации

6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Внутренняя и внешняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Цели, как конкретное конечное состояние
4. Характеристика структуры организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией.
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья
7. Фактор сотрудничества внутри организации

Темы контрольных работ

1. Описание внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Среда прямого воздействия на организацию
3. Первым фактор организации - поставщики.
4. Роль и значение законов и государственных органов
5. Потребители. Единственная цель любого бизнеса – это создавать потребителя
6. Конкуренты – это внешний фактор.
7. Среда косвенного воздействия.
8. Первой составляющей являются технологии.
9. Роль социокультурных факторов
10. Роль политических факторов
11. Роль международного окружения
12. Роль и значение экспорта
13. Роль и значение лицензирования
14. Характеристика совместных предприятий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, которые стремятся добиться группа, работая вместе. Организация – это группа людей с осознанными общими целями.
2. Структура организации – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.
3. Задачи – предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации.
4. Технологии – средства преобразования сырья, будь то люди, информация или физические материалы, в искомые продукты или услуги. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала на входе, в форму на выходе.
5. Сотрудничество. Технология не может быть полезной и задача не может быть выполнена без сотрудничества людей. Это главная переменная, т.к. организация – это прежде всего люди, которые и принимают решения и проводят его в жизнь.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Функции управления в менеджменте

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Функции управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Функция планирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Суть понятия мотивации и основные ее задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Теории мотивации, отраслевые особенности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные функции управления организацией
2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.

6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования
8. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
9. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
10. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
11. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
12. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попробуйте раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией
13. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Функции управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Функция планирования служит основой для принятия управленческих решений.
2. Прогнозирование предшествует планированию в организации
3. Процесс планирования проходит в четыре этапа.
4. Существует три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
5. Планирование в зависимости от направленности и характера задач организации бывает стратегическим или перспективным;
6. Целью стратегического планирования организации
7. Среднесрочные планы охватывают пятилетний срок.
8. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных
9. Оперативный план всегда связан с прогнозированием.
10. Крупные организации, как правило, планируют «сверху вниз».

Темы контрольных работ

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. Потребности людей классифицируют по различным признакам
4. По происхождению потребности бывают естественными и культурными.
5. По природе различают потребности первичные и вторичные.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и неосознанными.
7. Отличие стимулов от мотивов
8. Классификация стимулов.
9. По субъектам интересов различают три группы тесно взаимосвязанных стимулов
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия
11. Материальные стимулы основаны на имущественных интересах работников
12. Социальные стимулы связаны со стремлением людей участвовать в управлении
13. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении
14. Творческие стимулы рассчитаны на удовлетворение потребностей работника в творческой деятельности
15. Социально-психологические стимулы связаны с потребностью в общении.
16. Стимулы самоутверждения относятся к внутренним движущим силам человека

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Перечислить и дать характеристику функциям управления

Подсказка, функция управления – это обособленный вид деятельности, который объективно необходим для реализации целей функционирования; однородный вид деятельности, реализуемый путем принятия решения.; классификация функций управления, обусловленная содержанием процесса управления, позволяет выделить следующие функции: планирования и прогнозирования, организации, координирования и регулирования, мотивации и контроля.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Методы управления в менеджменте

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренней среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Эффективность методов управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Стили управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Стили руководства.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансированием и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями

6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практических занятий: Методы управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразованием
3. Специфика управления финансированием и кредитованием
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Темы контрольных работ

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. liberalis – свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологии делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Дать характеристику применяемым экономическим методам управления.

Подсказка: В основе экономического метода управления в условиях рыночной экономики лежит коммерческий расчет. Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

Процесс коммуникации



Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

Не предусмотрены

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Классификация управленческих решений	
Критерий классификации	Группы решений
Временная перспектива	Стратегические, тактические, операционные
Масштаб	Глобальные, отраслевые
Временной горизонт	Перспективные, текущие
Последовательность принятия решения	Директивные, координационные, контрольные
Направленность воздействия	Внутренние, внешние
Степень обязательности исполнения	Директивные, рекомендательные, ориентировочные
Функциональное назначение	Регулирующие, информационные, контрольно-оценочные
Способ принятия	Консультативные, совместные, односторонние
Форма принятия	Идентификационные, альтернативные
Метод разработки решения	Формализованные, неформализованные

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений



Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации



Тема 3.2. Организационная структура и ее типы



Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

Внутренняя среда организации

- Менеджмент функционирует и принимает решения в условиях внутренней среды организации, представляющей собой сложную систему взаимодействий.
- Структуру организации (проектирование функций, автономных, межфункциональных работ и т.д., выделение структурных подразделений и их иерархическая укладка).
- Два типа организационных принципов (формализован, принятые правила и нормы поведения)
 - Гибкость
 - Безопасность
- Организационные культуры
 - Привлечение и мотивация
 - управление производительностью
 - управление качеством
 - управление финансами
 - управление персоналом
 - управление информацией
 - Безопасность

Тема 4.2. Внешняя среда организации



Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Функция прогнозирования

- Нужной целью деятельности, выявление, научно обоснованной прогноз и анализ.
- Выявление «белых» точек (неопределенности) внешней среды организации, выявление взаимосвязей и корреляций элементов и определение путей.
- Создание «белых» прогнозов (на основе известных закономерностей).
- Выявление «белых» точек (неопределенности) и разработка путей решения.
- Нахождение научно обоснованных и обоснованных путей преодоления рисков.

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования



Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления



Тема 6.2. Стили управления



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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление коммуникациями в виртуальной 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 коммуникациями в виртуальной 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)	61
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	61
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	71
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	71
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	71

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 управление коммуникациями в виртуальной среде	
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций..
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	

<p>Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации</p>	<p>Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансных практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.</p>
<p>Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде</p>	<p>Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтерство как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.</p>
<p>Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда</p>	
<p>Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM</p>	<p>Типология социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента</p>
<p>Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде</p>	<p>Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медialogия, Бренданалитикс, Скан).</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 (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. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

Вопросы для самоподготовки:

1. Что собой представляет интернет-коммуникация?
2. Чем отличается рынок интернет коммуникаций от традиционного рынка коммуникаций?
3. Схема процесса цифровой коммуникации.
4. Особенности сетевого дискурса.
5. Знаковые средства цифровой коммуникации.

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Вопросы для самоподготовки:

1. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.
2. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.
3. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.
4. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.
5. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Типология социальных сетей.
2. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.
3. Коммуникативный потенциал блоггерства.
4. Блоггерство в контексте брендменеджмента.
5. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Вопросы для самоподготовки:

1. Мониторинг: определение, виды, процедура.

2. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
3. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.
4. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.
5. Интернет в системе СМИ.

Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Вопросы для самоподготовки:

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Вопросы для самоподготовки:

1. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
2. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
3. Новое социальное неравенство и мобильность.
4. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
5. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
6. Понятия интерактивности и интеракции.

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

Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Иллюстрация:

Теория коммуникации изучает коммуникативные процессы и способы их моделирования. Она включает **семиотику** (от греческого *σημα* – 1) признак, знак, знамение, отличительный знак) и **кинетику** (от греческого, *κίνησις* – движущийся, подвижный) изучает процессы перекодировки вербальной (словесной) информации в невербальную и наоборот.

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрация:



Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

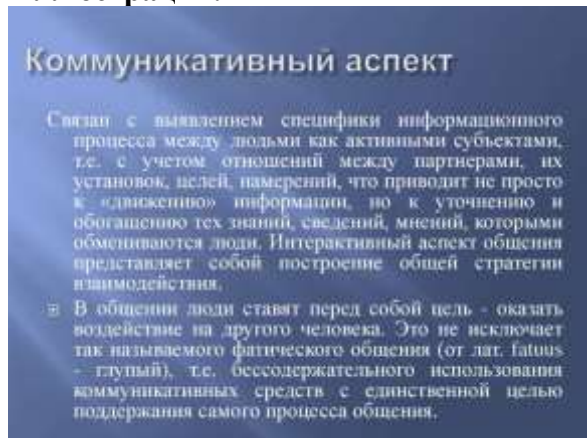
Иллюстрация:



Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Иллюстрация:



Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Иллюстрация:



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

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

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

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных

сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Психологически аспекты виртуального общения.

*Общение охватывает все сферы деятельности (и само является деятельностью), а потому теорий общения, пытающихся сформировать его законы, может быть бесконечно много и все они будут верны. Виртуальное общение во многом повторяет реальное, здесь действует принцип переноса, т.к. все равно взаимодействие протекает в системе «человек-человек». Создается особое пространство (виртуальная реальность), со специфическими образованиями со свойственным ему видом общения. Но из-за того, что виртуальное общение опосредовано, возникают новые правила, законы, образования и связи в среде межличностных отношений, выделяющие эти отношения в отдельную категорию. **Виртуальным общением** называют такой способ коммуникации, при котором контакт между людьми опосредован компьютером, включенным в сеть (все равно, локальная она или глобальная), а все взаимодействия осуществляются в пространстве виртуальной реальности. В данном способе общения люди общаются с помощью письменной речи, что выделяет его как специфический вид межличностных отношений.*

Можно выделить следующие формы общения в Интернет : телеконференция, чат, MUDs (ролевая игра), ICQ (программа, позволяющая общаться с собеседником один на один, в режиме диалогового окна), форум, гостевая книга и переписка по e-mail (электронная почта). Исследователи Интернет - общения обычно разделяют способы общения в Интернете по степени их интерактивности. Наиболее интерактивными средами общения считаются чаты, ICQ и MUDs, наименее интерактивными - e-mail, гостевые книги, форумы и телеконференции. В форумах и при общении посредством e-mail общение происходит в режиме отсроченного ответа (off-line), в отличие от чата, ICQ и MUDs, где люди общаются в режиме реального времени (on-line). Формы сетевого общения различаются также по количеству пользователей, участвующих в процессе общения (моно- диа- и полилогичные). В форуме общение происходит вокруг определенного предмета, в то время как чат не всегда имеет свою тему, а если таковая и присутствует, то редко когда соблюдается.

Стоит отметить, что уровень развития и распространения Рунет (русскоязычного сектора Интернет) значительно ниже, чем в странах Западной Европы и США. На данный момент такие сферы как бизнес или обучение представлены в Рунет очень мало, в то время как в Интернет их доля заметно больше. Общение в Рунет не является лидером запросов, что отражено в статистике запросов поисковой системы Яндекс за последнее полугодие 2003 года (дневная аудитория данной поисковой системы составляет 3 млн. чел.):

- «знакомства» — 496369 запросов в месяц, среди которых:

Запрос	Количество в месяц
знакомства	226576
сайт знакомств	13599
чат знакомств	9270
служба знакомств	4855
клуб знакомств	3123
гей знакомства	2535
знакомства с иностранцами	2391
международные знакомства	2254
секс знакомства	1983
самарские знакомства	1716

знакомства для секса	1665
интим знакомства	1608
знакомства с девушками	1284
знакомства в москве	1218
знакомства isq	1128
знакомства за рубежом	1009
лучшие сайты знакомств	606
международные сайты знакомств	442
бесплатные сайты знакомств	202

- «форум» — 257101 запросов в месяц, среди которых:

Запрос	количество в месяц
форум	22176
секс форум	1696
бесплатный форум	1209
порно форум	954
женский форум	598
форум 1с	568
юридический форум	558
музыкальный форум	519
форум знакомств	492
скачать форум	478
психологический форум	426
скрипт форума	424
rhr форум	411
форум о сексе	396
авто форум	388
волгоградский форум	385
компьютерный форум	346
гей форум	310
игровые форумы	307
фото форум	303
создание форума	300
форум на кубани	286
форум pokia	283
форум программистов	271
аватары для форума	265

- «chat» — 90127 запросов в месяц.
- «чат» — 736674 запросов в месяц.
- «общение» — 48922 запросов в месяц, среди которых:

Запрос	Количество в месяц
общение	4383
чат общения	1452

психология общения	903
общение в чате	526
чат для общения	388
общение в интернете	216
общение с девушкой	187
программа для общения в локальной сети	153
программа для общения по локальной сети	127
общение знакомства	127
общение по локальной сети	106
сайт общения	106
общение по icq	99
программы для общения	91
общение по интернету	85
форум общение	84
общение по сети	81
общение в сети	76
знакомства и общение	76
виртуальное общение	76
общение в локальной сети	69
секс общение	66
общение по аське	66
программа для общения в сети	63
общение геев	63
общение icq	63
программа для общения по сети	61

Итого 1629193 человека в месяц набирают запросы, относящиеся к сфере общения. Стоит отметить, что представленные данные относятся только к одной поисковой системе, а таких только в Рунет существует не менее трех. В списке запросов по слову «чат» и «знакомства» преобладают ориентированные на географический признак (знакомства в Новосибирске, московские чаты, чат Владивостока и т.п.), по слову «форум» - на тему обсуждения. Следовательно, можно сделать вывод о характере того или иного средства виртуального общения. Форум – узко специализированная форма общения, направленная на обмен мнениями, поиск ответа у профессионалов, специалистов или просто более осведомленных людей. Люди, выбирающие чат скорее всего будут стремиться перенести виртуальные знакомства в область реального общения, что заставляет вводить в поисковые запросы фактор местности.

Почти все российские исследователи Интернет выделяют ряд общих характеристик, присущих всем названным формам общения:

- *Анонимность, невидимость и ощущение безопасности. В 1973 г., когда еще не существовало глобальных сетей, Кеннетом Джергеном, Мэри Джерген и Уильямом Бартоном был проведен эксперимент, показавший некоторые последствия анонимности. Они пригласили 8 незнакомых человек разного пола провести час в абсолютно темной комнате. Участникам эксперимента было заявлено, что нет никаких правил, регулирующих их поведение по отношению к другим. По истечении часа участников поодиночке выведут из комнаты и никакой возможности встретиться в*

будущем у них не будет. Одновременно была набрана еще одна, контрольная группа, участники которой находились не в темной, а в освещенной комнате. Участники контрольной группы просто сидели и беседовали. Но в экспериментальной группе возникло стремление к интимности и нежности. Они меньше разговаривали, но больше говорили "о самом главном". 90% участников намеренно прикасались к кому-нибудь, 50% обнимали соседей. Не понравилась анонимность очень немногим, большинство были очень довольны и предлагали повторить эксперимент бесплатно. Несмотря на то, что в Интернете иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера, и даже фотографию собеседника, они не дают реалистичного представления о собеседнике. Следствием этого является безответственность и безнаказанность в сети, то есть пользователь может проявить большую свободу высказываний (вплоть до оскорблений), передавать ложную информацию, вводить в заблуждение, практически не получая за подобные действия наказания или отрицательной оценки. Одним из наиболее интересных следствий анонимности является феномен изменения пола, когда мужчина или женщина презентует себя как представитель противоположного пола и завязывает романтические отношения с представителем собственного пола. Анонимность общения в Интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему, возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. Предпосылкой анонимности является добровольность. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а так же может прервать их в любой момент, что может привести к существенным различиям конструируемой виртуальной и реальной личностей, возникновению девиантного поведения. Невидимость и возможность утаить реальную информацию приводят к ощущению безопасности - иллюзии, что даже за самое негативное поведение он не понесет наказания.

Дж. Сулер выделяет эффект раскрепощения, в рамках которого возможны два варианта: выход отрицательных эмоций и удовлетворение деструктивных потребностей (оскорбление других, взлом сайтов) или реализация возможности быть откровенным и не закрываться в некоторых очень личных аспектах.

- В Интернете люди создают себе так называемые "виртуальные личности", описывая себя определенным образом. Создание виртуальной личности, часто абсолютно непохожей на реальную, обусловлено опосредованностью виртуального общения. Виртуальная личность наделяется именем, псевдонимом. Псевдоним называется "nick" (от "nickname" - псевдоним) или "label" - "лейбл", ярлык. Существует огромное множество разнообразных имен, а потому практически невозможно создать их четкую классификацию. Преобладают имена собственные и производные от них (Олег и Олежка, Таня и Танюша, Танечка, Таня 2666 и т.д.). Можно выделить такие достаточно постоянные категории как: имена персонажей из кино и литературы (Гарри Поттер, Фродо, Франкиштейн), техника и бытовые приборы (Холодильник, Вантуз, Домкрат), животные (Кот в васильках, Собака). А.Е. Жичкина одной из причин формирования виртуальной личности рассматривает то, что реальность не предоставляет возможностей для реализации различных аспектов "Я", или же, что действительность может быть слишком "ролевой", слишком нормативной. Между тем конструирование виртуальной личности не сводится к приданию ей образа Я-идеального. В работе А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской «Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью» вопрос о причине создания виртуальной личности решается через рассмотрение проблемы идентичности ее влияния на поведение человека. Они подчеркивают взаимосвязь реальной и виртуальной идентичности, их взаимозависимость, что определяет девиантное поведение в виртуальном общении как один из способов формирования социальной и виртуальной идентичности. Таким образом, конфликт может служить для самоопределения,

преодоления размытой идентичности как в реальности, так и в виртуальном пространстве. Согласно точке зрения Дж. Сулера, никто не хочет быть полностью анонимным - абсолютно невидимым, без имени, идентичности или межличностного взаимодействия вообще. Девиантное поведение - это способ реакции на анонимность, отражающий стремление быть замеченным, хотя бы даже в негативной форме, чем быть абсолютно анонимным, незамеченным, то есть, никем.

Одновременно с конструированием собственной виртуальной личности человек создает образ собеседника, который почти всегда не соответствует действительности, т.к. недостающую информацию он просто домысливает, ориентируясь на собственные ожидания. При переходе от виртуальных контактов к реальным, бывшие виртуальные собеседники, как правило, испытывают удивление или разочарование от несоответствия их представлений и реальной личности.

- Ограниченное сенсорное переживание, трудность выражения эмоций, что частично компенсируется специально разработанной знаковой системой передачи эмоций и возможностью задавать тон сообщения в строке вывода сообщения (шепотом, иронично, грустно и пр.). В Интернет теряют свое значение невербальные средства общения, которые в реальном общении являются основными. Надежность речевого общения резко падает, ведь в реальности невербальная коммуникация определяет до 55 % результата взаимодействия и взаимовосприятия.

Основными знаковыми системами в реальном общении являются [1]:

1. оптико-кинестическая;
2. пара- и экстралингвистическая;
3. организация пространства и времени коммуникативного процесса;
4. визуальный контакт.

Совокупность этих средств выполняет следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу. Функции сетевой невербальной коммуникации остаются теми же, однако способы ее проявления имеют специфические особенности и более широкие возможности. Например, к невербальной коммуникации можно отнести иллюстрации, рисунки и символы, к которым редко прибегают собеседники в процессе реального взаимодействия.

Оптико-кинестическая система знаков в реальном общении включает в себя жесты, мимику, пантомимику. Так как собеседники не могут видеть друг друга, они не имеют возможности использовать эту знаковую систему. Однако в процессе письменного общения, практически каждый участник дополняет свое высказывание определенными символами. Большинство из них представляют собой стилизованные изображения человеческого лица, частично типизированные эмоциональные реакции - "смайлики" (от английского "smile" - "улыбка" :-), :*), %), ©, ☺ и так далее), которые получили чрезвычайно широкое распространение в Рунет. Однако это нельзя назвать равноценной заменой эмоциональных реакций. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически, смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту (причем вид смайлика никакого значения не имеет), просто передавая направленность и степень его эмоций по примерно такой шкале :-))) - :-)) - :-| - :-(- :-((((. Заметно, что эмоциональная палитра весьма бедна. Многие создатели чатов пытаются решить эту проблему, так в некоторых чатах в распоряжении посетителей набор нарисованных рожиц, которыми они могут иллюстрировать свои реплики. Возможна также иллюстрация с помощью значков, причем некоторые пользователи умудряются рисовать очень сложные объекты с помощью пары скобок и запятых. Ниже в качестве примера приведено изображение кота.

^ ||| ^
≥ • | • ≤
≡ ⊥ ≡

Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков существуют в форме системы вокализации (качество голоса, его высота, тембр, тональность) и включения в речь всевозможных добавок - пауз, покашливания, смеха, плача, сам темп речи и т.д. Таким образом, это системы «околоречевых» приемов, которые усиливают семантически значимую информацию, предоставляют некоторую личностную информацию о партнере.

Участники сетевого общения пока не имеют возможности обмениваться голосовыми сообщениями в реальном времени. Однако для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый "капс" (от английского "Caps Lock" - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее **ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**), которые повсеместно в Рунет трактуется как повышение голоса. Уже на многих сайтах вводится возможность слева от текста сообщения задавать интонацию высказывания (шепотом, сквозь смех, недовольно и т.д.). Да и сами пользователи, вне зависимости от предоставляемых ресурсом возможностей, стараются передать свое состояние с помощью разнообразных комментариев («похрюкивая от удовольствия», «заикаясь» и т.п.).

Организация пространства и времени коммуникативного процесса является одним из компонентов коммуникативной ситуации. В виртуальном пространстве невозможно оценить расстояние между партнерами - все собеседники находятся одновременно на одном экране монитора, в виртуальном пространстве, тогда как в реальности расстояние между ними может исчисляться тысячами километров. В данном случае ощущение пространства (которого по сути нет) будет исключительно субъективным переживанием. Из личного опыта могу добавить, что нередко встречала такие высказывания как: «Что-то здесь пусто как-то», «Народу-ни продохнуть». А разделы чата нередко именуют комнатами. Из этого можно сделать вывод, что интерфейс виртуального ресурса может оцениваться пользователем как пространство, тем более, что вариантов организации интерфейса, дизайна сайта существует бесконечное множество.

Контакт глаз. Частота обмена взглядами, длительность их, смена, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т.д. являются мощным источником невербальной информации о партнере. Контакт глаз, к сожалению, совершенно невозможен при общении в Интернет. На мой взгляд, уже один этот факт является большим недостатком сетевого общения, затрудняющим коммуникацию. В моей прошлогодней курсовой работе многие респонденты в вопросе о недостатках виртуального общения отметили невозможность визуального контакта, из-за чего «невозможно понять, врет человек или нет».

Все невербальные знаковые системы умножают смысл сказанного, позволяют более полно раскрыть смысловую сторону информации, а также передать эмоциональное состояние партнера. Сетевое общение сильно обеднено в плане невербального общения. Именно поэтому, стремясь восполнить утрату этой важной составляющей коммуникации, пользователи находят иные способы усиления смысла текста и передачи эмоций. Для этого используются как давно известные приемы, используемые в полиграфии, так и абсолютно новые, ставшие доступными лишь с развитием технологии.

Компьютерные технологии предоставляют обширные возможности для выражения эмоций - широкий выбор шрифтов, размеров букв, символов. Эмоционально значимые и ключевые слова могут выделяться курсивом, подчеркиванием. Складываются определенные стереотипы в употреблении печатных символов. Например, многоточие может обозначать растерянность, загадочность, попытку заинтересовать читателя, восклицательный знак - восторг, все положительные эмоции, тире - стремительность, сочетание !? - как правило, воспринимается как недоумение. Знаки препинания приобретают значение условных знаков, несущих эмоциональное содержание, подобно тому, как слова несут смысловое. Эти приемы давно используются в печати, однако в условиях виртуального общения они становятся мощным средством передачи собственных эмоций.

Еще одним важным средством передачи невербальной информации являются иллюстрации. Здесь важен как смысл картинки, так и ее эстетическое восприятие. Цветовое оформление

текста, включение различных изображений значительно усиливает воздействие информации на собеседника. Этот факт отлично известен сетевым рекламодателям, компаниям, размещающим информацию о своей деятельности в сети.

Насколько остро ощущают участники виртуального общения нехватку невербального компонента показывает исследование, на которое ссылается А.Е. Войскунский [14]. Согласно проведенному подсчету вербальной структуры сообщений, которыми обменивались участники сетевой игры (MUD) в течение 250 дней, в среднем каждые 30 секунд они продуцировали "эмоциональные" слова ("улыбаться", "вздыхать", "хихикать", "целовать", "кивать головой", "грустно", "страстно", "злобно" и т.д.), а типичный игрок 18 раз в день улыбается и 4 раза в день обнимает других игроков.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что невозможность адекватного обмена эмоциями в процессе виртуального общения приводит к поиску новых форм их выражения посредством печатного текста, использования специальных символов и графических изображений, звуковых сигналов, а также увеличению числа эмоционально насыщенных слов. Физическое отсутствие участников коммуникации в акте коммуникации приводит к тому, что чувства можно не только выражать, но и скрывать, равно как и можно выражать чувства, которые человек в данный момент не испытывает. Как реакция на анонимность и недостаток выразительных средств в виртуальной коммуникации виртуальные личности наделяются утрированными, очень выразительными атрибутами силы, могущества, красоты и т. п.

- Если при анализе обычного общения мы используем такие термины как «круг общения», «референтная группа», то применительно к виртуальной реальности необходимо ввести понятие Интернет-сообщество. Интернет-сообщество можно определить как группу пользователей, сформировавшуюся в процессе виртуального общения рамках определенного Интернет-ресурса и объединенную общими интересами, симпатиями или тематикой ресурса. Интернет-сообщества очень разнообразны, непохожи друг на друга. Они могут быть как очень похожими на реальные, так и совершенно от них отличаться, полностью соответствуя специфике виртуального общения. Наиболее приближены к реальным те Интернет-сообщества, которые обладают следующим признаками: закрыты, их состав достаточно стабилен, возможна идентификация пользователей, в них существуют собственные нормы и правила общения. Сообщества с непостоянным составом, полной анонимностью пользователей и отсутствием нормативного контроля характерны только для виртуального общения. В виртуальных сообществах помимо собственных норм и правил формируется особый стиль общения. В.Нестеров выделяет два варианта осуществления общения: «карнавальный» и доверительный. "Карнавальное" общение базируется на разнообразнейших мистификациях, театральности, инсценировании реальных и нереальных ситуаций, ироничности и юморе, оно почти предельно насыщено шутками, остротами, каламбурами, игрой словами. Чаще всего его цель-общение ради общения, времяпрепровождение. Доверительное же общение происходит «без масок», т.е. между реальными личностями, лишенными атрибутов виртуального образа. В доверительном общении люди перестают быть анонимными собеседниками, обращаются друг к другу чаще всего по имени.
- Виртуальное общение обладает повышенной, по сравнению с обычными социальными контактами эмоциональной насыщенностью. Очень часто и очень быстро между собеседниками возникают близкие отношения, часто переходящие во взаимную приязнь, дружбу, если собеседники одного пола, а между мужчиной и женщиной они часто приобретают более интимную форму, которая в Интернет именуется "виртуальный роман".

Виртуальный роман развивается очень быстро, то, на что в реальности уходят месяцы, в Сети укладывается в дни. Однако и заканчиваются такие романы весьма скоротечно. Без встреч в реальности, виртуальный роман редко продолжается более полугода. Чаще всего

виртуальный роман - это состояние крайнего эмоционального возбуждения, граничащего с эйфорией. Спецификой виртуальных романов по сравнению с реальными является и их "всеохватность". Виртуальная влюбленность (дальнейшее развитие этого чувства уже индивидуально) - это чрезвычайно распространенное в Сети "заболевание", нечто вроде "виртуальной кори", которой в легкой или тяжелой форме переболели практически все. Редкий новичок, начавший регулярно общаться в виртуальном социуме, не ловил себя на том, что его интерес к человеку приобретает черты романтической увлеченности.

- Как одну из особенностей общения в Рунет можно выделить появление собственного сленга. Достаточно широкое распространение в сети получило использование акронимов - своеобразных символьных сокращений целых фраз и предложений: IMHO - *In my humble opinion* (По моему скромному мнению), pls - *please* (пожалуйста) и других. Был даже составлен своеобразный словарь компьютерного сленга (www.chatdictionary.com).

Зачастую в данных сокращениях, наряду с буквами, используются и другие символы, согласно фонетическому соответствию: 2=to=too, 8=ate, 4=for или =ч в русском варианте (аналогично приему, применяемому при составлении ребусов). При таком способе записи Wait (подожди) пишется как W8, thanks (спасибо) - 10X и т.д. Любопытно, что подобный прием также часто использовался в древности. Можно также заметить, что многие акронимы записываются без использования гласных букв: bb - *bye bye*, BRB - *Be right back* (сейчас вернусь), BTW - *By the way* (кстати), L8R - *Later* (позже) и т.д.

В силу того, что Интернет был привнесен из англоязычных стран, российские пользователи были вынуждены пользоваться иностранными терминами. Но со временем для быстроты и удобства их «перевели» в русскую транскрипцию, сократили и, в некоторых случаях, придали форму русских слов. В результате появились глаголы типа «юзать» (от англ. "Use" - использовать, пользоваться) или «кликать» (от "click" – щелкать), искаженные слова, как, например, «дрова» вместо драйвера (программа, обеспечивающая работу дополнительного оборудования). Многие слова просто сокращаются: модер вместо модератора, сис админ вместо сетевого администратора, проги вместо программ. Имеют место и курьезные новообразования. "Аська" заменяет ICQ, «моник» - монитор, а «клава» становится синонимом клавиатуры.

Вышеперечисленные особенности Интернет-общения приводят к значительному обеднению словарного запаса пользователей. Как следствие возможно возникновение трудностей с аффективной стороной общения, то есть с адекватной передачей и восприятием эмоционального состояния собеседников. Эти трудности, в частности, связаны с утратой возможности вербально описать свои чувства и эмоции. Стандартность построения фраз и использование небольшого числа слов, речевых оттенков и синонимов сглаживает эмоциональный фон беседы.

Все эти особенности определяют не только специфику коммуникативных процессов в сети, но и задают новый, «сетевой», стиль восприятия, передачи информации, следовательно, и стиль мышления в новых категориях. Иллюстрацией может служить складывающийся так называемый «нэтикет» (Интернет-этикет), нормы и правила поведения в сети, стратегии самопрезентации, а также многие другие элементы Web-культуры, создающие у пользователя ощущение сопричастности.

Таким образом, в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью, а также коммуникативной компетентностью человека, а точнее, невербальной частью коммуникативной компетентности. Следовательно, особенности коммуникации в Интернете позволяют человеку конструировать идентичность по своему выбору, компенсировать недостатки, социально не одобряемые качества или просто скрывать определенные характеристики.

В связи с активной включенностью индивида в процесс виртуального общения, в ходе которого он конструирует виртуальную личность, нельзя обойти вопрос о последствиях данного вида общения, о том, как обретение виртуальной идентичности и процесс взаимодействия с другими виртуальными личностями воздействует на реальную личность. Данной проблеме и посвящена эмпирическая часть моей работы.

Последствия виртуального общения.

Наиболее тяжелым последствием виртуального общения является возникновение Интернет-зависимости.

На сегодняшний день это одна из «модных тем» в «веб-психологии», ей посвящено множество работ, т.к. Интернет-зависимость стала реальной проблемой современного общества. Причины возникновения Интернет-зависимости часто связывают именно с общением. Так, например, по данным К. Янг, Интернет-зависимые чаще всего используют чаты (37 %), MUDs (28 %), телеконференции (15 %), электронную почту (13 %), WWW (7 %), информационные протоколы (2 %). То есть, 91 % Интернет-зависимых активно пользуются сервисами Интернет, связанными с общением, тогда как в том же исследовании установлено, что Интернет-независимые используют возможности Интернет для получения информации и поддержания ранее установленных контактов.

Рассмотрим подробнее, что такое Интернет-зависимость, какие причины связывают с ее возникновением и какие психологические особенности отличают Интернет-зависимых пользователей (в частности, особенности сетевого общения).

Понятие и критерии Интернет-зависимости

Проблема Интернет-зависимости рассматривается в зарубежной психологии с 1994 года. Первыми с ней столкнулись врачи-психотерапевты, а также компании, использующие в своей деятельности Интернет и несущие убытки, в случае, если у сотрудников появляется патологическое влечение к пребыванию он-лайн. По мнению психиатров, Cyber Disorder (CD) в ближайшее время войдет в DSM-V на равных с другими нехимическими зависимостями (аддикциями) - гэмблингом, любовными, сексуальными аддикциями, аддикциями избегания, отношений, к трате денег и работоголизмом. При этом Интернет-зависимость определяется как "навязчивое желание выйти в Интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из Интернет, будучи on-line". Исследователи приводят различные критерии Интернет-зависимости.

Кимберли Янг [25] приводит следующие симптомы ИЗ:

1. Навязчивое желание проверить e-mail;
2. Постоянное ожидание следующего выхода в Интернет;
3. Жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернет;
4. Жалобы окружающих на то, что человек тратит слишком много денег на Интернет.

Схожие критерии приводит Иван Голдберг. По его мнению, можно констатировать Интернет-зависимость при наличии 3 или более пунктов из следующих:

1. Толерантность.

1.1. Количество времени, которое нужно провести в Интернет, чтобы достичь удовлетворения, заметно возрастает;

1.2. Если человек не увеличивает количество времени, которое он проводит в Интернет, то эффект заметно снижается.

2. Синдром отказа. 2.1 Характерный "синдром отказа":

2.1.1. Прекращение или сокращение времени, проводимого в Интернет,

2.1.2. Два или больше из следующих симптомов (развиваются в течение периода времени от нескольких дней до месяца):

- Психомоторное возбуждение;
- Тревога;
- Навязчивые размышления о том, что сейчас происходит в Интернет;
- Фантазии или мечты об Интернет;
- Произвольные или непроизвольные движения пальцами, напоминающие печатание на клавиатуре.

Симптомы, перечисленные в пункте 2, вызывают снижение или нарушение социальной, профессиональной или другой деятельности.

2.2. Использование Интернет позволяет избежать симптомов "синдрома отказа".

3. Интернет часто используется в течение большего количества времени или чаще, чем было задумано.

4. Существуют постоянное желание или безуспешные попытки прекратить или начать контролировать использование Интернет.

5. Огромное количество времени тратится на деятельность, связанную с использованием Интернет (покупку книг про Интернет, поиск новых браузеров, поиск провайдеров, организация найденных в Интернет файлов).

6. Значимая социальная, профессиональная деятельность, отдых прекращаются или редуцируются в связи с использованием Интернет.

7. Использование Интернет продолжается, несмотря на знание об имеющихся периодических или постоянных физических, социальных, профессиональных или психологических проблемах, которые вызываются использованием Интернет (недосыпание, семейные (супружеские) проблемы, опоздания на назначенные на утро встречи, пренебрежение профессиональными обязанностями, или чувство оставленности значимыми другими).

Также было установлено, что Интернет-зависимые часто "предвкушают" свой выход в Интернет, чувствуют нервозность, находясь off-line, врут относительно времени пребывания в Интернете, и чувствуют, что Интернет порождает проблемы в работе, финансовом статусе, а также социальные проблемы, например, студенты страдают от академической неуспеваемости и ухудшения отношений (приводится по К. Янг, 1997).

Бурова В.А. [11] приводит данные исследования, проведенного с использованием теста, предложенного К. Янг (1996 г.). На [www-сайте](http://www.test.lvs.ru) в Интернет размещен переведенный и адаптированный тест на Интернет-зависимость (www.test.lvs.ru). За неполных 5 месяцев исследования получено более 600 анкет, принято к обработке - 570. Из них 196 женщин, 374 мужчины. Возраст опрошенных от 12 до 47, значение медианы возраста - 23 года. 49% имеют высшее образование, 20% - среднеспециальное, 15% - незаконченное высшее. 32% респондентов продолжают образование. 78% используют Интернет для работы, ! остальные 22% исключительно для отдыха и развлечения.

Распространенность этого расстройства составляет примерно 2% (по данным К. Янг - 1-5%), причем более подвержены ему гуманитарии и люди, не имеющие высшего образования, нежели специалисты по компьютерным сетям. Среди подверженных зависимости преобладают мужчины (67%). Скорее всего, это связано с тем, что в Рунете пока женщин просто в принципе меньше. Также подтвердились данные о том, что сравнительно часто среди лиц, страдающих Интернет-зависимостью, встречаются злоупотребляющие алкоголем, патологические игроки и т.п. Стаж пребывания в Интернет у зависимых в среднем более 2-х лет, однако, наблюдается значительное количество опрошенных, набравших по тесту К. Янг "пограничное" количество баллов со стажем менее года. Здесь можно предполагать, скорее, не предрасположенность к зависимости, а увлечение новой "игрушкой".

Причины Интернет-зависимости

В уже упоминавшемся исследовании К.Янг было установлено, что "Интернет-независимые пользуются преимущественно теми аспектами Интернет, которые позволяют им собирать информацию и поддерживать ранее установленные знакомства. Интернет-зависимые преимущественно пользуются теми аспектами Интернет, которые позволяют им встречаться, социализироваться и обмениваться идеями с новыми людьми в высокоинтерактивной среде". То есть, большая часть Интернет-зависимых пользуется сервисами Интернет, связанными с общением.

Относительно того, какие особенности Интернета являются для них наиболее привлекательными, 86% Интернет-зависимых назвали анонимность, 63% - доступность, 58% - безопасность и 37% - простоту использования.

По мнению Буровой В.А. [11], притягательным в качестве средства "ухода" от реальности Интернет делает:

1. Возможность анонимных социальных интеракций (здесь особое значение имеет чувство безопасности при осуществлении интеракций, включая использование электронной почты, чатов, ICQ и т.п.)
2. Возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью (в том числе возможность создавать новые образы "Я"; вербализация представлений и/или фантазий, не возможных для реализации в обычном мире, например, киберсекс, ролевые игры в чатах и т.д.)
3. Чрезвычайно широкая возможность поиска нового собеседника, удовлетворяющего практически любым критериям (здесь важно отметить, что нет необходимости удерживать внимание одного собеседника - т.к. в любой момент можно найти нового);
4. Неограниченный доступ к информации ("информационный вампиризм") занимает последнее место в списке, т.к. в основном опасность стать Интернет-зависимым угрожает тем, кто ищет общение, а не информацию.

По данным Янг, Интернет-зависимые используют Интернет для получения социальной поддержки (за счет принадлежности к определенной социальной группе: участия в чате или телеконференции);

сексуального удовлетворения; возможности "творения персоны", вызывая тем самым определенную реакцию окружающих, получения признания окружающих.

Социальная поддержка в данном случае осуществляется через включение человека в некоторую социальную группу (чат, MUD, или телеконференцию) в Интернете. Включаясь в такую группу, человек получает возможности поддержки позитивного образа "Я" собеседниками.

По мнению Янг, участники виртуального общения становятся способными принимать больший эмоциональный риск путем безболезненного высказывания суждений, противоречащих мнению других людей. Часто в реальной жизни эти люди не могут высказать нестандартные, «социально опасные» мнения даже своим близким знакомым и супругам. В киберпространстве они могут выразить эти мнения без страха отвержения, конфронтации или осуждения потому, что другие люди являются менее достижимыми.

Кроме того, Интернет особенно важен для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным (внутренним или внешним причинам) обеднена в сфере межличностных отношений. В этих случаях, люди скорее используют Интернет как альтернативу своему реальному окружению. Как отмечает Sh. Turkle, "компьютеры (имеется в виду опосредованная компьютером коммуникация) создают иллюзию товарищеских отношений без требований дружбы".

Интернет-зависимость также может вызываться психопатологией: К.Янг (1997) установила, что различная степень депрессии коррелирует с Интернет-зависимостью. Депрессивные больные, которые больше других испытывают страх отвержения и больше других нуждаются в социальной поддержке, пользуются Интернет, чтобы преодолеть трудности межличностного взаимодействия в реальности.

В целом, очевидно, что большая часть Интернет-зависимых остаются в сети из-за общения ради общения. Это говорит о компенсаторном характере общения в Интернет у данной группы людей. Интернет-зависимые получают в Интернет различные формы социального признания, вероятно, не получаемого ими в реальной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-зависимость является одним из видов социальных зависимостей, характерной для лиц, имеющих определенные личностные особенности, способствующие ее формированию. Возможно более глубокое понимание феномена Интернет-зависимости через сопоставление различных видов зависимости (наркоманических зависимостей, патологического влечения к азартным играм, булимии, со-зависимости и т.п.) и выделение некоторых общих закономерностей ее формирования. По мнению исследователей, на сегодняшний день вряд ли стоит ожидать широкого распространения Интернет-зависимости в нашем обществе.

Анализ различных форм общения в Интернете позволяет сделать вывод о том, что Интернет благодаря его особенностям является удобным средством для изучения психологии опосредованного общения.

В качестве таких особенностей различные авторы выделяют анонимность, доступность, невидимость, безопасность, простоту использования компьютерных сетей.

Благодаря этому при восприятии человека человеком снимаются многие коммуникативные барьеры, вызванные внешним обликом партнера: его пол, раса, возраст и принадлежность к определенному социальному слою. Это порождает некоторые феномены: во-первых, в Интернет становится возможным конструирование виртуальных личностей и проигрывание невозможного в реальности жизненного опыта; во-вторых, формируются элементы специфической «сетевой культуры»; в-третьих, благодаря отличиям реального общения от виртуального возникает угроза Интернет-зависимости.

Интернет-аддикцию нередко полагают прямым следствием высокой степени анонимности в ходе работы в Интернете. В наиболее расширительном понимании к проявлениям зависимости от Интернета. относят не только зависимость от социальных применений Сети, т.е. опосредствованного общения, но и привязанность к азартным играм в Интернете, электронным покупкам и аукционам; страсть к навигации по WWW; пристрастие к сексуальным применениям Интернета (Янг, 2000). Интернет-аддикция почти единогласно признается негативным направлением трансформации личности. Едва ли эта односторонняя точка зрения безусловно справедлива: как отмечалось, о психологической зависимости можно в данном случае говорить лишь условно. Более сбалансированная точка зрения представлена в помещенных в данном сборнике статьях А.Е.Войскунского и К.Мюррея. В монографии К.Сурратт утверждает, что в большинстве случаев общение посредством Интернета представляет собой просто-напросто обычное человеческое общение с поддержкой на уровне высоких технологий, и говорить о зависимости от Интернета было бы равнозначно утверждению, что люди зависят от общения между собой, последнее утверждение совершенно справедливо и не может считаться патологией (Surratt, 1999).

Но среди возможных последствий виртуального общения возможны и позитивные изменения. В литературе описан случай преодоления юношей собственных комплексов после успеха в интерактивной игре, где его назначили командующим виртуальным войском. К позитивным аспектам личностного развития при общении посредством Интернета могут быть отнесены перспективы преодоления коммуникативного дефицита и расширения круга общения, повышения информированности в обсуждаемых вопросах, защищенности от наиболее грубых манипулятивных действий, своего рода сгущения. и компактности коммуникативного хронотопа (т.е. единства пространства/времени) при общении в реальном времени, обмена ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями (Арестова и др., 1996).

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. в работе «Интернет: воздействие на личность» отмечают наличие положительного влияния игр MUD (Multi-User Dimension/Dungeon - Многопользовательское измерение/подземелье). Так во время игры в MUD также появляется возможность личностного варьирования и переноса личностных свойств. В результате исследования выяснилось, что опытные игроки отличаются от неопытных более дифференцированными представлениями о себе, а локус их субъективного контроля сдвинут в интернальную область: это означает, в частности, что они готовы нести ответственность за предпринимаемые действия. Одна из функций компьютерных игр состоит в том, что они выступают в роли психокоррекционных методик, в качестве своеобразного психологического тренинга или возможности эмоциональной разрядки.

Вопросы, затрагиваемые исследователями «киберпсихологии», требуют проведения дальнейших исследований и выявления закономерностей опосредованного общения и влияния такого взаимодействия на внутренний мир личности.

Источник: <https://studfile.net/preview/400259/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Виды контента в виртуальной среде.
3. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.
4. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.
5. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэлли. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

Коммуникация и ее разновидности. Сущность основных теорий коммуникации

Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.

Коммуникация (К.) – передача смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле **К. осуществляется множеством разнообразных путей** – посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и СМИ (печатные СМИ, радио, TV, Интернет).

Таким образом, К. можно разделить на вербальную и невербальную. **Вербальная коммуникация** речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что нужно. **Невербальная коммуникация** общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Рассмотрим факторы, формирующие процесс К., определяющие его форму и содержание: Коммуникатор задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс. Аудитория определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. Канал К. задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по ТВ будет отличаться от сообщения по радио и т.д. Сообщение совокупность ряда факторов (содержание или факт и конкретная техника воздействия.)

Более половины времени PR отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем **внешние коммуникации** - это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой. Таким образом, К. – это процесс обмена информацией в социуме. К. предполагает активность, с 1 стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной инф-и, а с другой – получателя затрачивающего определенные усилия на расшифровку инф-и.

Основные виды К.:

1. **Главный вид**, когда субъект управления стремится предоставить группам общественности всестороннюю инф-ю, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.
2. **Второстепенный вид**, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PRщика становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

Развитие процесса К. привело к появлению **различных моделей (теорий):**

1. **К.Шеннон и У.Уивер рассматривают математическую модель К.** Они выделяют три ее уровня: технический (точность передачи инф-и от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной инф-й отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Так же предполагается на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).
2. **Кибернетическая модель Н.Винера** связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.
3. **Социально – психологическая модель Т.Ньюкомба** учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а так же между нами и объектом речи.

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

Коммуникации подразделяются на следующие виды:

1. **межличностные или организационные коммуникации на основе устного общения;**

Межличностные коммуникации в свою очередь делятся на:

1. **формальные или официальные.**

Данные Коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам;

Среди формальных организационных коммуникаций выделяют:

- **вертикальные**, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;

- горизонтальны между различными подразделениями, предназначенные для координации деятельности различных подразделений.

1.2. неформальные коммуникации

которые не следуют общим правилам определенной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

Межличностные коммуникации делят также на:

- вербальные (словесные);
- невербальные, призванные осуществить обмен информацией без применения слов, например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики и т.д.

□ **Коммуникации на основе письменного обмена информацией.**

Еще Виды коммуникации:

- межличностная коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.)
- групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chat rooms и forums в интернете; message boards);
- массовая коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей 'обязательности', здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).
- интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.

Вербальная коммуникация – это взаимодействие людей с помощью речи (письма).

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.

Невербальная коммуникация – система невербальных знаков, кодов, символов, использующихся для передачи сообщения.

Структура невербальной коммуникации:

1. Оптическая система

Диапазон движений тела

Кинесика – жесты, мимика, поза, строение тела и т.д.

2. Акустическая система

- Экстралингвистика: кашель, смех, вздох
- Просодика: тембр речи, темп речи, громкость, высота речи.

□ **Тактильно-кинестическая система**

Базируется на ощущениях от кожи, мышц, слуха – например рукопожатие, поцелуи, объятия.

4. Ольфакторная система (обоняние)

Система запахов

Односторонние коммуникации, простые и быстрые, являются вполне подходящим способом распространения четких, ожидаемых или срочных сообщений. Используемыми инструментами таких коммуникаций могут быть вывешенные на доске объявления, письма,

обращение к сотрудникам по внутренней ретрансляционной сети или обращение к большой аудитории на собраниях.

Двусторонние коммуникации, которые могут отнимать достаточно много времени и требовать терпения и личных навыков, следует использовать для распространения информации по комплексным сложным проблемам, неожиданным, исключительно важным для получателя, или когда отправитель рассчитывает узнать мнение получателя. Это позволяет выработать более правильное решение, которое будет с большей готовностью принято теми, кого оно касается.

Основоположителем и первым основным разработчиком идем массового сознания был французский ученый **Г. Лебон** (19в.) – «Психология народов и масс».

Интерпретировал термин толпа и масса однозначно, как собрание индивидов. Абсолютно не важна случайность, по которой человек попал в эту толпу. Одним из общих свойств толпы является подверженность внушению. На толпу нельзя влиять рассуждениями. Толпе доступны только грубые ассоциации. Поэтому факторы впечатляющие толпу всегда обращены к чувствам, к эмоциям, а не разуму.

Толпа Масса

1. пространственный локус 1. Различные социальные

2. временный локус характеристики

3. различные социальные 2. Размытость локуса характеристики

*Локус – консолидация (объединение, сплочение) каких-либо характеристик.

В дальнейшем эту тему разрабатывали так же **З. Фрейд** «Массовая психология и анализ человеческого я».

Изучая толпу подтверждал, что основная особенность ее влияния на сознание отдельного человека, попавшего в эту толпу, заключается в его страхе перед прикосновением.

Человек избегает прикосновений других людей и старается держаться от них на расстоянии. В толпе этот страх исчезает, все дистанции ликвидируются, и происходит психологическая разрядка.

Х. Ортега-и-Бассот «Восстание масс». По его мнению, исследование массового сознания – толпу составляет некий средний тип современного человека, просто примыкающего к общепринятому и чувствующего себя таким же как все.

Важную роль во влиянии на массовое сознание играет лидер ее носителя (массы).

М. Хоркхаймер, Т. Адорно «Диалектика просвещения»

«Никогда прежде история не знала такого господства, тотального господства и контроля над индивидом как при помощи техники, медиа. С помощью технологического прогресса сейчас во всех областях человеческой жизни, даже самых интимных, установлен тотальный контроль и управление» также отсутствие индивидуальной мысли под воздействием на сознание с помощью СМК и СМИ.

С.Московичи «Наука о массах»

Обращает внимание, что когда индивиды попадают в массу, то начинают демонстрировать свои худшие качества. В этом случае они образуют толпу. В толпе люди преобразуются, приобретают общую сущность, которая подавляет их собственную. Вместо личной воли, такие индивиды проявляют волю коллективную.

Следствием погружения в толпу является, по Московичи, обезличивание умов, паралич инициативы, порабощение индивидуальной души. Массы живут под влиянием сильных эмоций и аффективных порывов.

В этом случае наблюдается утрата связи с реальностью и потеря веры в себя. Человек с готовностью подчиняется авторитету группы или вождя, и становится податливым к приказам. Такое влияние может поглотить человека вплоть до его растворения в массе.

Все они анализировали и разрабатывали методы и приемы воздействия на сознание индивидов, а так же на массовое сознание.

Массовое сознание это не простая совокупность сознаний индивидуальных, это сложное самостоятельное образование по сути живущее своей самостоятельной жизнью. Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, предложенные Г.Лассуэллом, американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации, представляющие собой так называемую простейшую модель «5W»:

1. Кто? (источник информации)
2. Что говорит? (содержание коммуникации)
3. Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)
4. Кому передается информация? (потребитель или реципиент)
5. С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж.Гербнера, К.Шеннона, а также модели У.Шрамма, Р.О.Якобсона, М. Мак-Люэн, Н.Винера, Т. Ньюкомба. Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.

Модель Шеннона – Уивера, разработанная математиком Клодом Шенноном совместно с У. Уивером в конце 1940-х годов по заказу лаборатории «Белл Телефон», является одной из наиболее широко используемых моделей коммуникации. Основной проблемой исследования было снижение «шума» и повышение качества обмена информацией в технических системах связи. Модель Шеннона – Уивера стала классической, её чаще всего используют при объяснении процесса коммуникации в менеджменте. Данная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса.

Теории коммуникации. Теория К. Шеннона и У. Уивера – три уровня: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателем, сравнительно с переданной информацией отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).



Авторы предложенной модели описывают коммуникацию как процесс, который начинается тогда, когда информационный источник выбирает желаемое сообщение из набора возможных. Отправитель изменяет это сообщение на сигнал, который ссылается через коммуникационный канал получателю. Получатель изменяет отправленный сигнал на сообщение и передает его на место назначения. Однако есть вероятность появления неточности в разных ситуациях: в закодированных и декодированных сообщениях есть семантическая ошибка;

факторы близлежащей среды мешают приёму; характеристики канала искривляют сигнал. Модель Шеннона – Уивера, которая была опубликована в 1949 году, является актуальной и в настоящее время. Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным различие между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации

Источник: <https://studfile.net/preview/2957655/page:17/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространства.

2. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.
3. Особенности использования поисковых систем.
4. Феномен «информационного пузыря».
5. Феномен «информационный каскад».
6. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансные практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Место Интернета в системе социальных институтов.
2. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.
3. Российские электронные сообщества.
4. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.
5. Исследование реального поведения в виртуальной среде.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

3. Цель занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтерство как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

Общение в виртуальном пространстве.

В конце XX в. благодаря развитию компьютерных технологий появился еще один способ общения - так называемое виртуальное общение. Это общение с виртуальным собеседником в виртуальном пространстве с помощью электронных средств.

Благодаря компьютеру человек осваивает новейшие электронные средства информации и научилась действовать в условиях открытой коммуникации. Глобальный размах приобретает проникновения информационных технологий в повседневный быт людей.

Сегодня можно иметь доступ к миллионам документов, нажав несколько раз на кнопку "мыши". В 2006 г. прогнозируется рост количества пользователей Интернетом до 1,2 млрд. Интернет дал возможность человеку значительно расширить границы своего общения. По исследованиям специалистов 91% пользователей используют Интернет для общения.

Следует отметить, что Интернет способствует развитию личности и ее включения в

процесс общения даже тогда, когда в реальной жизни человек может иметь определенные барьеры для общения.

Электронная почта превратила виртуальное общение на силу, которую нельзя не учитывать. Уже через 30 дней после открытия, без любой рекламы и публикаций в прессе, Amazon.com продавал книги во всех штатах Америки и 45 других странах мира. Для этого руководитель фирмы Джефф Безос лишь прислал электронные письма своим 300 друзьям и попросил их рассказать о новый сайт своим знакомым. Только за последние два года процент пользователей Интернета в Украине вырос более чем в полтора раза. Ныне всемирной паутиной в стране пользуется 3,2 млн или 8% населения.

Много организаций в Интернете предоставляют возможность доступа к интерактивных сервисов, которые поддерживают "живую" беседу между жителями разных городов, стран или сообществ. Созданы программы, которые поддерживают "живое" общение в режиме реального времени. Например, в телеконференции с помощью электронных средств общения участвуют большие группы пользователей. Существуют и локальные телеконференции, посвященные конкретным событиям или четко определенной теме. В конференции общение происходит вокруг определенной темы, тогда как чат, как правило, определенной темы не имеет. Общение в некоторых программах можно считать аналогом телефонного разговора. При этом два человека, которые общаются, имеют доступ к одному серверу и находятся в системе в то же время. Каждый из собеседников имеет возможность сразу же видеть все, что набирает на клавиатуре своего компьютера его партнер. И хотя они не видят и не могут представить друг друга, но передают свои мысли, эмоции, обмениваются информацией и одновременно реагируют на нее.

Общение в Интернете имеет определенные особенности, а именно:

1) общение, опосредованное компьютером, происходит анонимно. Когда кто-нибудь посылает сообщение в Интернет, его могут читать все и отвечать на него. Можно присоединиться к чужому разговору, а можно начать свою;

2) теряют свое значение невербальные средства общения. Физическое отсутствие участников взаимодействия приводит к тому, что настоящие чувства могут скрываться или подаются совсем не те, которые человек в этот момент чувствует. Поэтому в Интернете легче вести серьезный разговор; можно общаться с тем человеком, который бы при встрече могла не понравиться, скажем, через внешность; люди реже обижаются. Можно говорить с людьми независимо от их возраста, пола, статуса и т. д. То есть в Интернете вследствие физического отсутствия партнеров по коммуникации исчезает целый ряд барьеров, которые мешают взаимодействия;

3) общаясь в Интернете, можно создать любой образ, выглядеть кем угодно, ибо нет ограничений, характерных для материального мира. Пользователи говорят: "В Интернете никто не знает, что вы - собака". Анонимность расширяет возможности же для презентации человека, дает возможность создавать другим какое угодно представление о себе. В этом контексте можно даже говорить о "виртуальную личность". Она наделяется именем, часто псевдонимом, а ее реальное "Я" очень отличается от созданного виртуального образа. Кроме того, взаимодействие здесь имеет свои особенности, а именно: предварительная неопределенность; уникальность для каждого рода взаимодействия; а также существование только в течение самой взаимодействия.

Психологические исследования особенностей виртуального общения в Интернете ведутся сравнительно недавно, в основном зарубежными, в том числе российскими специалистами. Они выделяют такие основные функции виртуального общения: обмен информацией; взаимодействие с целью решения каких-либо проблем; развитие личности, повышение образовательного уровня, обучение.

Конечно, для того чтобы иметь быстрый доступ к информации в любой части земного шара, возможность одновременной работы в системе многих пользователей необходимо придерживаться соответствующей культуры общения во всемирной сети. Она предусматривает следующие компоненты: культуру представления информации; культуру

восприятия и использования информации; культуру использования новых информационных технологий и др. Для сообщества, которое возникает благодаря Интернета, сама сеть является инструментом общения. Эффективность общения, его влияние на человека зависят от соблюдения всеми участниками этических и психологических требований к общению. Пользователи Интернета иногда сталкиваются с определенным противоречием. Интернет - это среда, в которой декларируется абсолютная свобода, полная демократия, здесь каждый имеет право голоса и доступа к информации. А если это так, то некоторые считают возможным делать в Интернете все, что угодно, тем более, что эти действия могут быть анонимными. Анонимный характер общения в виртуальной среде определенным образом нивелирует систему традиций, правил, ценностей, сложившихся исторически и характеризуют принадлежность личности к любой содружества, как-то: нация, класс или религиозная конфессия. Здесь нельзя жестикулировать, менять тон. Только слова видят на экране собеседники. Когда ведется разговор по электронной почте или в конференции, можно очень легко ошибиться в толковании слов собеседника. К сожалению, во время разговора в виртуальном пространстве иногда забывается о том, что адресат тоже человек со своими чувствами и привычками. И еще одно, информация, которая передается в виртуальное пространство, фиксируется и может сохраниться, а потом вернуться и повредить тому, кто ее прислал, и повлиять на этот процесс возможности уже не будет.

Виртуальное общение имеет свою виртуальную структуру, свои правила и свои традиции. Здесь общение происходит в режиме реального времени, как в случае "живого разговора", но с помощью клавиатуры. Но то, о чем говорят двое людей, могут видеть и читать десятки других. К сожалению, подключившись к некоего канала, можно прочитать любую ерунду, хулиганские высказывания и т.д. В то же время человек, который уважает себя и других, и в той среде, где никто ее не видит, общаясь с другими, будет опираться на этические ценности, нормы и принципы.

Для того чтобы общение в виртуальном пространстве не унижало человека, а, наоборот, способствовало ее личностному росту необходимо придерживаться общепринятых этических требований, правил сетевого этикета. С появлением Интернета в нашу жизнь даже вошло такое понятие, как нетикет (netiquette - от англ. net - сеть и франц. etiquette - этикет). Сформированы такие правила сетевого этикета:

- 1) помните, что Вы разговариваете с человеком. Не делайте другим то, чего не хотите получить от них сами. Поставьте себя на место человека, с которым разговариваете. Отстаивайте свои взгляды, но не обижайте тех, кто вокруг Вас. Не забывайте об главный принцип сетевого этикета: повсеместно в сети находятся реальные люди. Вудьте терпеливы и вежливы. Не используйте ненормативную лексику, не идите на конфликт ради самого конфликта;
- 2) придерживайтесь тех же стандартов поведения, что и в реальной жизни. Люди иногда забывают о том, что "за экраном" находится живой человек, и считают, что в сети правила поведения не такие же, как в обычной жизни. Не верьте тому, кто говорит: "Вся этика общения здесь заключается в том, что Вы сами для себя установите". Если Вы сталкиваетесь с проблемой этического характера в киберпространстве, - представьте, что Вы в реальной жизни;
- 3) помните, что Вы находитесь в виртуальном пространстве. Если Вы решили вмешаться в некую дискуссию, то можете навредить другим. Оказавшись в новой области виртуального пространства, сначала осмотритесь. Потратьте время на изучение обстановки, "послушайте", как и о чем говорят люди. Только после этого присоединяйтесь к разговору;
- 4) уважайте время и возможности других. Когда Вы отправляете электронную почту или сообщения в конференции, то фактически претендуете на чужое время. И тогда Вы отвечаете за то, чтобы адресат не потратил это время зря. Следует также помнить о пропускную способность канала, через который происходит связь. Прежде, чем Вы отправите человеку свое письмо, подумайте, действительно ли он нужен ей. Если же Вы сомневаетесь, подумайте дважды, прежде чем отправить сообщение;

5) храните личность. В сети (например, в конференциях) Вы можете встретиться с теми, кого никогда бы не встретились в реальной жизни, и никто не осудит Вас за цвет кожи, глаз, волос, за ваш вес, возраст или манеру одеваться. Однако Вас будут оценивать с точки зрения того, как Вы пишете. Таким образом, правила грамматики играют важную роль. Кроме того, убедитесь, что Ваши послания понятны и логично выдержаны;

6) помогайте другим там, где Вы это можете сделать. Задавайте вопросы, общаясь в виртуальном пространстве. Почему это эффективно? Потому что Ваши вопросы будут читать много людей, которые, может, знают на них ответ. И даже если квалифицированно ответят только несколько человек, общий объем знаний в сети увеличится. Обмен опытом в Интернете - увлекательное занятие;

7) не вмешивайтесь в конфликты и не допускайте их. Сетевой этикет против злостных посланий, которыми иногда обмениваются отдельные участники дискуссии;

В) не злоупотребляйте своими мыслями. Некоторые люди в виртуальном пространстве чувствуют себя профессионалами. Имея более полные и глубокие знания или полномочия, они автоматически получают преимущество. Однако это вовсе не означает, что таким преимуществом можно пользоваться;

9) научитесь прощать другим их ошибки. Когда кто допускает ошибки - будь это ошибка в слове, глупый вопрос или неоправданно длинный ответ, - будьте к нему снисходительны. Если у Вас хорошие манеры, это еще не означает, что Вы имеете право навязывать их всем остальным. Если же Вы решили обратить внимание пользователя на припущенную ошибку, сделайте это корректно и лучше в частном письме;

10) уважайте право на частную переписку, не читайте чужие письма.

Деловые люди рассматривают Интернет как мощное средство решения деловых проблем, эффективный инструмент ведения бизнеса. И если организация платит за подключение к Интернету, то его не будут использовать для чтения анекдотов, игр и т.п., здесь осуществляется политика пользования Всемирной сетью, которая опирается на этические принципы. Выход в Интернет предоставляется работникам: для поддержания и развития бизнеса; коммуникации с клиентами и партнерами по бизнесу; аналитических исследований; сбор необходимой информации для решения производственных вопросов; повышение квалификации.

Характеризуя общения в Интернете, психологи отмечают, что здесь происходит не столько групповое общение, сколько большое количество актов общения один на один. Причем каждый человек играет для партнера одну из своих ролей. И нельзя увидеть истинное отношение этих людей друг к другу, сделать выводы о них за пределами этой их коммуникации. Но в то же время эти люди, общаясь анонимно, влияют друг на друга. И это влияние может быть значительным - как положительным, так и отрицательным.

Психологи отмечают, что посещение чатов на протяжении длительного времени нередко приводит к тому, что партнеры по общению воспринимаются уже как друзья, то есть происходит нивелирование границы между виртуальным и реальным общением. Отмечается, что большинство посетителей чатов включены в постоянную деятельность за счет наличия эмоциональных связей с другими посетителями, потребности во взаимодействии, осознание созданной своей роли и статуса в чате, а также тенденции к продолжению взаимодействия в будущем.

Кроме огромного, безусловно положительного эффекта, общение в Интернете, специалисты выделяют и такие тревожные тенденции:

- чрезмерное увлечение "виртуальным пространством" приводит к отрыву от реальной жизни и уменьшение жизненного опыта;
- молодые люди имеют практически бесконтрольный доступ к огромному количеству материалов, имеющих антиобщественный, антигуманный и порнографический характер;

• некоторые люди, не имеющие устойчивой свободы, становятся Интернет-зависимыми. В результате этого формируется новый тип личности с техногенным мышлением, который общения с людьми заменяет общением с компьютером.

Именно поэтому Интернет иногда сравнивают с морем, в котором можно утонуть, то есть увлечься тем, что тебе предложили. Только сильная личность, общаясь во Всемирной паутине, пользуясь нужной информацией, растёт в личностном плане.

34. Web 2.0 (определение Тима О'Рейли) — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала. Определение Тима О'Рейли нуждается в уточнении. Говоря «становятся лучше», имеют в виду скорее «становятся полнее», то есть речь, как правило, идёт о наполнении информацией, однако вопросы её надёжности, достоверности, объективности не рассматриваются.

Появление названия Веб 2.0 принято связывать со статьей «Tim O'Reilly — What Is Web 2.0»[1] от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№ 37 (609) и 38 (610) от 14 и 19 октября 2005 года соответственно) и затем выложенной под заголовком «Что за...» веб-сайтом «Компьютерра online». В этой статье Тим О'Рейли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0, в противовес «старому» Веб 1.0. Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те исследователи, которые признают существование Веб 2.0, выделяют несколько основных аспектов этого явления. Первым, кто употребил словосочетание Web 2.0, стало издательство O'Reilly Media, специализирующееся на информационных технологиях. Произошло это в 2004 году. Немного позже глава издательства Тимоти О'Рейлли сформулировал часть принципов Web 2.0. За прошедшее время сфера Web 2.0 расширилась, вытесняя традиционные Web-сервисы, получившие название Web 1.0.

Web 2.0 не является технологией или каким-то особым стилем Web-дизайна. Для определения сути подходит определение Web 2.0 как комплексного подхода к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов.

35. Психологическое воздействие – социально-психологическая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний.

Методы:

1. Геббельса – многократные повторы.

Доктора Геббельса принято считать отцом пропаганды. Но формально это не так. Всегда и везде, где кто-то кого-то о чём-то информирует с целью к чему-либо подвигнуть, на практике осуществляется пропаганда. «Пропаганда – распространение политических, философских, научных, художественных и прочих взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности» (Большая советская энциклопедия).

«Пропаганда сводится к более-менее систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов: слов, лозунгов, монументов, музыки и т. д. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей. Пропаганда всегда имеет цель или набор целей... Для достижения этих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Для достижения своих целей пропаганда может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации. Преднамеренное искажение и фильтрация информации отличает пропаганду

от образования» (Энциклопедия Британника). И так, цель пропаганды: манипуляция сознанием и поведением людей. Методология: преднамеренное искажение и фильтрация информации.

2. Убеждение - метод сознательного и организованного воздействия на психику индивида через обращение к его критическому суждению. Осуществляясь в процессе коммуникативного взаимодействия, убеждения обеспечивает восприятие и включение новых сведений в систему взглядов человека. Основано оно на сознательном отношении индивида к информации, на ее анализе и оценке. Благоприятными условиями для убеждения является дискуссия, групповая полемика, спор, поскольку сформированная во время их хода мнение гораздо глубже, чем та, которая возникла за пассивного восприятия информации.

3. Внушение, или суггестия, - метод воздействия на психику человека, связанный с существенным снижением ее критичности к информации, поступающей отсутствием стремления проверить ее достоверность, неограниченным доверием к ее источникам. Эффективно внушение лишь тогда, когда будет возникать эффект доверия. Источников внушения достаточно много. Ими могут быть знакомые и незнакомые люди, средства массовой информации, реклама и др. Внушение направлено не к логике индивида, его способности мыслить, анализировать, оценивать, а в его готовности принять распоряжение, приказ, совет и соответственно к ним действовать. При этом большое значение имеют индивидуальные особенности человека, на которую направлено воздействие: способность критически мыслить, самостоятельно принимать решения, твердость убеждений, пол, возраст, эмоциональное состояние. Важным фактором, обуславливающим эффективность внушения является авторитет, умения и навыки, статус, волевые качества суггестора (источника воздействия), его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.

4. Гипноз - это психическое состояние решение проблем вызванное как правило процедурой известной как гипнотическая индукция которая обычно состоит из ряда предварительных инструкций и предложений. Гипноз (с греческого - сон) временное состояние сознания характеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения что связано с изменением функции индивидуального контроля и самосознания. Состояние гипноза наступает в результате специального влияния гипнотизера или целенаправленного самовнушения. В общем смысле воздействие гипноза - это социально-медицинское понятие решение проблем и комплекс методик целенаправленного словесно-звукового воздействия на психику человека через заторможенное определенным способом сознание приводящее к бессознательному выполнению различных команд и реакций находящегося при этом в искусственно вызванном состоянии заторможенности организма - дремы или псевдосна.

5. Психоаналитический (Зигмунд Фрейд - откровенная беседа) психологическая теория, разработанная в конце XIX — начале XX века австрийским неврологом Зигмундом Фрейдом, а также чрезвычайно влиятельный метод лечения психических расстройств, основанный на этой теории [1]. Психоанализ расширялся, критиковался и развивался в различных направлениях, преимущественно бывшими коллегами Фрейда, такими как Альфред Адлер и К. Г. Юнг, а позднее нео-фрейдистами, такими, как Эрих Фромм, Карен Хорни, Гарри Стек Салливан и Жак Лакан.

Основные положения психоанализа заключаются в следующем:

- человеческое поведение, опыт и познание во многом определены внутренними и иррациональными влечениями;
- эти влечения преимущественно бессознательны;
- попытки осознания этих влечений приводят к психологическому сопротивлению в форме защитных механизмов;
- помимо структуры личности, индивидуальное развитие определяется событиями раннего детства;

- конфликты между осознанным восприятием реальности и бессознательным (вытесненным) материалом могут приводить к ментальным нарушениям, таким как невроз, невротические черты характера, страх, депрессия, и так далее;
- освобождение от влияния бессознательного материала может быть достигнуто через его осознание (например, при соответствующей профессиональной поддержке).

6. НЛП – нейролингвистического программирование – направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

Было разработано в 1960-х — 1970-х годах группой соавторов, вскоре приобрело популярность. В настоящее время НЛП практикуется в основном тренинговыми компаниями, а также коммерческими организациями в психологических тренингах для персонала. Об НЛП выпускается большое количество популярной литературы.

НЛП иногда классифицируется как паранаучное направление. Существует ряд исследований эффективности НЛП с положительным результатом, однако большая часть научных экспериментов говорят о неэффективности методик НЛП и отсутствии у них научного обоснования. Некоторые критики выражают сомнения в этичности применения НЛП. Научные обзоры показывают, что НЛП содержит ряд фактических ошибок и не даёт тех результатов, о которых заявляют сторонники данного направления. Критики обращают внимание не только на отсутствие достоверных экспериментальных подтверждений эффективности НЛП, но и на характерные псевдонаучные черты, присутствующие в концепциях данного направления, его названии и применяемой терминологии. Ряд исследователей, анализировавших факторы мошенничества в областях медицины, психологии и психиатрии, перечисляют НЛП среди наиболее дискредитированных терапевтических практик

8. Скрытого рекламного воздействия.

Основная цель любой рекламы – продажи. Каждый покупатель (потребитель) прекрасно это понимает. Не исключено, что среди обычных людей даже найдутся те, что знакомы с методами скрытого рекламного воздействия. Одни приемы достаточно сложны, а другие – элементарны. Для начала рассмотрим самые простые техники.

1. УТВЕРДИТЕЛЬНОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ

Суть приема состоит в том, что покупателю предоставляется информация в виде неоспоримых фактов, которые, по мнению рекламодателя, не требуют лишних доказательств.

2. ВЫБОРОЧНАЯ ПОДАЧА ИНФОРМАЦИИ

Отбор и предоставление пользователям только наиболее выгодной для рекламодателя информации, показывающей товар в наиболее лучшем свете.

3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯРКИХ СЛОГАНОВ

4. КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ ЛИШЬ НА ИЗБРАННЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИЛИ ЧЕРТАХ

5. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО

Техника базируется на предположении, что дополнительное свидетельство убеждает потенциального покупателя в искренности рекламного предложения. В Интернете многие коммерческие ресурсы для достижения положительного результата открывают комментарии, позволяют оставлять отзывы или оценки. Довольно часто такие сообщения проходят жесткую модерацию на негатив или оплачиваются.

6. ПОБЕДИВШАЯ СТОРОНА

Рекламный прием основан на подсознательном желании человека, всегда быть победителем. Для создания имиджа победителя часто проводятся опросы, исследования, призванные доказать, что рекламируемый продукт является наилучшим. В противовес ему выставляются менее сильные фирмы, компании или торговые марки.

7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ АВТОРИТЕТОВ

8. СОЗДАНИЕ КОНТРАСТА

Первостепенный упор здесь делается на человеческие эмоции. В качестве средств могут применяться видео-ролики, особый дизайн, комментарии, аудио-файлы. Главное – это доказать, что рекламируемый продукт кардинально и выгодно отличается от конкурентов. Подобные приемы часто используются в рекламе и дают положительные результаты.

9. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Метод отличается от предыдущего тем, что взывает не к чувствам, а к сознательности, рациональности и логическому мышлению пользователя. К примеру, рекламируемая хостинг-компания может обоснованно сообщать о том, что предлагает те же услуги, что и конкуренты, но значительно дешевле. Довольно часто при использовании сравнений имени конкурентов не называется.

10. «ДЕЛАЙ КАК ВСЕ»

Суть метода сводится к тому, чтобы «зацепить» человека принадлежностью к определенной группе, показать, как поступают остальные ее члены. от рекламы, увеличить уровень продаж компании.

Источник: <https://studfile.net/preview/2378650/page:13/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.
2. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.
3. Социальный контроль в виртуальной среде.
4. Характеристика on-line сообществ.
5. Роль знаков в электронной коммуникации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

SMM продвижение. Что такое маркетинг в социальных сетях?

У SMM масса возможностей для продвижения бизнеса в любой области. Так что же такое SMM продвижение и как это работает?

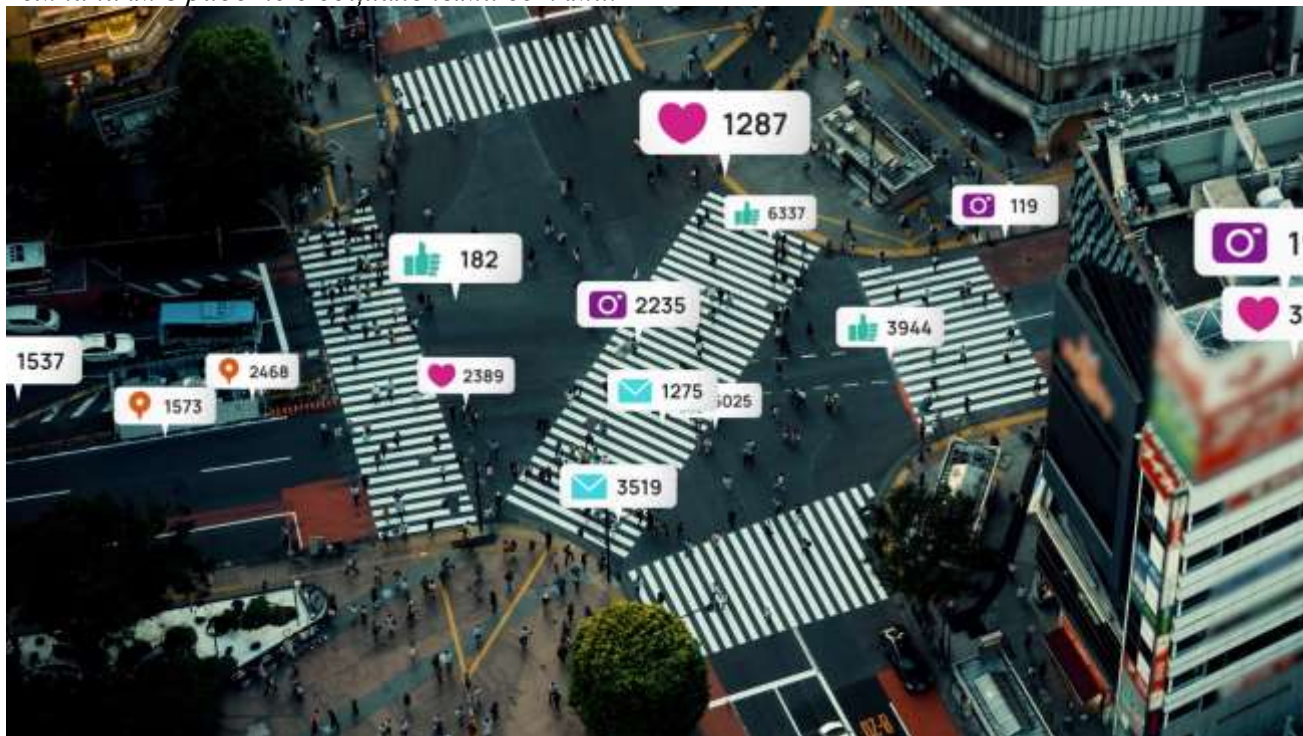
Содержание:

1. [Что включает в себя SMM?](#)
2. [Цели, задачи и основы SMM](#)
3. [Какие используются технологии?](#)
4. [Зачем бизнесу нужен SMM?](#)

Сейчас практически любой предприниматель знает, что ему обязательно нужно SMM продвижение в социальных сетях. Хотя не всегда отдавая полный отчет, что это такое, кому нужен и как пользоваться данным направлением маркетинга, выбор практически всегда такой однозначный. Часто SMM воспринимается как волшебная палочка, когда происходит сокращение маркетингового бюджета. Как обстоят дела на самом деле? Данная статья поможет восполнить пробелы.

Итак, [SMM](#) — что это и как работает? Начнём с того, как расшифровывается SMM? Это аббревиатура от social media marketing, перевод которой звучит как маркетинг в социальных сетях. Почему столько внимания данному направлению? Прежде всего, социальные сети активно привлекают людей и вовлекают их в коммуникацию не только с реальными друзьями, но и виртуальными знакомыми. Такое дружеское расположение пользователей привлекательно для брендов, которые также желают попасть в круг общения со своей потенциальной аудиторией потребителей. А низкий порог входа по сравнению с традиционными медиа усиливает желание бизнеса присутствовать в социальных сетях. Общей настрой аудитории на общение позволяет [брендам](#) рассказывать о себе, завязывать обсуждения, определять настрой потребителей и получать неприкрытую, честную обратную связь. Вместе с подкупающими возможностями для бизнеса, в данном способе

взаимодействия с потребителями много непростых моментов, которые надо учитывать компаниям в работе с социальными сетями.



Что включает в себя SMM?

SMM — это всё про маркетинг в социальных сетях. Говоря простыми словами, это означает, что в нём позволено всё, что и в обычном маркетинге, только в границах определенных медийных платформ. Можно использовать любые инструменты маркетингового продвижения, что и для традиционных каналов, только применительно к социальным сетям. Другими словами, для компаний в SMM доступны также и реклама, и PR, и промоакции, и, конечно, директ маркетинг.

Чтобы начать действовать, необходимо завести аккаунт и, возможно, даже не один. Медийных платформ с признаками соцсетей сейчас множество. Каждая из них имеет свои особенности и как следствие свои достоинства и недостатки. Бросаться на все, как на амбразуру, не стоит, далеко не каждой компании хватит ресурсов, чтобы качественно присутствовать в какой социальной сети, но знать, из чего выбирать, необходимо.

Перечислим основные доступные для продвижения платформы: ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube, TikTok, Telegram, Pinterest, LinkedIn.

Зарегистрированный аккаунт должен получить свою индивидуальность, т.е. оформление, которое отражает стиль бренда, которому он посвящен. После чего начинается самое сложное. Группа должна активно жить. Для этого нужно создавать поводы для взаимодействия со своей аудиторией, которая также представлена в социальной сети, и делать это с завидной регулярностью. Фактически речь идет о контенте, который в соцмедиа принято называть постами. Из чего состоит он? Это могут быть либо фотографии, либо иного рода графические изображения, либо видеоролики, либо текст, либо любое сочетание всего перечисленного.

Вишенкой на торте для всего описанного выше у компании должен быть человек, который управляет аккаунтом продвигаемого бренда. Его зовут SM marketer или [SMM manager](#). Неважно, как переводится и как именно называется его должность в конкретной компании. В любом случае этот специалист формирует стратегию присутствия бренда в социальных сетях, планирует активность, готовит контент, делает публикации и ведёт общение с аудиторией бренда. В крайнем случае можно воспользоваться сервисом специализированного агентства.

Цели, задачи и основы SMM

Социальные сети привлекательны для бизнеса своей популярностью у широкой аудитории, среди которой есть потребители практически любого бренда. И несмотря на развлекательный характер любой платформы, компании своим появлением там, конечно, преследует цель продаж. Правда, далеко не всем удаётся реализовать прямую связку между активностью в соцсети и увеличением дохода компании.

Дело не только в навыках менеджера, ответственного за ведение аккаунта, или знании им каких-то секретов, просто не для каждого бизнеса это возможно достичь. Но так или иначе, цель присутствия в социальной сети подразумевает создание коммуникаций с потребителями, что даёт рано или поздно свой результат, а именно — покупку.

Итак, к чему следует стремиться компаниям в своей активности в соцсетях? Что входит в цели SMM? Ниже перечислены возможные варианты:

- Знакомство с брендом и поддержание интереса к нему со стороны целевой аудитории;
- Информирование клиентов о важных для них событиях, связанных с брендом;
- Получение лидов (мотивированных к покупке потенциальных потребителей);
- Осуществление продаж.

На пути достижения обозначенных выше целей компании могут решать следующие задачи SMM:

- Привлечение целевого трафика на свой сайт, лендинг, интернет магазин или market компании на сборной торговой онлайн площадке;
- Создание сообщества;
- Увеличение узнаваемости бренда;
- Осуществление коммуникаций с недовольными потребителями и решение конфликтных ситуаций;
- Развитие вовлеченности аудитории в ценности, транслируемые брендом.

Приходя в социальные сети, компания, конечно, должна осознавать, для чего она это делает, и что она хочет добиться от своей аудитории. Поэтому прежде чем начинать, компании необходима стратегия присутствия в социальных сетях. Она должна включать цели, описание целевой аудитории, выбор площадок, концепцию контента, этапы развития страниц, комплекс активностей, план их реализации минимум на год, нужный для этого бюджет и меру измерения эффективности.

При всей кажущейся простоте *social media marketing*, работа по данному направлению может быть очень разносторонней и требующей значительных ресурсов. Во многом ответ зависит от размера компании и масштаба бизнеса. Проще всего SMM выглядит у представителей малого предпринимательства, например, у кофейни. Совсем иначе он будет функционировать для крупной национальной или даже международной компании, работающей с широкими аудиториями потребителей её продукта.

Независимо от размеров бизнеса и сферы деятельности, основы SMM общие для всех. Ниже перечислены ключевые принципы:

1. В большинстве социальных сетей можно запустить рекламную кампанию практически сразу после регистрации аккаунта бренда. Для этого, необязательно иметь подписчиков. Другими словами, действовать и привлекать потребителей можно сразу, что безусловно важно для молодых новых брендов, которые имеют нулевую известность.
2. Несмотря на возможности, описанные в предыдущем пункте, большинство компаний стремится создавать сообщество друзей бренда и развивать его, расширяя аудиторию, чтобы пользоваться их поддержкой. Раскрутка брендированного аккаунта не приносит быстрых результатов, она имеет стратегический характер. И всё же многие компании предпочитают инвестировать в создание сообщества своего бренда. Его преимущество в том, что подписчики могут выступать в том числе амбассадорами бренда, активно лайкать и распространять его контент, а также заступаться за него в возникающих дискуссиях.

3. В наше время насыщенного, даже перенасыщенного информационного пространства, что относится к социальным сетям также, требуется регулярная публикация контента. Чтобы не затеряться в потоке иной информации, для каждого конкретного бизнеса может быть своя частота постов: от одной публикации в неделю до нескольких в день. В любом случае, внимание и интерес аудитории надо постоянно подпитывать постами и заниматься этим серьезно.
4. В силу того, что пользователи воспринимают социальные сети как среду для общения, то именно этого они ожидают также и от брендированных аккаунтов. Что значит, что коммуникация происходит в обе стороны. Не только компания выступает инициатором общения, но и потребители охотно берут на себя роль авторов. В этом случае они требуют от бренда не только саму по себе реакцию на их вопрос, но еще и оперативность в получении ответа. Это значит, что SMM компании должен быть всегда готов к конструктивному диалогу, независимо от настроения пользователя — позитивного или негативного, и быстро реагировать на запросы аудитории.

Какие используются технологии?

С маркетингом в социальных сетях связано несколько понятий специализированного продвижения. К ним относятся таргетинг, контент-маркетинг, influencer-marketing и т.д. Но не будем забегать вперед, расшифровка обязательно последует. Технологии SMM продвижения можно условно поделить на две группы. Первая — включает методы увеличения органического, т.е. естественного охвата аудитории. Вторая — предполагает платное продвижение контента в социальных сетях. Рассмотрим обе группы ниже.>

К инструментом органического охвата относятся:

1. Оформление аккаунта. На первый взгляд это может показаться мелочью, но оно имеет огромное значение. Это то самое первое впечатление, от которого зависит захочется ли пользователю подписаться на страницу бренда или нет. Так что, правильное графическое оформление и ёмкое и точное описание — первый шаг к формированию сообщества. Помимо аватарки, описания назначения группы бренда, адреса сайта и контактной информации некоторые социальные сети предоставляют дополнительные опции. Например, коммерческое предложение, объявление, мероприятие, закладки сторис, подборку интересного контента, настройки чат-бота и т.п.

2. Контент-маркетинг. Пользователи приходят в социальные сети за развлечениями. Менее всего они ожидают, что кто-то будет их заставлять думать и тем более тратить деньги, поэтому знакомство с брендом должно происходить ненавязчиво, через увлекательные истории и полезную информацию.

Конечно, никому не будет интересно читать смотреть описание товара или услуги или смотреть сплошную рекламу. Миссия бренда, которую он несёт своим потребителям, должна подсказать темы, которые могут зацепить аудиторию. Чем интереснее посты и регулярнее, тем больше шансов, что пользователи будут поддерживать общение с брендом и реагировать на сообщения, т.е. ставить лайки и делиться ими в своих лентах социальной сети.

3. Хэштеги. Они выполняют роль маркеров контента. Их можно использовать в двух вариантах. В первом случае — для привлечения пользователей со стороны, которым неизвестно о существовании аккаунта бренда, но они интересуются определенными темами, поэтому по хэштегам могут находить посты и страницу бренда.

Во втором случае — для выстраивания структуры контента, т.е. определенного связанного пути тематических постов, чтобы их было проще находить пользователю. В последнем варианте человек может по уникальному хэштегу прочитать серию историй, которые могут спровоцировать определенный интерес к чему-то, подтолкнуть к некоторому решению, в котором может быть заинтересован быть бизнес — владелец бренда.

4. Сторис и прямые эфиры. Не все социальные сети предлагают такие возможности, но на тех платформах, где есть такая опция, их можно использовать для провоцирования эмоциональной спонтанной благоприятной реакции пользователей на продвигаемый бренд. В

любом случае, это дополнительная помощь удерживать интерес и внимание к бизнес-аккаунту в социальной сети.

5. Конкурсы. Один из видов промоакции, который может быть использован для популяризации аккаунта бренда в социальной сети и привлечения новых подписчиков. Механика может быть разнообразной, но суть конкурса сводится к тому, что подписчики должны сделать задание. Оно представляет собой ряд действий, чтобы раскручивать определённый пост, привлекать к нему внимание не вовлечённых пока пользователей и таким образом расширить аудиторию сообщества. В качестве поощрения за такое участие в судьбе бренда пользователям предлагаются промокоды на получение скидки при покупке товаров или услуг или участие в розыгрыше приза от бренда.

К платным инструментам увеличения охвата в социальных сетях относятся:

1. Рекламное продвижение постов. В теории, любой сделанный пост должен быть виден всем пользователям. Однако алгоритмы социальных сетей устроены таким образом, что далеко не все подписчики сообщества бренда видят конкретную публикацию в своей ленте. Чтобы в дополнение к органическому охвату, привлечь внимание к информации более широкой аудитории используется платное её продвижение.

2. Таргетированная реклама. Социальные сети позволяют брендам в своих целях использовать их знания об интересах пользователей. Таким образом, у компаний есть возможность настраивать свою рекламу не только по социально-демографическим параметрам, геолокации пользователей, но и по их интересам к темам, которые могут пересекаться с ценностью бренда.

3. Реклама в других группах и пабликах. Помимо таргетинга по параметрам, которые предоставляет социальная сеть для определения целевой аудитории для продвижения сообщения, брендам доступен другой подход. В поисках интересного контента пользователи охотно вступают в различные группы или паблики, которые отвечают их интересам. Если их тематика имеет пересечения с продвигаемым брендом, то по договоренности с администраторами на коммерческих условиях компании могут также выступать авторами контента в них для решения своих задач продвижения.

4. Реклама у блогеров. Демократичная среда социальных сетей открывает возможности любому человеку стать звездой контента и собирать вокруг себя активную и вовлечённую аудиторию, которая активно реагирует на каждую публикацию. Конечно, далеко не каждый пользователь становится народным любимцем, но кто достигает таких вершин, стремится монетизировать свои труды в этом направлении, что открывает также возможности для рекламы брендов.

Особенность подобного продвижения описывается термином *influencer-marketing*, что переводится как маркетинг через агентов влияния. Не столько важен охват конкретного аккаунта, сколько правильное определение блогера, который может органично представить бренд в своих постах. Наиболее распространённый сценарий, когда такой агент влияния показывает, как сам использует рекламируемый товар или услугу, рассказывает об этом, объясняет, чем бренд его привлекает и т.д. Ставка делается на то, что аудитория увидит всё в действии, а рекомендация любимого блогера внушит доверие к продвигаемому товару или услуге.

Зачем бизнесу нужен SMM?

Традиционно бизнес привлекали среды, где присутствует широкая аудитория потребителей. Именно поэтому рекламодатели всегда были и будут на спортивных соревнованиях, концертах, выставках и прочих массовых мероприятиях. Социальные сети в настоящее время выступают огромным магнитом для людей во всём мире. В большей степени они сыграли роль того, что общение стало возможно без границ.

Всё это крайне привлекательно для бизнеса, так как относительно небольшими ресурсами даже маленькая компания может получить много внимания через подобные медийные платформы. Поэтому коммерческие организации стараются ещё больше приспособить

социальные сети для решения своих задач, а те в ответ настраивают свои алгоритмы так, чтобы заставить чаще и больше платить за доступ к желаемой аудитории.

Так всё же, зачем SMM нужен бизнесу? Вот целевые действия коммерческого SMM:

- Получить прямой контакт с аудиторией для живого общения и обратной связи;
- Иметь собственный управляемый рупор для донесения аудитории сообщений и ценностей бренда;
- Развивать узнаваемость и знание о бренде среди пользователей;
- Привлекать новых потребителей и поддерживать взаимоотношения с постоянными клиентами;
- Увеличивать продажи;
- Тестировать гипотезы, собирать отзывы, реагировать на негатив и разруливать конфликтные ситуации.

Резюмируя сказанное, у SMM масса возможностей для продвижения бизнеса в любой области. Он может помогать и поддерживать более широкую коммуникационную кампанию бренда, но и вполне способен выступать основным и необходимым каналом взаимодействия с аудиторией. Примером тому многие представители малого бизнеса, которые не инвестируют средства в создание традиционных сайтов в интернете, а используют аккаунты в социальных сетях в качестве своей основной коммуникационной платформы с потребителями.

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/smm-prodvizhenie-cto-takoe-marketing-v-socialnyh-setyah/?ysclid=lwng64z941992565892>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции

1. Основные правила установления эффективных корпоративных коммуникаций. Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков¹ выделяет:

1. Средства внешних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.

2. Средства внутренних коммуникаций компании.

Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала).

Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования. Взаимопроницаемость и взаимосвязанность этих сфер происходит потому, что у них по сути один источник - корпоративная идентичность. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании не только являются проявлением корпоративной идентичности, но и, одновременно, формируют образ корпоративной индивидуальности, являются средствами ее выявления, а также основной формой существования.

Почепцов Г. Г.¹ отмечает, что процесс коммуникации включает семь основных структурных компонентов:

- 1. отправитель - лицо (или группа), являющееся источником сообщения для коммуникативного обмена;*
- 2. сообщение - собственно информация, подлежащая передаче получателю;*
- 3. получатель - адресат (лицо или группа), которому предназначено сообщение;*
- 4. канал коммуникации - средство (или система средств), с помощью которого происходит передача сообщения;*

5. «шум» - вся совокупность внешних (из среды) и внутренних помех, искажающих информацию, предназначенную для коммуникации;
6. обратная связь - информация от получателя к отправителю, служащая для индикации степени понятности сообщения;
7. коррекция - изменения, вносимые в первоначальную информацию отправителем в целях обеспечения ее понятности получателю.

Карпов А. В.² выделяет четыре основных этапа развертывания процесса коммуникации:

- возникновение намерения, зарождение и формулировка идеи, информацию о которой отправитель затем делает сообщением;
- оформление идеи - кодирование и выбор способа (канала) для ее передачи;
- передача сообщения, т.е. собственно коммуникативный акт;
- декодирование (понимание смысла) сообщения получателем.

Основные компоненты и этапы процесса коммуникации имеют стабильную последовательность. Благодаря обратной связи и коррекции она приобретает замкнутый - кольцеобразный характер.

«Принцип кольца» важен и организационно, и психологически. Он обеспечивает результативность коммуникаций в целом. Благодаря этому принципу обеспечивается контроль за ее эффективностью и возможность повтора «кольца», т.е. всего коммуникативного цикла в случае неэффективности его первой реализации.¹

Говоря о построении эффективной системы корпоративных коммуникаций, Кочеткова А. В.² отмечает, что необходимо помнить о том, что в ее основу должен быть положен принцип «обратной связи» как основополагающий элемент любой «самонастраивающейся» системы, управляемой получением информации об эффективности действия. Этот принцип подразумевает, что любое действие исходит из определенного намерения и направлено на достижение конкретного результата, цели. И это действие только тогда может быть эффективным, когда источник постоянно получает «обратную связь», т.е. информацию о том, насколько он точен в достижении поставленной цели. И получаемая «обратная связь» оказывает корректирующее действие на «прямую связь», т.е. на управляющие воздействия. Таким образом, система по достижению целей только тогда может быть эффективна, когда она корректирует целесообразное действие при помощи «обратной связи». В идеале обратная связь должна быть постоянно действующим каналом коммуникации и этот канал должен быть органически встроен в общую систему корпоративных коммуникаций.¹

Шарков Ф. И.² выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;
- конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;
- обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;
- носит незамедлительный характер;
- основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;
- характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;
- для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;
- должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;
- должна быть надежной.

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешин³ сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. Принцип ясности.

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. Принцип целостности.

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. Принцип стратегического использования неформальной организации.

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации. Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.

Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

Григорьева Н. Н.¹ выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. Связи и отношения организации, установленные с:

- партнерами по бизнесу;
- потребителями;
- конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);
- операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);
- инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).

2. Бизнес-системы:

- рыночная инфраструктура;
- национальные деловые традиции.

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.

Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н.¹, выглядит следующим образом.

1. Связи и отношения организации, установленные с:

- операторами информационного сектора (кроме СМИ);
- информационными системами;
- средствами массовой информации;
- влиятельными журналистами и аналитиками.

2. Бизнес-системы:

- информационная политика государства;
- национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
- финансовая база существования субъектов информационного сектора

3. Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:

- операторы-производители информации;

- операторы-информационные хранилища;
- информационные сети;
- журналистское сообщество.

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н.¹ выделяет следующие методы:

1. *Управленческое регулирование:*
 - четкое определение и формулирование задач;
 - формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
 - планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
 - обсуждения планов, задач, путей их решения.
2. *Совершенствование системы обратной связи:*
 - перемещение людей из одного подразделения организации в другое с целью обсуждения;
 - опрос работников, в среде которых необходимо выявить: четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель для предложений.
3. *Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.*
4. *Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)*
5. *Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).*

Таким образом, при построении коммуникационного взаимодействия с внешними системами необходимо учитывать особенности и интересы каждой целевой группы, это позволит организации продемонстрировать значимость своего сообщения и, следовательно, рассчитывать на быструю обратную связь.

Осуществляемые организацией отношения с информационной средой являются интенсивными и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.

Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в коммуникационном процессе.

Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

Источник: <https://studfile.net/preview/9278019/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Значение носителей контента как заработанных медиа.
2. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
3. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
4. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
5. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.</p> <p>Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.</p>	<p>Групповая дискуссия, диспут Дискуссия</p>
2.	<p>Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова.</p>	<p>Групповая дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	<p>Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.</p>	
--	---	--

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Виды контента в виртуальной среде.
3. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.
4. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.
5. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.
6. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространства.
7. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.
8. Особенности использования поисковых систем.
9. Феномен «информационного пузыря».
10. Феномен «информационный каскад».
11. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практических занятий занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. *В чем состоит новая модель коммуникации в виртуальной среде?*
2. *Раскройте такие характеристики коммуникации как интерактивность и мультимедийность*
3. *Какие цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций используются в виртуальной среде?*

4. *Какие существуют разновидности цифрового текстового пространства?*
5. *Какие существуют различия пользовательского контента?*

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансы практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия
2	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтерство как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Место Интернета в системе социальных институтов.

2. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.
3. Российские электронные сообщества.
4. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.
5. Исследование реального поведения в виртуальной среде.
6. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.
7. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.
8. Социальный контроль в виртуальной среде.
9. Характеристика on-line сообществ.
10. Роль знаков в электронной коммуникации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *Анализ интернет-комментариев*

Форма практического задания: аналитическое задание: контент-анализ, дискуссия по выполненному заданию

Содержание аналитического задания: контент-анализ:

Найдите в сети интернет пост, содержащий более 30 комментариев. Сформулируйте категории (минимум 5) и подкатегории анализа. Проведите кодировку, обработку и сделайте выводы о содержательных характеристиках коммуникации.

В качестве категорий можно выделить речевые особенности, присущие разным пользователям, например: общий объем высказываний; использование аббревиатур, тональность высказывания; ; наличие/отсутствие приветствия и его форма; ролевой и функциональный анализ высказывания; используемая аргументация и т.д.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. *В чем состоят особенности сетевого дискурса?*
2. *Раскройте содержание феномена «информационных пузырей»?*
3. *Какие изменения в речевом взаимодействии можно зафиксировать в цифровую эпоху?*
4. *В чем состоят новые знаковые средства виртуальной коммуникации?*
5. *Опишите феномен «информационного каскада».*

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой

организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
- Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медialogия, Бренданалитикс, Скан).	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
8. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
9. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
10. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: *Функционал программного метода Бренданалитикс*

Форма практического задания: практическая работа, групповая дискуссия по практическому заданию

Задание на практическую работу:

Ознакомьтесь с одним на выбор кейсом компании Бренданалитикс на официальном сайте. Выявите параметры анализа, ответьте на следующие вопросы в письменном виде:

Какие социодемографические показатели аудитории социальных сетей можно измерять и

анализировать?

1. Что такое тональность и как она фиксируется?
2. Какие задачи в продвижении бренда может решить данное исследование?
3. Какие аналитические результаты можно получить относительно негатива (негативных оценок пользователей)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. *Общенаучные методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде*
2. *Социологические методы в исследовании коммуникации в социальной среде*
3. *Использование моделей коммуникации в процессе исследования различных аспектов коммуникации.*
4. *Мониторинговые методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде*
5. *Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан)*

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

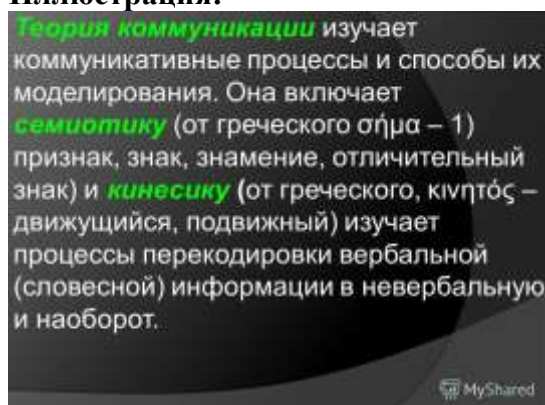
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Иллюстрация:



Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрация:



Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Иллюстрация:



Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM
Иллюстрация:

Коммуникативный аспект

Связан с выявлением специфики информационного процесса между людьми как активными субъектами, т.е. с учетом отношений между партнерами, их установок, целей, намерений, что приводит не просто к «движению» информации, но к уточнению и обогащению тех знаний, сведений, мнений, которыми обмениваются люди. Интерактивный аспект общения представляет собой построение общей стратегии взаимодействия.

- ▣ В общении люди ставят перед собой цель - оказать воздействие на другого человека. Это не исключает так называемого фатического общения (от лат. fatuus - глупый), т.е. бессодержательного использования коммуникативных средств с единственной целью поддержания самого процесса общения.

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
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)
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Правовые аспекты коммуникации» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Правовые аспекты коммуникации» разработаны рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	11
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	21
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	47
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	57
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	57

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)

Лекция - один из методов обучения, одна из основных системообразующих форм организации учебного процесса в вузе. Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение педагогическим работником учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом дисциплины (модуля). Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь обучающимся в освоении сложного материала.

Возможные формы проведения лекций:

- Вводная лекция – один из наиболее важных и трудных видов лекции при чтении систематических курсов. От успеха этой лекции во многом зависит успех усвоения всего курса. Она может содержать: определение дисциплины (модуля); краткую историческую справку о дисциплине (модуле); цели и задачи дисциплины (модуля), ее роль в общей системе обучения и связь со смежными дисциплинами (модулями); основные проблемы (понятия и определения) данной науки; основную и дополнительную учебную литературу; особенности самостоятельной работы обучающихся над дисциплиной (модулем) и формы участия в научно-исследовательской работе; отчетность по курсу.

- Информационная лекция ориентирована на изложение и объяснение обучающимся научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию. Это самый традиционный тип лекций в практике высшей школы.

- Заключительная лекция предназначена для обобщения полученных знаний и раскрытия перспектив дальнейшего развития данной науки.

- Обзорная лекция – это систематизация научных знаний на высоком уровне, допускающая большое число ассоциативных связей в процессе осмысления информации, излагаемой при раскрытии внутрисубъектной и межпредметной связей, исключая детализацию и конкретизацию. Как правило, стержень излагаемых теоретических положений составляет научно-понятийная и концептуальная основа всего курса или крупных его разделов.

- Лекция-беседа - непосредственный контакт педагогического работника с аудиторией - диалог. По ходу лекции педагогический работник задает вопросы для выяснения мнений и уровня осведомленности обучающихся по рассматриваемой проблеме.

- Лекция-дискуссия - свободный обмен мнениями в ходе изложения лекционного материала. Педагогический работник активизирует участие в обсуждении отдельными вопросами, сопоставляет между собой различные мнения и тем самым развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло.

- Лекция с применением обратной связи включает в себе то, что в начале и конце каждого раздела лекции задаются вопросы. Первый - для того, чтобы узнать, насколько обучающиеся ориентируются в излагаемом материале, вопрос в конце раздела предназначен для выяснения степени усвоения только что изложенного материала. При неудовлетворительных результатах контрольного опроса педагогический работник возвращается к уже прочитанному разделу, изменив при этом методику подачи материала.

- Проблемная лекция опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемный вопрос — это диалектическое противоречие, требующее для своего решения размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска ее решения.

- Программированная лекция - консультация – педагогический работник сам составляет и предлагает обучающимся вопросы. На подготовленные вопросы педагогический работник сначала просит ответить обучающихся, а затем проводит анализ и обсуждение неправильных ответов. В лекциях можно использовать наглядные материалы, а также подготовить презентацию. Что касается презентации, то в качестве визуальной поддержки ее можно органично интегрировать во все вышеупомянутые лекции. В то же время лекцию-презентацию возможно выделить и в качестве самостоятельной формы. Лекция-презентация должна отражать суть основных и (или) проблемных вопросов лекции, на которые особо следует обратить внимание обучающихся. В условиях применения активного метода проведения занятий презентация представляется весьма удачным способом донесения информации до слушателей. Единственное, на что следует обратить внимание при подготовке слайдов, - это их оформление и текст. Слайд не должен быть перегружен картинками и лишней информацией, которая будет отвлекать от основного аспекта того или иного вопроса лекции. Во время лекции можно задавать вопросы аудитории в отношении того или иного слайда, тем самым еще больше вовлекая обучающихся в проблематику.

Краткое содержание лекционных занятий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.
Тема 2.2. Правовые режимы информации	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Вопросы для самоподготовки:

1. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы

3. Правовое регулирование productplacement

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Вопросы для самоподготовки:

1. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

Вопросы для самоподготовки:

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Вопросы для самоподготовки:

1. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

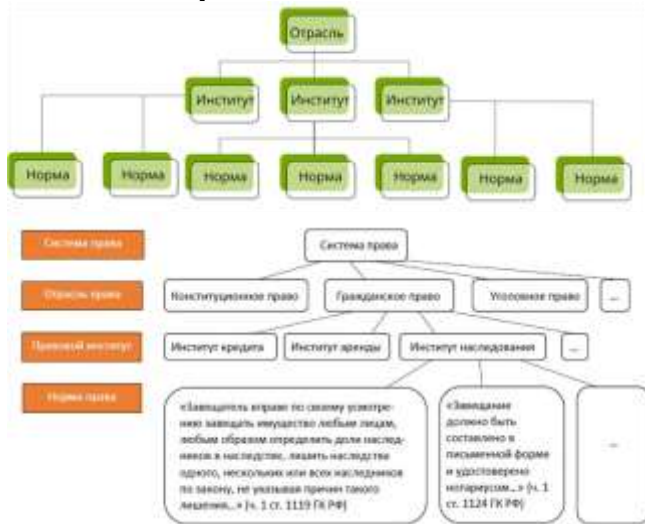
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Иллюстрации:



Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Иллюстрации:



Тема 2.2. Правовые режимы информации

Иллюстрации:

Правовой режим информации

Определить правовой режим информации:

- дать понятие информации этого вида как объекта информационного отношения
- определить организационную форму выражения информации и порядок документирования
- определить круг субъектов информационных отношений, складывающихся по поводу информации данного вида, установить их права и обязанности,
- выявить порядок государственного управления этим видами информации
- указать на те формы и меры ответственности, которые определены законом для субъектов данных информационных отношений



РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Иллюстрации:



Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Иллюстрации:

Правообладатель	В каких случаях принадлежит исключительное право	Режим исключительных прав
Исполнитель	Если право не закреплено Законом принадлежность РФ/Субъекту РФ/МО или не признано совместным обладанием в соответствии с условиями подзаконного актом.	<ul style="list-style-type: none"> • Эти права играют роль своеобразного регулятора перехода общедоступной свободной информации в связанную, в стадии опредмечивания. • Кому исключительные права принадлежат, тот и регулирует путем дозволенных либо запретов указанный процесс перехода. • Одновременно исключительные имущественные права выполняют функцию товара, ибо могут отчуждаться либо временно уступаться в товарно-денежной форме. • посредством института исключительных прав третьи лица юридически отстранены от возможных актов подражания и копирования интеллектуальной продукции. • Возможность устранения от использования известного и признанного результата интеллектуальной деятельности и запрет на подражание его автору являются ключевыми признаками исключительных прав (интеллектуальной собственности).
Совместно РФ/Субъект РФ/МО и исполнитель	В соответствии с Законом РФ, когда создан РИД, непосредственно связанный с обеспечением обороны и безопасности. Может быть передано государством или правами, или право не закреплено принадлежность РФ/Субъекту РФ/МО.	
РФ	Создан РИД, непосредственно связанный с обеспечением обороны и безопасности (в исключительном случае, когда Президентом РФ определена принадлежность исключительных прав исполнителю).	
РФ/Субъект РФ/МО и исполнитель от лица, за счет чего выдана субсидия	РИД создан за счет средств федерального или регионального бюджета в одном из следующих случаев: <ul style="list-style-type: none"> • РИД необходим для предоставления государственных услуг либо для осуществления государственных функций; • исполнителю в течение 12 месяцев с даты приема работ по государственному заказу не удалось совершить все действия от него действий, необходимые для признания за ним исключительного права на РИД; • РИД создан при выполнении работ по государственному контракту, который заключен в целях реализации международной обязательств Российской Федерации; • иным образом, установленным законом. 	

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Правовые аспекты коммуникации» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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 обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность;

используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Текст лекции.

Право – это система, совокупность правил поведения, определяющих границы свободы, равенства людей в реализации и защите их интересов, регулирующих борьбу и согласование свободных волей в их отношениях друг с другом, закрепленных в законе или ином официальном акте, исполнение которого обеспечивается принудительной силой государства. В любом цивилизованном обществе право выступает государственным регулятором общественных отношений, закрепляя и развивая их.

Право массовой информации - (массово-информационное право) – система правовых норм различных отраслей права, регулирующих общественные отношения в сфере массовой информации – её получения, производства и распространения.

Массово-информационные правоотношения - это правовая связь, возникающая между сторонами в процессе получения и распространения массовой информации (в стандартном цикле обращения массовой информации).

Оно состоит из четырёх элементов: субъекты правоотношения, субъективные права, юридические обязанности и объект правоотношения.

Субъекты информационного правоотношения – те, кто вступает в правовую связь при получении, распространении (потреблении) информации (автор и издатель, редактор; автор и герой произведения).

Участниками информационного правоотношения могут быть:

- 1) физические лица;
- 2) коллективные субъекты (юридические лица, например редакции).

Субъективное право – мера возможного поведения управомоченной стороны в целях получения блага (например, в целях получения информации), по поводу которого возникло правоотношение.

Юридическая обязанность – мера должного поведения обязанной стороны для реализации интересов управомоченной (например, предоставление информации в семидневный срок).

Объект информационного правоотношения – материальные и нематериальные права, по поводу которых субъекты права вступают в данное правоотношение.

Материальные: журналистское произведение, документ, гонорар и пр. Нематериальные: честь, достоинство, деловая репутация, право авторства.

2. Право массовой информации в системе права. Отрасль массово-информационного права.

Право масс в системе права:

Нормы отрасли массово-информационного права не имеют единого источника права, метода и механизма регулирования. Они связаны только предметом регулирования. Следовательно, право массовой информации является комплексной отраслью права, занимает промежуточное положение между различными отраслями права. Отсюда:

метод правового регулирования – императивно-диспозитивный, сочетает в себе отношения власти и подчинения (журналист обязан проверять информацию...) и возможность самостоятельно определять правила поведения (например, заключать договор с учредителем...).

Право массовой информации относят к обязательному элементу прав человека, на соблюдение которых ориентируются цивилизованные государства.

Права и свободы человека – мера возможного поведения человека в обществе, возможность делать всё то, что не запрещено законом.

Права и свободы человека делят на три вида:

- личные;
- политические;
- социальные, в том числе экономические и культурные.

Свободу информации, свободу мысли и слова относят к личным правам. В РФ свобода информации, мысли и слова входят в перечень основных прав и свобод (ст 29 Конституции РФ: гарантия свободы мысли и слова, никто не может быть принужден высказывать свое мнение, запрет пропаганды национальной вражды, право свободно искать/получать/передавать/производить/распространять и законным способом, гарантия свободы массовой информации, запрет цензуры). Они не могут быть изменены или отменены, кроме как принятием новой Конституции.

Запрещено издавать нормативные акты, которые ущемляли бы данные права.

Отрасль массово-информационного права

Массово-информационное право – явление новое в российском праве. Мнения отечественных юристов о его природе различны:

- Большинство из них считает, что какого-либо специального права, связанного со средствами массовой информации, вообще не существует, а потому и нет необходимости создавать для них особую отрасль права: пусть СМИ и журналисты живут по тем же законам, что и все остальные.

- Другие же (М.А. Федотов, В.Н. Монахов, М.Л. Кудрявцев) полагают, что, хотя до 1990 года в России не было даже законодательства о СМИ, сегодня массово-информационное право имеет право на существование и уже проходит этап своего становления.

Обособление массовой информации как информации особого рода проводится и в Конституции РФ. В ней говорится как о праве свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, так и о свободе массовой информации. Таким образом, свобода информации и свобода массовой информации обособлены.

Законодательство о массовой информации и о СМИ насчитывает большое количество источников массово-информационного права. Иерархия источников МИП: нормы международного права, конституция, закон о СМИ, иные федеральные законы и подзаконные акты, указы президента, постановления правительства, ведомственные акты, законы субъектов РФ, акты органов МСУ, локальное нормотворчество. Особая роль правонарушений с применением СМИ определяется в Гражданском и других кодексах.

В них сформулирован ряд новых для права понятий, таких, как свобода массовой информации, массовая информация, средство массовой информации, редакция средства массовой информации, главный редактор, журналист, издатель, распространитель продукции средства массовой информации, регистрация СМИ и т.д. Здесь определены такие принципы, как недопустимость цензуры, возможность ограничения свободы массовой информации только законодательством о СМИ, недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Текст лекции.

Правовое регулирование сетевых средств массовой информации является одной из важнейших проблем государственного контроля над деятельностью в Интернете. До последнего времени государство не уделяло этой сфере должного внимания. Между тем перспективу развития сетевых средств массовой информации трудно переоценить. Уже сегодня они доступны огромному числу людей в России и за границей. Передача и получение информации становятся быстрее и удобнее. Выпуск сетевого средства массовой информации не требует больших капиталовложений. Нет необходимости участвовать в конкурсах на получение лицензий на телевидение или радиовещание. Все эти факторы привлекают к Интернету все большее количество людей.

Коротко о существующем законодательстве. В соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 1991 года сетевые средства массовой информации подлежат государственной регистрации наравне с печатными газетами, журналами, теле- и радиoproграммами. Запрещается использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание и оказывающих вредное влияние на здоровье людей.

Закон гарантирует лицу, о котором в средствах массовой информации были распространены сведения, не соответствующие действительности, право на ответ в том же средстве массовой информации. Это право также не зависит от формы распространения массовой информации.

По Федеральному закону «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 25 сентября 1998 года лицензированию подлежит издательская деятельность. Причем Закон «О

лицензировании отдельных видов деятельности» не делает исключения из этого требования для лиц, осуществляющих подготовку и выпуск периодических и непериодических изданий, размещаемых в Интернете.

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 года охраняет творческие произведения, существующие в любой объективной форме, в том числе распространяемые через Интернет.

Гражданский и Уголовный кодексы Российской Федерации охраняют физическое и нравственное здоровье, честь, достоинство, деловую репутацию независимо от способа причинения вреда.

Таким образом, нормы всех указанных законов могут и должны применяться к отношениям, возникающим в связи с деятельностью в Интернете. Основы правового регулирования этих отношений, таким образом, уже существуют.

Попытки создать специальное правовое регулирование отношений, возникающих в связи с использованием Интернета, уже предпринимались российскими законодателями. Прежде всего, речь идет о Федеральном законе «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 года.

Закон устанавливает, что право ввоза на территорию Российской Федерации иностранных информационных продуктов, которые могут быть применены для осуществления запрещенных законодательством Российской Федерации видов деятельности или промыслов, или иных противоправных действий, предоставляется юридическим лицам, уполномоченным Правительством Российской Федерации.

Средства международного информационного обмена используются на территории Российской Федерации только по волеизъявлению их собственника или уполномоченного им лица.

Защита конфиденциальной информации государством распространяется только на ту деятельность по международному информационному обмену, которую осуществляют физические лица, обладающие лицензией на работу с конфиденциальной информацией и использующие сертифицированные средства международного информационного обмена. Выдача сертификатов и лицензий возлагается на Комитет при Президенте Российской Федерации по политике информатизации*, Государственную техническую комиссию при Президенте Российской Федерации, Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте РФ.

В случае противоправных действий при осуществлении международного информационного обмена указанные государственные органы могут приостановить международный информационный обмен на любой стадии на срок до двух месяцев. Порядок выдачи сертификатов и лицензий устанавливается также Правительством Российской Федерации.

Включение информационных систем и сетей в состав средств международного информационного обмена осуществляется при наличии международного кода. Порядок получения международного кода устанавливается Правительством.

Предупреждение и пресечение монополизации и недобросовестной конкуренции в сфере международного информационного обмена осуществляются федеральным антимонопольным органом в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Распространение недостоверной, ложной иностранной документированной информации, полученной в результате международного обмена на территории Российской Федерации, не допускается. И ответственность за распространение такой информации возлагается на субъект международного информационного обмена, получивший такую информацию и распространяющий ее на территории России.

Координация деятельности в области международного информационного обмена осуществляется Комитетом при Президенте Российской Федерации по политике информатизации* в порядке, устанавливаемом законодательством России.

При ввозе информационных продуктов и информационных услуг на территорию страны импортер предоставляет сертификат, гарантирующий соответствие данных продуктов и услуг требованиям договора. В случае невозможности сертификации ввозимых на территорию России информационных продуктов, информационных услуг риск за использование данных продуктов и услуг лежит на импортере.

В наше министерство поступает много вопросов, связанных осуществлением деятельности в Интернете. Хочется предложить для обсуждения некоторые подходы, сформированные на основе существующего законодательства.

Первое. Является ли Интернет средством массовой информации?

Интернет в целом, с нашей точки зрения, не является. В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» под средствами массовой информации понимаются формы периодического распространения массовой информации, то есть периодические печатные издания, теле- или радиопрограммы и т. п. Отсюда следует, что Интернет в целом не является средством массовой информации. Интернет – это то самое средство массовой коммуникации, которое прошлым летом, летом 1999 года появилось в названии нашего министерства.

Второе. Является ли сайт в сети Интернет средством массовой информации и требует ли он регистрации в министерстве?

Сейчас в министерстве регистрируется много интернетовских сайтов. И с нашей точки зрения, сайт является средством массовой информации, если он соответствует признакам, установленным Законом «О средствах массовой информации». В частности, сайт должен иметь постоянное название, размещаемая на нем информация периодически должна обновляться, но не реже одного раза в год, и должна быть предназначена для потенциально неограниченного круга лиц. Такие сайты, если они доступны более чем одной тысяче пользователей, по логике закона должны быть зарегистрированы в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций в соответствии с правилами, установленными Законом «О средствах массовой информации». Если указанные выше признаки отсутствуют, то сайт средством массовой информации не является и регистрация его не требуется. Третье. Требуется ли государственная регистрация сетевой версии газеты или журнала, если ранее министерством было зарегистрировано соответствующее периодическое печатное издание?

По логике закона, требуется, потому что печатные и сетевые средства массовой информации представляют собой две разные формы распространения массовой информации. И поэтому по смыслу статьи 2 они рассматриваются как два различных средства массовой информации, даже если имеют одного и того же учредителя, одну и ту же редакцию и одинаковое содержание. Четвертое. Здесь говорилось об электронной коммерции. Вот вопрос, связанный с электронной коммерцией: следует ли регистрировать Интернет-магазин в качестве средства массовой информации?

До заключения купли-продажи Интернет-магазин предоставляет потенциальному покупателю информацию о внешнем виде, других потребительских свойствах товара, его цене, а также и другие сведения, которые публикуют обычные печатные рекламные издания. Причем эти действия Интернет-магазина имеют своей явной целью склонить посетителя сайта к покупке товара, в противном случае магазин просто обанкротится. Распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, то есть рекламная информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к лицу, товарам, идеям, начинаниям, по Закону «О рекламе» является рекламой.

Интернет-магазин имеет постоянное название. И размещаемая здесь реклама предназначается потенциально неограниченному числу лиц и периодически обновляется. Если следовать этой логике, получается, что Интернет-магазин обладает всеми признаками рекламного средства массовой информации, что предусмотрено статьями 2 и 36 Закона «О

средствах массовой информации». И последний вопрос. Что следует считать названием сетевого средства массовой информации? Название, появляющееся перед пользователями после того, как они откроют данный сайт, или доменное имя, IP адрес?

Мы долго обсуждали эту проблему и пришли к мнению, что названием сетевого средства массовой информации должно являться его доменное имя. Оно должно быть зарегистрировано учредителем средства массовой информации в нашем министерстве в соответствии со статьей 8 Закона «О средствах массовой информации».

Мы видим, что ответы на многие вопросы можно дать путем толкования действующих законов. Однако накопилось немало проблем, требующих отдельного законодательного и международного правового решения. Например, в российском законодательстве пока нет специальных правил о собирании, закреплении и исследовании правонарушений в Интернете. Поэтому соответствующие дополнения должны быть внесены в Гражданский процессуальный, Арбитражный процессуальный и Уголовно-процессуальный кодексы, Основы законодательства РФ о нотариате, Инструкцию Министерства юстиции о порядке совершения нотариальных действий.

В Законе «О средствах массовой информации» сетевые средства массовой информации следует выделить в особую категорию, отличную как от печатных, так и от электронных средств массовой информации. Для сетевых средств массовой информации должны быть предусмотрены некоторые особенности, связанные с их государственной регистрацией и прекращением выпуска, перечнем выходных данных, порядком направления обязательных экземпляров в наше министерство и другие организации.

При всем этом следует помнить важнейшую особенность Интернета – международный характер этой сети. Попытка закрыть какой-нибудь сайт на территории России наверняка приведет к тому, что сайт с таким же содержанием будет открыт на сервере, расположенном на территории другого государства, буквально на следующий день. Поэтому эффективное правовое регулирование, эффективный контроль над публикациями в Интернете возможен только при объединении усилий всех государств, где работает эта компьютерная сеть.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламодателем).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Правовое регулирование productplacement

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Текст лекции.

Понятие «правовой статус журналиста» является одним из основополагающих в рамках журналистской профессии. В глобальном смысле статус основан на фундаментальных правах и концепции так называемых естественных прав человека. Естественные права имеют глубокую природу, которая эволюционировала с течением веков. Некоторые ее аспекты напрямую восходят к философии Платона и Сократа, к трудам мыслителей эпохи Нового времени, а сегодня многие идеи, казавшиеся тогда революционными или недопустимыми, входят в систему права и взяты на вооружение сторонниками либеральных и демократических воззрений на общество. Рамки данной статьи не предусматривают анализа основополагающих принципов права, его эволюции и формирования всей системы в целом. Однако стоит отметить, что современный вектор в жизни цивилизованного общества является демократическим и основан на юридическом закреплении за гражданином ряда фундаментальных прав. В таком обществе на передний план выходит признание прав человека на жизнь, личную свободу, безопасность, а также ряд других прав.

Правовой статус журналиста (как отдельное от статуса гражданина понятие, обладающее своими особенностями) не мог развиваться в отрыве от демократических ценностей, признания необходимости свободы слова и запрета цензуры, возможности свободно получать и распространять информацию. Поэтому одним из основополагающих оснований приобретения журналистом в нашей стране особого статуса можно считать относительно молодой для России комплекс идей, возникших в ходе распада СССР благодаря понятиям о гласности и вообще о

необходимости признания определенных свобод, которые должны быть гарантированы журналисту.

Правовой статус журналиста является комплексным понятием и может быть определен с разных сторон. В данной работе мы условно разделим аспекты правового статуса журналиста на две большие группы:

? Права и обязанности журналиста (регламентируемые Законом РФ «О средствах массовой информации» и законами, касающимися сферы массовой информации). Эта группа способна определять статус журналиста извне.

? Правосознание журналиста как субъекта своей профессии; правовая культура журналиста. Эту группу можно назвать определяющей статус журналиста изнутри.

Взгляд со стороны закона

Анализируя первую группу, стоит отметить, что фундаментальным достоянием любой личности в современном демократическом обществе является свобода искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ. Этому посвящена ст. XIX Всеобщей декларации прав человека, принятой ООН в 1948 г. И национальное законодательство многих стран мира сегодня включает в себя схожие формулировки. У нас в стране применительно к гражданину такую формулировку предоставляет Конституция: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29). Одной из важнейших формулировок Закона РФ «О средствах массовой информации» является определение понятия «журналист»: «Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию».

Закон не только перечисляет виды деятельности журналиста, но и четко определяет, кто же может им считаться – лицо, связанное с редакцией договором. Журналист в данном смысле действительно отличается от других граждан, так как в профессиональные обязанности журналиста входит не только поиск и получение информации, но и ее распространение по каналам связи, что ведет к доступности информации широким массам. Потому Закон о СМИ не только закрепляет за журналистами определенный перечень прав, но и регламентирует его обязанности. Таким образом, журналист, с одной стороны, выделяется в отдельную правовую категорию со своим спектром прав или же обладает неким правовым приоритетом, а с другой стороны, имеет обязанности и некоторые ограничения своей деятельности.

Вот как комментирует данную мысль С.Г. Корконосенко: «Специфика профессии – рискованной, требующей настойчивости и даже настырности, временами конфликтной – порождает иллюзию того, что сотрудники СМИ имеют правовой приоритет по сравнению с другими людьми. Однако в действительности профессия рассчитана обществом в первую очередь на защиту интересов граждан, организаций и социальной системы в целом. В законодательстве о СМИ обязанностям журналистов отведено по меньшей мере такое же место, как и их правам»¹. Авторы Закона РФ «О средствах массовой информации» – Ю.М. Батулин, М.А. Федотов, В.Л. Энтин – увязывают понятие правового статуса журналиста со всем спектром предоставленных ему прав, регламентируемых Законом обязанностей, а также ответственностью.

В ст. 47 и 49 (гл. V) Закона о СМИ определяются права и обязанности журналиста. Согласно им журналист имеет право искать, запрашивать, получать и распространять информацию; посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы; быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации; получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну, а также ряд других прав.

Журналист обязан соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях; проверять достоверность сообщаемой им информации; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника, а также выполнять ряд других обязанностей.

Закон о СМИ не только формулирует конкретные специальные правомочия журналистов, вытекающие из конституционной свободы массовой информации, но и предусматривает возможность ограничения этих правомочий. Так, Закон о СМИ закрепляет право журналиста «искать, запрашивать, получать и распространять информацию», а в ст. 58 определена ответственность за ущемление свободы массовой информации. Вместе с тем в других федеральных законах РФ установлены естественные ограничения на доступ и распространение информации. Может показаться, что такие нормы не соответствуют положениям Конституции РФ, которая в п. 4 ст. 29 увязывает право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию с ограничением этого права посредством установления перечня сведений, составляющих государственную тайну. А также нормам ст. 55, которая запрещает издавать законы, умаляющие права и свободы гражданина. Но ведь защита информации не ограничивается лишь государственными тайнами. Существуют и другие категории конфиденциальной информации. Вот почему часть первая ст. 4 Закона о СМИ запрещает использовать СМИ для разглашения сведений, составляющих не только государственную, но и иную специально охраняемую законом тайну (коммерческую, служебную, тайну судопроизводства, следствия и др.).

На правовой статус журналиста большое влияние оказывает проблема доступа к информации. Фактически доступ к информации является одним из главных прав личности, но важность его для журналиста просто бесценна, в силу того что данное право напрямую связано с профессиональными обязанностями журналиста. Тем не менее часто случается, что не охраняемая законом информация все равно утаивается от журналистов, при этом сами источники мотивируют отказ в доступе разными причинами. Действительно, режим жизни без секретов вступает в противоречие с существованием тайн и с нежеланием конкретных людей, организаций, объединений пускать посторонних в свое информационное хозяйство. И.М. Дзялошинский в статье «Доступ к информации – лучший индикатор цивилизованности страны» отмечает: «Источники отказывают в информации из-за “секретности” сведений или нежелания их афишировать, что часто называют коммерческой и служебной тайной»². Также часто причиной отказа в доступе к информации являются личный страх источника иметь неприятности, запрет руководства или нежелание журналиста платить за информацию. Таким образом, несмотря на отсутствие в России цензуры как таковой, она способна проявлять себя в скрытой форме – переместившись из контроля над публикациями в контроль над предоставлением журналистам информации.

Часто источники намеренно вводят журналиста в заблуждение, предоставляя ему заведомо ложную информацию, которая, на первый взгляд, кажется вполне правдоподобной и непротиворечивой. Зная об этом, журналисты пытаются получить сведения любыми способами и могут пойти на незаконные и неэтичные меры для добычи информации.

Как отмечает М.А. Федотов, «в странах с богатыми демократическими традициями право доступа к информации предоставляется, в первую очередь, гражданину, а затем уже средствами массовой информации (СМИ), политическим партиям, деловым кругам и т.п.»³. По его мнению, при ограничении демократии вопрос о свободе информации подменяется лозунгами о свободе журналиста. Одним из главных утверждений в такой ситуации является факт признания за законом о печати способности обеспечить право граждан на информацию. Однако на деле все может выглядеть иначе: гражданин оказывается исключенным из круга тех, кто имеет право непосредственного доступа к источникам информации. Такой подход формирует своеобразное понимание свободы информации исключительно как права государства информировать своих граждан не посредством обеспечения доступа к информации самих граждан, а через пресс-конференции, брифинги, или вообще любую форму предоставления информации журналистам.

Это, в свою очередь, порождает некоторую подконтрольность самих журналистов государственным «вбросам» информации в общество. А это ведет к образованию некоей закрытой информации, которая становится таковой, так как не входит в рамки предназначенной для журналистского внимания.

На наш взгляд, статус журналиста в данном случае не только оказывается ограниченным рамками предоставления информации, но и обретает некую «ущербность» вследствие снижения социальной значимости самой фигуры журналиста, превращая последнего лишь в своего рода звено цепи для передачи угодной информации массам. Из этого можно сделать вывод, что на статус журналиста оказывает влияние не только сфера права, но и в сами основы общества, степень и качество его демократизации.

Исследователи в области доступа журналиста к информации – Я.Н. Засурский, М.А. Федотов, И.М. Дзялошинский – сходятся в том, что разделение информации на угодную и неуютную является нецелесообразным, следует максимально освободить ее от какой-либо конъюнктуры. Ведь процесс разделения накладывает дополнительные ограничения на свободу массовой информации, и тем более добавляет запретов сверх уже имеющихся и вполне справедливых (содержащихся, например, в Законе РФ «О государственной тайне»). Если журналист не может полностью реализовывать свои права на доступ к информации, то это ведет к размыванию его правового статуса, определенного законом.

Такой властно-политической точке зрения на правовой статус журналиста можно противопоставить позицию, которая основана на социальных и культурно-правовых особенностях свободы массовой информации. Так, С.Г. Корконосенко отмечает, что вопрос о проблеме доступа журналиста к информации или же его самоцензуры – практически неустрашим и относится к ряду вечных социальных проблем. Однако его разрешение можно несколько приблизить в реальной практике: «Необходимо руководствоваться общим принципом, заложенным в наше конституционное законодательство: осуществление прав и свобод человека не должно нарушать права и свободы других лиц»⁴. Свобода слова и информации относится к числу тех прав, которые не бывают абсолютными, – принято ограничивать ее определенными рамками, исключениями, частными запретами. Так, в Конституции РФ подчеркивается, что информационная деятельность должна вестись лишь законными средствами, что является примером оправданного ограничения как с социальной, так и с политической точки зрения.

Правосознание журналиста

Вторая группа факторов, определяющих правовой статус журналиста, основана на правосознании самих журналистов, то есть задается «изнутри». Многое зависит и от самих работников СМИ, их видения своей профессии, понимания своих прав. В качестве первой категории, определяющей собственный правовой статус для самого журналиста, можно выделить знание норм, которое позволяет сотруднику того или иного СМИ свободно ориентироваться в социальном мире и мире профессиональном. Журналист имеет возможность самостоятельно определять свой правовой статус при помощи знания норм, поэтому можно сказать, что та часть статуса, которая зависит от журналистского самосознания, действительно будет такой, какой ее увидит сквозь правовую призму сам журналист, какие нормы сможет взять на вооружение, в какой степени сможет себя защитить. В целом, журналистское знание законов можно разделить на несколько категорий, основанием деления на которые выступает мотивация знания в связи с определенными явлениями, с которыми приходится сталкиваться журналисту. Так, С.Г. Корконосенко разделяет знание права журналистом на следующие категории:

« – в связи с социальной средой, в которой разворачивается практика СМИ, – конституционное право, система власти в Российской Федерации, основы международного права;

– в связи с объектом деятельности – права граждан, юридических лиц, органов власти и управления, попадающих в сферу журналистского внимания;

- в связи с предметом деятельности – специальное законодательство, регулирующее массово-информационный обмен;
- в связи с условиями деятельности – трудовое и административное право (касающееся наемного работника), имущественные права (касающиеся менеджера или собственника СМИ), гражданское право (касающееся работы журналиста по договору подряда);
- в связи с реализацией своих прав – средства, инстанции и порядок правовой защиты и самозащиты журналиста»⁵.

Этот перечень не является исчерпывающим. Журналисту часто приходится взаимодействовать с разными социальными институтами, которые также могут регулироваться сферой права. В частности, сотрудникам СМИ нередко приходится контактировать с правоохранительными органами, поэтому специальные правовые знания об их деятельности могли бы существенно помочь журналисту в исполнении его профессиональных обязанностей.

Вторым немаловажным аспектом «внутренней» стороны правового статуса является применение журналистом тех или иных норм. Стоит отметить, что применение норм вовсе не следует из их знания, кроме того, даже при наличии знания применение может быть затруднено по разным причинам, не зависящим от самого журналиста. Однако в данный момент применение чаще всего ограничивается незнанием журналистами своих прав, норм Закона и вообще правовой пассивностью сотрудников СМИ.

Как отмечает президент Фонда защиты гласности А.К. Симонов, «журналистам, которые ясно понимают, кто и в чем ущемил их права, следует перестать пренебрегать судебной защитой. По нашим данным, конфликты, в которых журналисты выступают потерпевшей стороной, составляют около половины общего числа конфликтов с участием СМИ, но обращаются журналисты в суд в двадцать (!!!) раз реже, чем их оппоненты»⁶.

Действительно, далеко не каждый журналист может похвалиться знанием Закона о СМИ, рассказать о своих правах. Отчасти это связано с тем, что сфера права СМИ в России является относительно молодым и неизученным явлением. В советские годы в четком законодательном определении статуса журналиста просто не было необходимости, так как центр тяжести в вопросах регулирования СМИ находился в руках партии. Поэтому многие российские журналисты еще не так привычны к необходимости не только знать и понимать, но отстаивать и защищать собственные права.

В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2010 г. отмечается рост числа обращений в судебные инстанции для решения противоречий, возникающих время от времени между отдельными печатными СМИ, прессой и органами власти, прессой и отдельными гражданами. «Количество судебных исков к прессе в различных регионах России в 2009 г. было разным, но в среднем не превышало 10 на регион, если не считать рутинных дел о закрытии СМИ, не выходящих в свет более года. Уголовные дела и дела о защите чести и достоинства истцов составляли среди них до 40%»⁷. Это свидетельствует о том, что проблема судебных исков к журналистам по делам о защите чести и достоинства остается актуальной.

Отдельное внимание стоит обратить на эффективность и безопасность деятельности журналиста, которые зависят от самосознания сотрудника СМИ. Право в этом вопросе способно выполнять охранительную функцию – защищать журналиста от посягательств на его полномочия, на способность выполнять общественный долг и служебные обязанности. Правосознание, как понимание ответственности, способно удержать журналиста от небрежного обращения с фактами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

Текст лекции.

Правовой режим информации: понятие, признаки, содержание

Слово «режим» весьма богато и многозначно по своему содержанию, употребляется в самых различных смыслах и контекстах. В переводе с французского и латинского оно означает:

1) государственный строй, совокупность средств, методов, способов осуществления власти;

2) строго установленный распорядок жизни (труда, отдыха, питания, лечения, сна);

3) систему обязательных правил, требований, норм, принципов, установленных для какого-либо вида деятельности (например, судоходства, лесо-, водо-, землепользования, охоты, рыболовства и т. д.);

4) определенное состояние, положение, статус кого-либо или чего-либо (отсюда выражения: «режимный завод», «режимный объект», «режимное производство»).

В литературе правовой режим определяется как

- социальный режим некоторого объекта, закрепленный правовыми нормами и обеспеченный совокупностью юридических средств;

- порядок регулирования, выраженный в комплексе правовых средств, которые характеризуют особое сочетание взаимодействующих между собой дозволений, запретов, а также позитивных обязываний и создают особую направленность регулирования;

- результат регулятивного воздействия на общественные отношения системы (определенного набора) юридических средств, присущих конкретной отрасли права и

обеспечивающих нормальное функционирование данного комплекса общественных отношений.

Учитывая сказанное, правовой режим - это особый порядок правового регулирования, выражающийся в определенном сочетании юридических средств и создающий желаемое социальное состояние и конкретную степень благоприятности либо неблагоприятности для удовлетворения интересов субъектов права.

Правовой режим информации - это объектный режим, вводимый законодательным актом и позволяющий обеспечить комплексность воздействия в информационной сфере посредством совокупности регулятивных, охранительных, процессуально-процедурных средств, характеризующих особое сочетание дозволений, запретов и обязываний, а также гарантий по его соблюдению.

Правовой режим информации характеризуется следующими признаками:

- информацией как объектом права и ее нематериальной природой;
- устанавливается для достижения желаемого социального эффекта;
- отражается в правилах, которые в своей совокупности призваны обеспечить достижение поставленной цели;
- правила установлены или санкционированы государством, т.е. имеют общеобязательную силу;
- правила представляют собой систему, сочетающую в себе в различном соотношении запреты и обязывания, льготы и дозволения.

Типовыми элементами содержания правового режима информации являются:

1) целевое назначение, заключающееся в установлении прав и обязанностей субъектов по поводу информации, их защите, обеспечении информационной безопасности и баланса интересов личности, общества, государства;

2) объект правового регулирования – информация, обладающая общими свойствами, характерными для любых видов информации, а также свойствами, характерными для отдельных видов информации, может быть объектом прав как в частноправовых, так и в публично-правовых отношениях;

3) правовое положение субъектов правового режима, характеризуемое с точки зрения их равенства: равное и неравное. Круг субъектов правового режима информации чрезвычайно широк: это практически любые субъекты права, от физических и юридических лиц до государственных органов, органов местного самоуправления и самого государства. Правильное определение круга субъектов правового режима исключительно важно, поскольку позволяет установить, на кого возложены обязанности по обеспечению режима, соблюдению режимных требований, кто несет ответственность за нарушение режима;

4) комплекс способов правового регулирования и средств юридического воздействия, включающий основные способы правового регулирования (дозволение, запрещение, позитивное обязывание), направленные на поддержание режима в заданных параметрах и выражены в юридических нормах. Конкретный состав режимных правовых средств и правил, их сочетание различаются в зависимости от установленного правового режима информации и определяют степень его жесткости.

Система режимных требований конкретизируется применительно к правовому режиму определенного вида информации с помощью правовых установлений, учитывающих специфические особенности объекта, осуществляется регламентация порядка деятельности в рамках установленного режима, включая систему разрешений и запретов отдельных действий, и все в совокупности обеспечивается применением различных видов ответственности за нарушение действующих правил. Из этого следует, что одна из задач законодателя - правильно регламентировать правовой режим конкретного вида информации.

Правовой режим информации с точки зрения его обязательности можно классифицировать по двум большим группам:

- императивный режим, при котором участники отношений не могут изменить по своему усмотрению установленные правила поведения;

- диспозитивный режим при котором участники отношений могут менять по своему усмотрению правила поведения.

Императивность правового режима информации напрямую не зависит от ее содержания и условий доступа. Императивным может быть режим и открытой информации, и информации, составляющей ту или иную тайну.

Правовой режим объекта правоотношения, в данном случае информации, может быть общим (или первичным), который выражает общие, исходные способы правового регулирования;

специальным (или вторичным), является модификацией общего режима, вносящий либо особые льготы и преимущества, либо особые ограничения, которые заключаются в дополнительных запретах и обязываниях.

Общий правовой режим информации характеризуется открытостью, доступностью информации как для физических, так и для юридических лиц. Исключения из общего режима информации могут устанавливаться только законом. Общий правовой режим информации складывается из:

- 1) права свободно получать информацию;
- 2) права свободно передавать информацию;
- 3) права свободно распространять информацию.

Общим правовым режимом информации является режим открытой информации. Открытая информация – более широкое понятие, чем общедоступная. Режим общедоступной информации представляет собой максимально возможную свободу не только доступа, но и использования информации.

Информация, относящаяся к общественному достоянию, складывается из двух больших групп:

- различные виды информации, защита прав на которую истекла или снята добровольно;
- информация о деятельности государственных и муниципальных органов власти.

Таким образом, если законодатель относит информацию к «общедоступной», «открытой», «открытой и общедоступной», к «социально значимой» или к «общественному достоянию», то этому соответствует общий режим информации.

Следовательно, сам общий режим информации характеризуется следующим образом:

- 1) неограниченность лиц, имеющих право получить информацию;
- 2) предусмотрены различные формы предоставления информации;
- 3) как правило, цель представления информации не установлена;
- 4) безусловно открытый доступ;
- 5) объем предоставляемой информации неограничен;
- 6) предусмотрены гарантии соблюдения режима.

Специальные правовые режимы информации направлены на охрану сведений, свободное распространение которых нарушает права и законные интересы общества, государства, личности.

В каждом случае установления специальных режимов информации имеют место факторы, требующие режимного регулирования. Наличие указанных факторов, их различное сочетание являются основанием для введения специальных правовых режимов информации, которые по субъектному составу можно разделить на несколько групп:

- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы безопасности государства и общества;
- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы безопасности личности;
- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы предпринимательской деятельности.

Цели введения специальных режимов информации:

- 1) в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка,
- 2) для предотвращения беспорядков или преступлений,
- 3) охраны здоровья и нравственности,
- 4) защиты репутации или прав других лиц,
- 5) предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально,
- 6) обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.

Специальный режим не просто ограничивает доступ к информации, ее использование и распространение, а определяет степень жесткости регулирования, возможные исключения, их основания, порядок введения и прекращения действия режима, сроки его действия.

Специальными правовыми режимами информации является конфиденциальность и тайны.

Несмотря на большое количество тайн в российском законодательстве определения тайны нет, однако анализ показывает, что речь всегда идет о сведениях, не предназначенных для широкого круга лиц, всегда введено ограничение доступа, использования и распространения, а нарушение установленных в отношении этих сведений требований может повлечь отрицательные последствия.

Представляется более важной такая характеристика информации, отнесенной к тому или иному виду тайн, как обязательное наличие в рамках режима условий, ограничивающих ее предоставление и распространение.

Степень урегулированности тайн тесно связана со сферой их действия - публичной или частно-правовой. Публичная сфера требует подробного регулирования, тогда как в частно-правовой сфере возможно ограничиться законодательным признанием государством таких тайн и обеспечения невмешательства.

Конфиденциальность информации – это не только запрет передавать информацию третьим лицам без согласия ее обладателя: она означает специальный правовой режим, установленный законом или на основании закона, и предусматривающий:

- ограничение доступа;
- запрет на передачу третьим лицам без согласия обладателя информации (за исключением случаев, установленных законом);
- запрет на распространение информации (вытекающий из первых двух позиций);
- возможность, по общему правилу, обладателя информации самостоятельно решать вопрос о сохранении конфиденциальности;
- производный характер обязанности по сохранению конфиденциальности информации одного субъекта от исполнения первичной обязанности другим субъектом – обладателем информации предоставить ее органу государственной власти или органу местного самоуправления, а также контрагенту по договору или иному лицу.

Сходство режима тайны и конфиденциальности заключается в запрете на передачу информации третьим лицам, запрете на распространение информации за исключением случаев, установленных законом.

Различия: по общему правилу, обладатель информации имеет возможность самостоятельно решать вопрос о сохранении конфиденциальности, а для информации в режиме тайны такая возможность может быть исключена законом.

Таким образом, можно заключить, что правовой режим информации определяется нормами, устанавливающими:

- порядок документирования информации;
- право собственности на отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах;
- категорию информации по уровню доступа к ней;
- порядок правовой защиты информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объекты интеллектуальной собственности.
 2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
 3. Ответственность за нарушение авторских прав.
1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Текст лекции.

Понятие интеллектуальной собственности

Важно

Интеллектуальная собственность – это творческая или научная работа, разработка, изобретение и другие продукты интеллектуальной деятельности, а также имена брендов, логотипы, фирменные названия.

Отличительные признаки объектов ИС:

Нематериальный характер.

Права на объект есть у одного или нескольких лиц, которые могут распоряжаться ими так, как они захотят.

Можно монетизировать.

Автор или владелец прав на объект может его использовать многократно и так, как он сам решит.

Творческая основа.

Давайте подробно остановимся на видах интеллектуальной собственности.

Виды объектов интеллектуальной собственности

Объекты интеллектуальной собственности делятся на 2 большие группы:

результаты интеллектуальной деятельности (объекты авторского, смежного, патентного права, нетрадиционные объекты);

средства индивидуализации (торговые марки, названия компаний, слоганы и логотипы).
На каждый из объектов распространяются те или иные права:
авторские;
смежные;
патентные;
права на так называемые нетрадиционные объекты ИС;
права на торговые знаки.
Каждый вид прав обладает своей спецификой, что отличает объекты ИС друг от друга.

Объекты авторского права

Интеллектуальная собственность – это все творческие работы музыкантов, художников, писателей и других авторов.

Что можно отнести к объектам авторского права? Ими признаются следующие произведения:

музыка, тексты песен;
научные работы, лекции, диссертации;
книги, стихотворения, повести, рассказы, посты в социальных сетях, авторские тексты;
пьесы, мюзиклы;
картины, рисунки, иллюстрации, плакаты, чертежи, карты;
дизайнерские и архитектурные решения, скульптуры;
компьютерные и видеоигры, программы, приложения;
переводы, экранизации;
видео, клипы, фотографии, работы кинематографа.

Произведение должно быть создано творческим трудом автора или в результате деятельности нескольких соавторов.

Это далеко не полная классификация результатов интеллектуальной деятельности. В понятие интеллектуальной собственности входят еще несколько объектов. Существуют ОИС, которые относятся к другим видам прав. Давайте разберем их сущность и значение.

Объекты смежного права

Содержание смежных прав касается использования произведения. Главное отличие смежных прав от авторских – в самой творческой работе. Стихотворение – объект авторского права, его исполнение другим человеком – смежных.

К объектам смежных прав относится информационная собственность авторов и компаний:

Работы артистов-исполнителей и дирижеров, режиссерские постановки
Фонограммы
Сообщения передач телерадиокомпаний
Базы данных

Работы, которые были обнародованы после их перехода в общественное достояние (научные и литературные труды, живопись и пр.)

Объекты смежных прав не требуют обязательной регистрации. Можно сказать, что они позволяют распространять произведения среди публики.

Мелдир Ербулекова

эксперт по интеллектуальной собственности

Объекты патентного права

Объекты патентных прав – это уникальные научно-технические разработки и технические решения в сфере дизайна:

Изобретение

Полезная модель

Промышленный образец

Права на них появляются после регистрации. Регистрация – достаточно сложный и долгий (до 1,5 - 2 лет) процесс.

Важно соблюсти требования, которые предъявляет закон к объектам патентного права:

Новизна

Такой объект неизвестен обществу (для всех объектов)

Изобретательский уровень

Неочевидность для специалиста (для изобретения)

Промышленная применимость

Возможность использования на практике для изобретений и полезной модели)

Оригинальность

Творческий характер внешнего вида (для промышленного образца)

Важно

Сроки охраны объектов также различаются: до 20 лет для изобретений, до 10 лет - для полезных моделей и до 25 лет - для промышленных образцов.

Нетрадиционные объекты ИС

К нетрадиционным объектам ИС относятся:

Сорта растений;

Породы животных;

Секреты производства;

Топологии интегральных микросхем.

Эти объекты именуют нетрадиционными по той причине, что их нельзя отнести к существующим классификациям.

У каждого из них есть особенности:

сорта растений и породы животных подлежат обязательной регистрации Министерством сельского хозяйства;

секреты производства охраняются до тех пор, пока не известны широкому кругу лиц;

топологию интегральной микросхемы по желанию можно зарегистрировать.

Средства индивидуализации

К таким объектам относятся знаки, которые используют предприниматели и компании для обозначения своего места на рынке и отстройки от конкурентов:

Фирменное наименование;

Торговая марка или логотип;

Географическое указание;

Наименование места происхождения товара;

Коммерческое обозначение.

Важно

В отличие от результатов интеллектуальной деятельности на средства индивидуализации не возникают личные права. Также эти объекты используются исключительно в коммерческих целях и поэтому могут принадлежать только коммерсантам.

Основные виды прав интеллектуальной собственности

У владельцев интеллектуальной собственности по ГК РФ существуют разные виды прав:

Исключительное

Личные неимущественные

Иные права

Давайте подробнее остановимся свойствах и правовой охране каждого из них.

Личные неимущественные права

В чем заключаются особенности этих прав? Ими обладают только авторы или соавторы творческих произведений или других работ.

В личные неимущественные права входит право автора:

признаваться, что именно он создал произведение;

разрешать использование работы под своим именем, анонимно, либо под псевдонимом;

запрещать изменение, дополнение и редактирование без его согласия;

публиковать свою работу;

отказаться от публикации работы, если он еще не обнародовал ее.

Антикризисные цены

Снижение цен до 30% на услуги регистрации

Оставить заявку

Пример из практики

По закону нельзя зарегистрировать название бренда, которое идентично имени знаменитости или псевдониму популярного человека без его согласия. Так, ИП Курьянова А.В. обратилась в суд, указав, что ее сценический псевдоним «Ханна» использует фирма, которая не принадлежит ей. В подтверждение своей известности под псевдонимом «Ханна» Курьянова предоставила доказательства:

видео на Youtube;

скриншоты страниц с сайтов <http://hannaofficial.com/>;

статьи из «Википедии»;

интервью для журналов;

публикации из социальных сетей и СМИ.

Оказалось, что приведенные скриншоты, публикации и статьи были датированы 2018-2019 гг., в то время как торговый знак был зарегистрирован ранее, а информация с «Википедии» не может считаться подтверждающей, поскольку она может быть внесена и отредактирована каждым желающим, поэтому не является объективной. Суд обратил внимание на то, что тот торговый знак «Ханна» был зарегистрирован до того, как певица стала популярной и означает просто женское имя. Суд указал, что знак не обладает какими-либо дополнительными особенностями, благодаря которым в сознании потребителя может возникнуть образ, связанный с певицей.

Роспатент дал определение, что певица и фотомодель Ханна известна в определенных кругах, а известность должна подтверждаться на территории Российской Федерации, а не среди узкой группы лиц.

В состав интеллектуальных прав входит исключительное право. Оно дает возможность автору или правообладателю использовать объект ИС в любой форме и любым законным способом. Например, автор песни может исполнять ее публично, а владелец бизнеса вправе монетизировать имя своего бренда через предоставление франшизы. Кроме этого автор или владелец прав на работу может полностью отказаться от своих прав на произведение и передать их другому лицу.

Иные права

Отдельная группа – это иные права (имущественные и неимущественные), которые не входят в состав исключительного права и не принадлежат категории личных неимущественных прав.

К ним относятся:

Право на вознаграждение за служебное произведение. Оно выплачивается, если произведение создал работник по заданию;

Право следования. Например, когда произведение продается либо перепродается на аукционе или в магазине, автор может получать вознаграждение в виде процентов;

Право доступа к художественным работам. Автор картины может требовать у собственника оригинала своей работы предоставления доступа к ней для создания копии картины;

Право на получение патента.

Иные права нужны для того, чтобы авторы или иные правообладатели могли реализовать исключительные и личные права.

Передача прав интеллектуальной собственности

Одним из признаков интеллектуальной собственности является ее нематериальность. Но это не значит, что ей нельзя распорядиться, например, продать. Нельзя передать личные неимущественные права на нее, поскольку они неотчуждаемы.

Передавать могут только исключительные права.

Для этого можно заключить следующие договоры:

об отчуждении – в данном случае отношения между сторонами будут такими: прежний правообладатель «продает» свое исключительное право новому «владельцу», а личные права остаются у него

коммерческой концессии – подойдет предпринимателю, который хочет поделиться правами на свой бренд. Особенность этого договора заключается в том, что здесь передается не только товарный знак, но франшиза, то есть полноценная бизнес-модель

лицензионный договор - используется для ситуации, когда Вы не хотите «продать» право, но не против разрешить использовать интеллектуальную собственность.

Важно

Какой договор заключить - это сложный вопрос, ответ на который будет зависеть от многих особенностей конкретной ситуации. Давайте рассмотрим подробнее, чем отличаются данные договоры.

Отчуждение исключительного права

Полное отчуждение подойдет тогда, когда вы готовы отказаться от своего патента, произведения или бренда и передать все права другой компании или человеку. Такие договоры составляются только в письменном виде и включают важные пункты:

Цена за исключительные права. Договор может быть безвозмездным, но это необходимо указать. Если вы не согласуете цену в тексте договора, то он будет считаться незаключенным;

Объем прав, передаваемых по договору;

Если вы передаете торговую марку, то нужно указать, на какие группы товаров распространяется ТЗ.

Вы можете передать права на товарный знак на все продукты, а можете обозначить в договоре только те товары или услуги, на которых новый владелец ТЗ будет использовать его.

Специалисты компании Амигдала помогут оформить договор об отчуждении так, чтобы он не мог быть оспорен в суде. Наши юристы учтут все нюансы и составят индивидуальный договор с соблюдением всех ваших пожеланий.

Антикризисные цены

Подпишитесь на рассылку и получите скидку 30%

Начало формы

e-mail

Подписаться

Отправляя свои данные вы соглашаетесь с [политикой конфиденциальности](#)

Конец формы

Лицензионный договор

Если вы не хотите передать полностью исключительные права третьим лицам, но хотите ими поделиться, то можете использовать [лицензионный договор](#). Так будет передано право на использование работы, произведения, разработки или названия бренда, но вы оставите за собой возможность распоряжаться своим объектом самостоятельно.

Основные пункты этого договора:

Четкое указание предмета договора. Вы должны описать общую характеристику товарного знака, научной или творческой работы, патента или другого объекта.

Определение пределов и способов использования произведения, разработки или ТЗ.

Согласование срока использования обозначения. Есть ограничения: он не может превышать срок действия исключительного права. Если вы пропустите этот пункт, будет считаться, что вы заключили договор на пять лет.

Вид лицензии. По общему правилу предоставление прав третьим лицам возможно, если только дополнительно не указать такой вид лицензии, как исключительная.

Лицензионный договор может стать отличным решением, если вы не хотите лишиться исключительных прав на торговую марку, творческую работу изобретение или другой объект. Такой договор должен составляться в письменной форме.

Мелдир Ербулекова

эксперт по интеллектуальной собственности

Охрана и защита интеллектуальной собственности

Как защищается исключительное право? Есть несколько способов:

- признание права;
- восстановление положения, которое было до нарушения;
- обращение к нарушителю с требованием прекратить незаконное использование работы, патента, торгового знака или другого объекта;
- выплата компенсации или возмещение убытков;
- изъятие материального носителя;
- предъявление судебного решения о нарушении.

Обратитесь в компанию Амигдала за консультацией по любому вопросу защиты интеллектуальной собственности и авторского права. Наши юристы работают со всеми объектами ИС по России и всему миру: торговые марки, логотипы, патенты, секреты производства и творческие произведения. Мы рассмотрим ваш кейс и решим задачу любой сложности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Текст лекции.

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ

В соответствии со статьями 12, [1252](#) Кодекса обладатели исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, авторских и смежных прав вправе требовать от нарушителя:

1) признания прав.

Признание прав может относиться к личным неимущественным правам авторов и исполнителей или к имущественным правам.

Признание права может сопровождаться публичным объявлением о существовании определенного права, которое делается нарушителем или за его счет.

2) восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения.

Восстановление прежнего положения возможно далеко не всегда, эта мера защиты в некоторых случаях все же может быть применена (уничтожение экземпляров, проставление на экземплярах имен создателей и т. п.).

Прекращение действий, составляющих правонарушение или создающих угрозу правонарушения в сфере авторского права и смежных прав, может быть применено практически всегда. Это запрет рекламы, предложения продажи экземпляров, запрет продажи, допечатки тиража и т. п.

3) возмещения убытков, включая упущенную выгоду.

Обладатель исключительных прав, выдвигая требование о возмещении убытков, должен доказать факт наличия убытков, их размер, а также то, что убытки были причинены действиями нарушителя.

Обычно в сфере интеллектуальной собственности убытки проявляются в форме упущенной выгоды, т. е. той суммы, которую правообладатель мог бы получить, если бы нарушитель заключил договор с правообладателем и использовал охраняемый результат интеллектуальной деятельности возмездно, на законных основаниях.

4) взыскания дохода, полученного нарушителем вследствие нарушения авторских и смежных прав, вместо возмещения убытков.

Обладатель исключительных прав может отказаться от требования о возмещении своих убытков и потребовать взыскать с нарушителя тот доход, который нарушитель получил от использования объектов промышленной собственности или авторского и смежного права (п. 2. ч. 2 ст. 15 Кодекса).

Доход должен быть получен нарушителем именно в результате нарушения прав патентообладателей, авторских и смежных прав, а не в результате законных действий.

Обладатель исключительных прав может потребовать выплаты ему доходов, полученных нарушителем, не отказываясь от возмещения реального ущерба.

5) компенсации морального вреда;

В сфере интеллектуальной собственности моральный вред подлежит компенсации лишь в тех случаях, когда нарушены какие-либо личные неимущественные права.

Требования о компенсации морального вреда регулируются статьями 150–152 и 1099–1101 Кодекса.

МЕРЫ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА

Согласно пункту 2 статьи 7.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с изменениями и дополнениями) (далее – КоАП РФ) незаконное использование изобретения, полезной модели либо промышленного образца, за исключением случая недобросовестной конкуренции, выражающейся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели либо промышленного образца до официального опубликования сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 500 до 2 000 рублей; на должностных лиц - от 10 000 до 20 000 рублей; на юридических лиц - от 30 000 до 40 000 рублей.

Нарушение авторских и смежных прав путем ввоза, продажи, сдачи в прокат или иного незаконного использования экземпляров произведений или фонограмм в коммерческих целях, в случаях, если:

- эти экземпляры являются контрафактными;
- на них указана ложная информация об их изготовителях, о местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав;

в том числе иные нарушения авторских и смежных прав в целях извлечения дохода за исключением случая недобросовестной конкуренции, выразившиеся во введении в оборот товара с незаконным использованием объектов авторских и смежных прав влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 500 до 2 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения; на должностных лиц - от 10 000 тысяч до 20 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения; на юридических лиц - от 30 000 до 40 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения (ст. 7.12 КоАП РФ).

Субъективная сторона административных правонарушений характеризуется только прямым умыслом. Анализ мер административно-правовой ответственности показывает, что допускается сочетание основного вида административного наказания (административного

штрафа) с дополнительным (конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм и т.д.). Административный штраф и конфискация назначаются судом.

Если изобретения, созданные в России и заявленные от имени российских юридических или физических лиц, первоначально патентуются в других странах, это является прямым нарушением статьи [1395](#) Кодекса.

Согласно статье 7.28 КоАП РФ нарушение установленного порядка патентования объектов промышленной собственности в иностранных государствах влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 000 до 2 000 рублей, на юридических лиц - от 50 000 до 80 000 рублей.

МЕРЫ УГОЛОВНО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА

В соответствии со статьей 147 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с изменениями и дополнениями) (далее – УК РФ) незаконное использование изобретения, полезной модели или промышленного образца, разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству, если эти деяния причинили крупный ущерб наказываются штрафом в размере до 2 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо принудительными работами на срок до 2-х лет, либо лишением свободы на тот же срок.

Те же деяния, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, наказываются штрафом в размере от 100 000 до 300 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до 2-х лет, либо принудительными работами на срок до 5 лет, либо арестом на срок до 6 месяцев, либо лишением свободы на срок до 5 лет.

В отношении объектов авторского права или смежных прав, согласно статье 146 УК РФ, присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю, наказывается штрафом в размере до 200 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо исправительными работами на срок до 1 года, либо арестом на срок до 6 месяцев.

Незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере, наказываются штрафом в размере до 200 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо исправительными работами на срок до 2-х лет, либо принудительными работами на срок до 2-х лет, либо лишением свободы на тот же срок.

Если те же деяния совершены либо группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, либо в особо крупном размере, либо лицом с использованием своего служебного положения, то в данном случае наказание предусматривается в виде принудительных работ на срок до 5 лет либо лишения свободы на срок до 6 лет со штрафом в размере до 500 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 3-х лет или без такового.

При этом деяния, предусмотренные настоящей статьей, признаются совершенными в крупном размере, если стоимость экземпляров произведений или фонограмм либо стоимость прав на использование объектов авторского права и смежных прав превышают 100 000 рублей, а в особо крупном размере - 1 000 000 рублей.

За защитой своего права обладатели исключительных авторских и смежных прав вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд, третейский суд, орган дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией.

По решению суда, арбитражного суда или судьи единолично контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат обязательной конфискации и уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских или смежных прав по его просьбе.

Контрафактными являются экземпляры произведения и фонограммы, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных прав.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Правовое регулирование productplacement

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: *Понятие, предмет и метод массово-информационного права*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. История правового регулирования деятельности СМИ
2. Злоупотребление свободой массовой информации.
3. Понятие цензуры. Отграничение цензуры от смежных категорий.

Тема практического занятия: *Источники правового регулирования деятельности СМИ.*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Название СМИ и товарный знак: проблемы правовой охраны
2. Ограничение участия иностранных физических и юридических лиц в создании СМИ в России.
3. Правовое регулирование регистрации и деятельности СМИ за рубежом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

Юридическая ответственность блогеров.

Ответственность за злоупотребления правами журналиста

Юридическая ответственность журналистов в зарубежных странах

Судебная и внесудебная формы привлечения к ответственности в сфере медиа.

Понятие морального вреда и порядок его компенсации

Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ.

Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания	
--	--	--

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: *Правовой статус журналиста*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения деятельности государственных органов государственными СМИ
2. Ограничение распространения информации, причиняющей вред здоровью и нравственному развитию детей
3. Общероссийские обязательные общедоступные теле- и радиоканалы

Тема практического занятия: *Правовые режимы информации*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения журналистами судебных процессов
2. Правовое регулирование деятельности СМИ во время избирательной кампании
3. Режим коммерческой тайны.
4. Виды профессиональной тайны.
5. Режим государственной тайны

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

- Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации.
- Способы гражданско-правовой защиты.
- Гражданско-правовая охрана изображения гражданина.
- Гражданско-правовая защита неприкосновенности частной жизни.
- Виды административных правонарушений в сфере медиа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Тема практического занятия: *Правовой режим исключительных прав.*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.
3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.
5. Понятие и виды смежных прав.
6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

Понятие и принципы возложения юридической ответственности на субъектов массово-информационных отношений.

Основания и виды юридической ответственности в сфере массово-информационных отношений.

Основания освобождения от юридической ответственности субъектов массово-информационных отношений.

Понятие морального вреда и порядок его компенсации

Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ.

Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

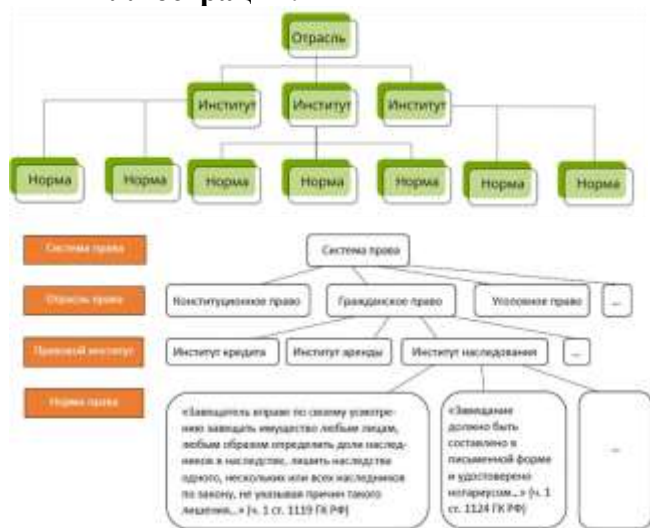
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Иллюстрации:



Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Иллюстрации:



Тема 2.2. Правовые режимы информации Иллюстрации:

Правовой режим информации

Определить правовой режим информации:

- дать понятие информации этого вида как объекта информационного отношения
- определить организационную форму выражения информации и порядок документирования
- определить круг субъектов информационных отношений, складывающихся по поводу информации данного вида, установить их права и обязанности,
- выявить порядок государственного управления этим видами информации
- указать на те формы и меры ответственности, которые определены законом для субъектов данных информационных отношений



РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Иллюстрации:





Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав. Иллюстрации:

Правообладатель	В каких случаях принадлежит исключительное право
Исполнитель	Если право не закреплено Законом принадлежность РФ/Субъекту РФ/МО или не исключено оговоркой об ином в оговорках и договорах поручения или заказа.
Собственник РФ/Субъекта РФ/МО и исполнитель	В соответствии с Законом РФ от 1992 года, когда созданы ИИД, исключительное принадлежит с обеспечением обороны в безопасности.
РФ	Может быть передано государственным служащим, если право не закреплено принадлежностью РФ/Субъекту РФ/МО.
РФ/Субъект РФ/МО	Создан ИИД, исключительное принадлежит с обеспечением обороны в безопасности (на исключительном случае, когда Президентом РФ определена принадлежность исключительного права исполнителю).
в зависимости от того, за счет чего выполнено задание	ИИД создан за счет средств федерального или регионального бюджета в одном из следующих случаев: <ul style="list-style-type: none"> ИИД, необходимый для предоставления государственных услуг либо для осуществления государственных функций; исключительность в течение 12 месяцев с даты принятия работ по государственному заданию не обеспечила совершение акта распоряжения от него действий, необходимых для применения им иных исключительных прав на ИИД; ИИД создан при выполнении работ по государственному заданию, который выполнен в целях исполнения международных обязательств Российской Федерации; иные случаи, установленные законом.

Режим исключительных прав

- Эти права играют роль своеобразного регулятора перехода общедоступной свободной информации в связанную, в стадии опредмечивания.
- Кому исключительные права принадлежат, тот и регулирует путем дозволений либо запретов указанный процесс перехода.
- Одновременно исключительные имущественные права выполнят функцию товара, ибо могут отчуждаться либо временно уступаться в товарно-денежной форме.
- Посредством института исключительных прав третьи лица юридически отстранены от возможных актов подражания и копирования интеллектуальной продукции.
- Возможность устранения от использования известного и признанного результата интеллектуальной деятельности и запрет на подражание его автору являются ключевыми признаками исключительных прав (интеллектуальной собственности).

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 КОПИРАЙТИНГА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, Заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА» 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) «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА» 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	17
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	28
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	28
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	171
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	171
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	188
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	188
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	195

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. Языковые и литературные основы копирайтинга	
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста	Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы. Неологизмы. Звучание текста. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации. Ритмическая организация текста и созвучия.
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование	Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Методика написания рекламных стихов. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная

	реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. Заголовок: рекламируем рекламу. Манипулятивные технологии. Редактирование. Рерайтинг. Редактирование. Рерайтинг. Юридический аспект. Авторские права копирайтеров.
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга	
Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов	Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. Формулы продающих текстов. Продающая формула AIDA. АССА. Продающая формула ODC (лендинги). 4 почему от «Скобеев и Партнеры». Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook. 4U — решение для лучших заголовков. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution). Продающая формула PPPP от Генри Хока. Правило трех «Да». Формула Рассела Колли. DIBABA от Г. Гольдмана. Формула ценного контента от Кена Дэвиса. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.
Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. Составление коммерческого предложения. Оформление коммерческого предложения. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». Методы привлечения внимания и создания интереса. Целевая аудитория коммерческого предложения. Заголовок и вступление коммерческого предложения. Оффер. УТП. Нейминг. Бриф. Цена и ценность коммерческого предложения. Призыв к действию коммерческого предложения. Каналы доставки и дизайн КП. Бизнес-модели. Особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	
Тема 1.1. Монетизация текстов	Способы продажи текстов. Блог. Контент-менеджмент. Написание научных статей, дипломов и курсовых. Копирайтинг. Переводы. Корректур/редактура/рерайт. Создание экскурсий и путеводителей. Интернет сервисы. Написание книг. Написание сценариев. Написание стихов/литературные вечера. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. Особенности портфолио копирайтера для различных сфер, работодателей, продающих платформ (бирж). Творческое выгорание, инструменты борьбы.
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге	Способы зарабатывать деньги на копирайтинге. Работа в штате. Частная практика. Бизнес. Контент – маркетинг. Понятие и обзор бирж для копирайтера. Преимущества и недостатки бирж. Особенности работы копирайтера на биржах. Топ российских бирж.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 (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. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?
2. Что такое перифраза?
3. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики?
4. Что такое троп? Что изучает фоника?
5. Что такое звукопись?

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем сравнение отличается от метафоры?
2. Какие виды выразительных средств могут использоваться в письменном тексте для создания языковой игры?
3. Какие виды выразительных средств могут использоваться для создания языковой игры в устном тексте?
4. Какие функции выполняет языковая игра в рекламе?
5. Для чего в рекламе используется метонимия?
6. В каких целях в рекламе используется метафоризация?

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. С какой логической части рекомендуется начинать создание вербального текстового рекламного обращения?
2. В каких случаях объем основного текста может быть достаточно большим?
3. Какие факторы оказывают влияния на выбор ведущего типа аргументации?
4. Какая структура основного рекламного текста считается наиболее эффективной?
5. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?
6. Какую информацию должна содержать кода (концовка)?
7. Приведите примеры рациональных аргументов.
8. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
9. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
10. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
11. Что такое лид?
12. Каковы функции заголовка?
13. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
14. Каковы задачи заголовка прямого действия?
15. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Вопросы для самоподготовки:

1. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
2. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?

3. На кого нацелены заголовки косвенного действия и в каких условиях они будут эффективнее заголовков прямого действия?
4. Приведите примеры заголовков косвенного действия.
5. Какие приемы считаются эффективными при разработке заголовка?
6. В чем различия значимости события и его информационной ценности?
7. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
8. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
9. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
10. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
11. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
12. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
13. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
14. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
15. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:
Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.
3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
2. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
3. Цели продающих текстов.
4. Формулы продающих текстов.
5. Способы продажи текстов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

<i>Коммерческое предложение/коммерсант</i>	<i>Бизнес – план/предприниматель</i>	<i>Цели могут совпадать</i>
<i>Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услуга предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель - продвинуть (продать) свою бизнес-идею</i>	<i>Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании. Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р. Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?» Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах</i>	<i>Привлечение потенциальных клиентов</i>
<i>Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.</i>	<i>План продать, улучшить положение бизнеса компании</i>	<i>Увеличение продаж</i>
<i>Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.**</i>	<i>Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.</i>	
<i>Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.</i>	<i>Три компонента: 1) бизнес-модель 2) тактика продаж 3) финансовые цели*</i>	<i>Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество</i>
<i>Обращаетесь к непосредственному начальнику</i>	<i>Обращаетесь руководителю компании</i>	
<i>Фрилансер</i>	<i>Как правило, менеджер внешней компании/внутренней</i>	
<i>Личные выгоды и потом фирмы</i>	<i>Выгоды фирмы и потом свои</i>	
<i>Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)</i>	<i>Как правило имеет стратегическое значение</i>	



Доставка нерудных материалов
по Санкт-Петербургу и ЛО
напрямую с карьеров

198099, г. Санкт-Петербург,
Промышленная ул., д.19, лит.Н
Тел. 8 (812) 602-77-16
www.gk-respect.com

Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

Как привлечь клиентов в ваш бар? Предложите посетителям необычные закуски и деликатесы из оленины – сыровяленые колбаски, ребрышки, чипсы. Привычная пивная трапеза превратится в **гастрономический праздник!** К вам вернутся и приведут друзей.

Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса
Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

- 18 лет работы. Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
- Более 300 топ-менеджеров. Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
- Закрываем 100% полученных заказов. Находим специалистов даже для самых сложных бизнесов.
- 100% довольных клиентов. Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не из зарплаты одной вакансии, а сотрудничать долгое время. Свой рекрутер – это как свой корсет или бухгалтер, который всегда на вашей стороне.
- Опыт международного поиска. Среди наших клиентов компании из Польши, США, России.

КЛИЕНТЫ: InvestBank, AGS Systems, Tiger Asset Management, Millennium Capital, Сайберг Петролеум, холдинги «ДНУ», Международный институт бизнеса, KSE Group, «Майский сад». Полный список и отзывы на сайте www.eskadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов
уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией**. Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

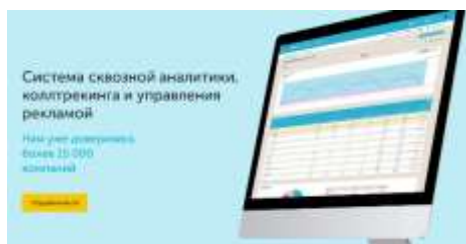


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

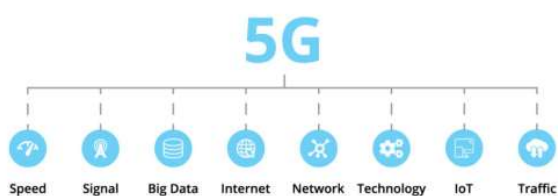


Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.



Монетизация копирайтинга через бизнес.

Монетизация копирайтинга через контент-маркетинг



Рисунок – Монетизация через бизнес

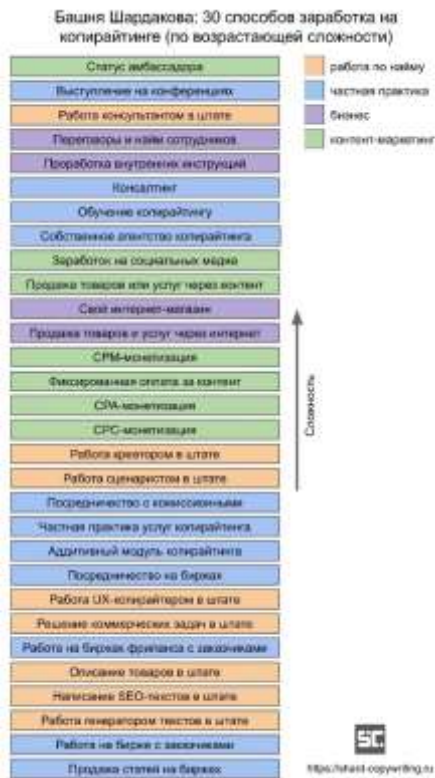


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОПИРАЙТИНГ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 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 сущности 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. 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. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Текст лекции.

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Часть 1. Средства копирайтинга.

1. *Объект профессиональной деятельности копирайтера.*
2. *Функциональные обязанности копирайтера.*
3. *Информационное обеспечение деятельности копирайтера.*
4. *Методы прямого и косвенного убеждения.*
5. *Стили речи.*
6. *Семантика слова.*
7. *Языковая игра.*

8. *Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.*

9. *Тропы. Неологизмы.*

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. *Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.*

2. *Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации*

3. *Ритмическая организация текста и созвучия*

Часть 1. Средства копирайтинга.

1. *Объект профессиональной деятельности копирайтера.*

2. *Функциональные обязанности копирайтера.*

3. *Информационное обеспечение деятельности копирайтера.*

4. *Методы прямого и косвенного убеждения.*

5. *Стили речи.*

6. *Семантика слова.*

7. *Языковая игра.*

8. *Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.*

9. *Тропы. Неологизмы.*

Вопрос 1. Объект профессиональной деятельности копирайтера

*Существует гипотеза, что несколько десятков тысяч лет назад в семействе одного из видов человека произошла когнитивная революция, которая привела к развитию мышления и языка как средства коммуникации. Это позволило ему вытеснить другие виды себе подобных и несколько позже присвоить имя *Homo sapiens* — человек разумный. Заглядывать в глубь тысячелетий достаточно сложно, но то, что развитие мышления и развитие языка — процессы взаимосвязанные и даже выступают в качестве единого процесса — факт, который давно доказан. Обучение чтению и письму является существенным фактором, положительно влияющим на развитие мозга.*

Язык — это средство общения, средство взаимодействия и, наконец, средство влияния на индивида, на группы индивидов, на массы.

Язык является системой знаков, и для человека вербальная, словесная знаковая система является универсальной и основной: с ее помощью можно передать сообщения, сформированные с помощью большинства других знаковых систем. Вербальная коммуникация обладает большими, чем другие средства общения, возможностями донесения точного и информационно емкого сообщения.

Сообщение — это система взаимосвязанных между собой смысловых единиц, форма передачи информации от адресанта адресату. Эта информация первоначально находится в сознании того, кто хочет ее передать. В этом и заключается основная задача копирайтера: найти наиболее эффективную форму для информации.

Наиболее простое понимание и определение копирайтинга — это создание, написание рекламных текстов. К копирайтингу относится разработка и написание любых текстов, призванных решать задачи воздействия на психику человека. Основное средство копирайтера — слово — обращено к сознанию, но рекламные тексты могут оказывать влияние и на процессы, протекающие в подсознании. Прежде чем приступить к изучению инструментов, средств профессионального воздействия, нужно определить объект и механизмы этого воздействия.

Необходимость воздействия на индивида и отдельные группы людей, а также управления ими появилась с формированием человеческого сообщества. В первобытном обществе, на стадии военной демократии, основным инструментом воздействия была сила — физическая, военная. Механизм воздействия был достаточно прост: вождь ударял соплеменника дубиной, и тот выполнял, что ему приказано. Но человек — не гидра, поэтому в регулярном повторении подобного воздействия не было нужды: включались когнитивно-регулятивные механизмы психики и фактически начинали работать средства психологического влияния. Не сила, а угроза ее применения и страх, т. е. эмоциональная реакция, мотивировали человека на выполнение каких-либо действий или воздержания от них с целью избежания наказания.

Объект воздействия копирайтера, таким образом, — это психика человека, когнитивные и регулятивные процессы.

Но рассмотренный выше способ предполагает использование отрицательной мотивации, опирается на желание избежать отрицательных эмоций. Для рекламы подобное позитивное наказание, по терминологии Б. Скиннера (B. Skinner), неприемлемо. Реклама, как правило, обращается к позитивному (существенно реже — к негативному) подкреплению, вызывает к позитивной мотивации.

Механизм позитивного подкрепления наряду с позитивным наказанием, заработал уже в рабовладельческом обществе. С началом развития товарного производства и товарно-денежных отношений началась конкуренция товаропроизводителей — ремесленников, землевладельцев. В отличие от государства у них не было возможности грубой силой или угрозой ее применения заставить человека покупать товар. Тогда и появилась необходимость формировать мотивацию потребления.

Торговая реклама не получила широкого распространения в феодальном обществе, поскольку крестьянское хозяйство было натуральным, а конкуренция ремесленников искусственно сдерживалась цеховой организацией производства. С утверждением капиталистических отношений возможность принуждения как формы воздействия на людей существенно снизилась, а значение рекламы, в том числе политической (граждане получили свободу политического выбора), резко возросло.

Итак, объектом профессиональной деятельности копирайтера является сознание групп людей — целевых аудиторий, реже — индивидуальное сознание.

К вербальному (от лат. *verbum* — слово) средству воздействия относится слово, тесно связанное с понятием языка как в устной, так и в письменной форме. Но слово «язык» имеет несколько омонимов (Омóнимы — одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению слова и другие единицы языка. Термин введён Аристотелем.) , у которых — свои значения. Например, язык — это и орган в ротовой полости животных (и связанные с ним переносные значения), и система звуковых, словарных и грамматических средств, и система знаков, передающих информацию. Еще один омоним слова «язык» — устар. «народ», «нация»: «И назовет меня всяк сущий в ней язык...» (А. С. Пушкин). Нас интересует язык как система лингвистических и иных знаков.

Предмет копирайтинга — создание текстов, способных формировать желаемые поведенческие модели аудитории. С помощью языковых средств создается текст, который и является средством коммуникативного воздействия.

Текст (лат. *textus* — ткань; сплетение, сочетание) — завершенное, логически связанное сообщение, информация, являющаяся выражением мысли. Хотя текст может быть создан не только с помощью вербальных знаков (слов), но и с помощью любой системы знаков.

Слово «текст» также имеет несколько значений. В лингвистике (от лат. *lingua* — язык) — науке, изучающей языки, — текст понимается как целостное речевое сообщение, т. е. письменное или устное, выраженное вербально, с помощью слов, в последовательности вербальных знаков.

В семиотике, или семиологии, — так называется общая теория, исследующая свойства знаков и знаковых систем, — текстом является последовательность любых знаков, также представляющая собой связное, цельное послание. С точки зрения семиотики любое рекламное или PR-сообщение — это текст, будь это пост в социальных сетях, аудиоролик, рекламный постер или видеоролик. В рекламе чаще используются именно поликодовые (греч. *poly* — много, многое) послания целевым аудиториям.

Для каждого из средств рекламы характерно использование определенного набора знаков, состоящего одновременно из элементов разных знаковых систем. Соответственно и термин «язык» употребляется по отношению к совокупности знаковых систем, использующихся в рекламном средстве. Например, язык рекламной листовки включает в качестве основной знаковой системы вербальную, но использует также и цвет, и изображение.

Каждое рекламное сообщение включает вербальные и невербальные знаковые системы, даже если оно представлено только вербально. Ведь в письменном тексте информационную нагрузку, помимо собственно текста, несет внешний вид гарнитуры шрифта, его цвет, кегль, начертание и т. д. В устном тексте — это тембр и высота голоса, темп речи и другие элементы.

Задача рекламного текста — при помощи лингвистических, вербальных средств оказать психологическое воздействие на целевую аудиторию. Проблемами воздействия на психику человека с помощью слова занимается психолингвистика — дисциплина, находящаяся на стыке психологии и лингвистики и изучающая взаимоотношения языка, мышления и сознания.

Воздействие на когнитивные процессы путем передачи информации сопровождается воздействием на аффективные процессы психики посредством использования эмоционально-оценочной лексики и должно, в конечном итоге, оказать конативное воздействие, т. е. сформировать мотивацию потребления и реализоваться в определенном потребительском поведении.

Решая задачи психологического воздействия на аудиторию, следует помнить, что рекламные тексты зачастую представляют собой комбинацию вербальных и невербальных компонентов.

Рассматривая в данном курсе, а именно разделе вербальные тексты, мы будем обращаться и к другим знаковым системам, так как значение, смысл рекламы чаще всего выражается с помощью нескольких знаковых систем и нередко путем их достаточно сложного взаимодействия.

Вопрос 2. Функциональные обязанности копирайтера

Хотя и принято считать, что копирайтинг — это создание, написание рекламных текстов и что копирайтер (англ. *copywriter* — пишущий текст) — это разработчик вербальных текстов, размещаемых на различных медиаканалах (в печатных СМИ, на радио, телевидении, в интернете), есть еще одно значение этого слова, синонимичное словам «создатель», «творец», «автор» (англ. *creator*). Речь идет о разработчике всей творческой составляющей рекламы: концепции, идеи и всех видов рекламных сообщений как текстовых, так и визуальных. Первой и важнейшей обязанностью копирайтера является разработка творческой идеи.

От копирайтера требуется создание оригинального текста, поэтому формулировка идеи текста, даже если речь идет об «избитой истине», должна быть новой для аудитории. «Свежее дыхание облегчает понимание» — такую идею предложила компания Mars потребителям освежающих леденцов «Рондо» — ее бренда — в конце 1990-х гг. Что оставалось делать одному из конкурентов Mars — компании Perfetti Van Melle как производителю жевательного драже Mentos? Ведь оно тоже используется для освежения дыхания... Предложили в своей рекламной кампании идею со слоганом «Свежее решение!»

Вторая обязанность копирайтера — умение правильно выбирать и использовать художественно-изобразительные средства языка, с помощью которых будет формироваться рекламный образ. Логика и последовательность изложения мыслей без каких-либо лексических, синтаксических, стилистических и других ошибок — это лишь обязательное условие, предпосылка для реализации этой функции. В практической работе тексты приходится писать для разных целевых аудиторий, разных медиаканалов и в разных стилях и жанрах. А это означает, что копирайтер должен перевоплощаться то в публициста, то в сценариста, то в поэта (например, при написании текста джингла, т. е. короткой песни, или при разработке слогана), а то и в ученого.

«Мы найдем общий язык с любым клиентом» — этот слоган можно перефразировать применительно к работе копирайтера: «Я найду что и как сказать любому потребителю». За счет чего?

В работе копирайтера бывает так, что объект продвижения ну абсолютно ничем не выделяется среди себе подобных. В этом случае задача автора рекламы сродни задаче хорошего режиссера, когда зритель, который, не отрываясь от экрана, смотрел

художественный фильм и посоветовал его своим друзьям, но на вопрос: «О чем же фильм?» — подумав, ответил: «А ни о чем».

Третья обязанность — постоянно отслеживать огромный информационный поток в самых различных сферах жизни, замечать события в политике, культуре, экономике, моде и т. д., иметь представление о текущем состоянии коммуникативного пространства, коммуникационных сообщений, которые получает аудитория. Иногда это называют «чувство контекста».

Рекламный креатив сиюминутен: то, что работает сейчас, может не работать завтра. Например, успех ныне легендарного видеоролика «1984», который помог вывести на рынок компьютеры Macintosh, во многом был обусловлен уникально благоприятными условиями для этого ролика: популярностью романа Джорджа Оруэлла и усилением противостояния СССР и США в конце 1983 г.

Рекламное произведение должно быть ситуативным, т. е. пытаться использовать актуальные и популярные идеи, мнения в том коммуникативном пространстве, в котором будет размещаться.

Например: Вчера ученые доказали, что большое потребление кофеина отрицательно сказывается на сердечно-сосудистой системе, — и вы пишете, что в вашем кофе содержание кофеина ниже, чем в кофе марки N. Сегодня в средствах массовой информации появилось сообщение, что кофе стимулирует творческое мышление, — и вы стремитесь отразить этот момент в своем тексте. Конечно, лучше, когда рекламное сообщение органично встроено в контекст актуальных идей и господствующих настроений в среде тех, на кого направлено продвижение.

Четвертая обязанность копирайтера — поиск, отбор и анализ информации о рынке, потребителях и аудитории, для которой создается текст. Бриф (от англ. brief— инструкция, сводка) на креатив или техническое задание, которое дается копирайтеру для создания рекламы, — это лишь контуры направления поиска. Безусловно, наиболее доступный источник информации, который сейчас широко используется, — интернет. Однако, когда речь идет о региональном рынке, этого может оказаться недостаточно, поэтому максимум информации следует запросить у самого рекламодателя. Не нужно бояться показаться неосведомленным. Наоборот, рекламодатель увидит, что разработчик текста живо интересуется проблемой и заинтересован в том, чтобы создать текст, эффективно решающий его (рекламодателя) задачи.

Пятая функциональная обязанность копирайтера — редактирование текстов. В данном случае речь идет не о рерайтин-ге — изменении с сохранением информации, цель которого — представить текст как оригинальный. Например, появилась необходимость использовать в рекламной кампании новые медианосители или даже медиаканалы, но есть текст, размещенный на сайте компании, и его необходимо представить в виде, пригодном для полиграфического носителя. То есть один и тот же текст не может соответствовать характеристикам всех медиаканалов и медианосителей, потребуются существенные изменения, по крайней мере в его стилистике и синтаксисе.

Нередко заказчики рекламы для ее размещения обращаются в рекламные агентства, имея уже свои готовые тексты. И это тот случай, когда правило «Заказчик всегда прав» не всегда работает, так как текст нужно редактировать.

Шестая обязанность копирайтера — сотрудничество с теми, кто продолжает работу копирайтера при создании рекламного продукта. Это может быть дизайнер, режиссер, композитор, звукорежиссер. Ведь, как мы выяснили, копирайтер является разработчиком идей, он пишет текст для джигла, сценарий видеоролика, нередко отвечает за смысловое единство всей рекламной кампании. Поэтому его задача — обратить внимание дизайнера, режиссера на те моменты, которые являются в рекламном произведении ключевыми.

Стоит отметить, что копирайтер, в отличие от названных участников процесса разработки и производства рекламной продукции, — профессионал из сферы рекламного бизнеса, поэтому контроль за соответствием конечного продукта коммуникативным задачам

остаётся за ним. Это особенно актуально в тех случаях, когда эти задачи частично вступают в противоречие с канонами, по которым обычно создается нерекламное произведение.

После разработки сценария копирайтер может сформулировать требования к подбору голосов, которые должны звучать в джингле или споте (от англ. *spot* — место), либо к подбору актеров для съемки видеоролика.

Седьмая обязанность копирайтера — рерайтинг — переработка текста, подразумевающая сохранение смысловой и стилистической составляющих, но с изменением лексики и частично синтаксиса с целью создания формально оригинального текста.

Еще 50 лет назад Ролан Барт, французский философ, литературовед, эстетик и семиотик, заявил, что каждый текст является интертекстом — в нем на различных уровнях присутствуют другие тексты. Развитие интернета завершило формирование трех ключевых факторов, обусловивших необходимость ре-рейтинга: легкое распространение больших объемов информации, потребность регулярной публикации информации для удержания аудитории на ресурсе и необходимость соблюдать авторские права. Возможность использования для рерайтинга различных интернет-сервисов сегодня велика. Однако их стоит использовать лишь для экономии времени и умственных усилий, последнее слово все равно остаётся за человеком, копирайтером, который проверяет технологический продукт на соответствие необходимым требованиям.

Как говорится, рерайтинг рерайтингом, а латинское изречение *Supere aude* («Дерзай знать»), переведенное Иммануилом Кантом как «Имей мужество использовать свой собственный разум», получило современное воплощение в слогане системы «Антиплагиат»: «Творите собственным умом». А посему чтобы быть профессионалом, копирайтер должен понимать, что он не просто человек, который может все найти в Интернете. Нужно знать, что искать, где искать и как отличить истинное знание от ложного. Для этого надо иметь глубокую эрудицию и широкий круг знаний из самых разных сфер деятельности — научной, профессионально-практической, повседневно-бытовой.

Вопрос 3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера

Для создания рекламного текста невозможно переоценить значение собранной информации. Но, тем не менее, первым этапом в работе копирайтера является правильная постановка проблемы и задачи, ведь текст должен решать конкретные коммуникативные задачи.

Этапы создания рекламного текста:

- 1) определение проблемы и постановка задачи;
- 2) сбор информации;
- 3) классификация и отбор информации;
- 4) поиск творческих идей;
- 5) создание текста.

Первый этап на практике является наиболее сложным, так как речь идет о выборе направления, в котором необходимо двигаться. Проведем такую аналогию. Земля круглая, поэтому даже если идти в противоположных направлениях, мы все равно придем в нужное место. Если передвигаться по экватору, то в первом случае мы достигнем цели, пройдя 100 м, а в другом — примерно 39 999 900 м. Разница достаточно заметная. Поэтому, если задача поставлена неправильно, то и идея текста рекламного сообщения вряд ли сможет отразить актуальные потребности аудитории.

Вальтер Шенерт в книге «Грядущая реклама» приводит пример, когда рекламный текст должен был помочь продать яблоки, потерявшие товарный вид в результате заморозков. Встает задача создания текста, рекламирующего яблоки? Текст, написанный под задачу, сформулированную таким образом, будет обо всем и ни о чем: общеизвестные истины плюс ряд менее известных фактов. Но если, по меньшей мере, будет определено, к кому нужно обращаться: а) диетofiлам, б) фруктолюбам или в) родителям, которые считают, что их детям нужны витамины в их естественном состоянии, — то получится уже три разных текста, каждый из которых будет более точно отвечать поставленной задаче. В данном

случае стояла задача убедить покупателей не отказаться от заказанной продукции. Автор текста привлек внимание покупателей именно к пятнышкам на яблоках, отметив, что пятнышки — знак резкого перепада температур, благодаря которому яблоки приобретают сочность и аромат.

Задача всегда должна быть сформулирована конкретно, иначе рекламный текст можно будет использовать в рекламе любых конкурирующих товаров и такая работа копирайтера оценивается как непрофессиональная.

Поэтому так важно не только понять и сформулировать проблему/задачу (1-й этап создания текста), но и собрать/иметь информацию (2-й этап работы), с учетом которой создается рекламный текст. Какая информация необходима?

Условно речь идет о трех основных информационных блоках, посвященных:

- 1) объекту продвижения;
- 2) целевой аудитории;
- 3) конкурирующим объектам.

Информация возможна разноплановая. Это могут быть статистические данные, какие-то яркие, эмоциональные факты, прямо или косвенно связанные с объектом продвижения, тексты о конкурентной продукции, позволяющие понять ее идею и творческую стратегию продвижения, информация об увлечениях и интересах целевой аудитории и многое другое.

«Когда я работал с фирмой “Роллс-Ройс”, я три недели подряд читал все об их машинах, — писал в своей книге “Огилви о рекламе” (“Ogilvy on Advertising») Дэвид Огилви (David Ogilvy). — В результате родилась рекламная кампания, известная по заголовку “На скорости 60 миль в час самый громкий шум в новом Rolls-Royce исходит от электрических часов” и, как утверждают, повысившая продажи на 50 процентов». «Покупатель не идиот: это — твоя жена», — говорил Д. Огилви.

Клод Хопкинс (Claude Hopkins), прежде чем написать рекламный текст для торговой марки Schlitz, посетил пивоваренный завод и познакомился со всеми технологическими этапами производства.

Первый, достаточно доступный и универсальный источник информации — Интернет. Искать нужно как в поисковых системах, так и в социальных сетях, которые в настоящее время очень популярны как средство продвижения. Можно найти информацию об аналогичных продуктах, отраслевые обзоры, аналитические статьи, встретить чужие рекламные тексты и т. д. Достоверность информации зависит преимущественно от надежности источника.

Признаки надежности интернет-ресурса как источника информации:

- указание на сайте сведений об учредителях, владельцах;
- связь специализации сайта с данной проблематикой;
- наличие информации о регистрации сайта как средства массовой информации;
- публикация материалов, имеющих подпись автора или ссылку на источник;
- отсутствие связи публикуемой информации с коммерческими интересами владельца сайта;
- некоммерческий характер сайта.

Еще один, уже более сложный способ сбора информации — опросы целевой аудитории. Имеется в виду не серьезное социологическое исследование, которое выходит за рамки обязанностей копирайтера, а беседы с теми знакомыми, которые относятся к искомой группе.

Информацию необходимо логически группировать и «рассортировать» по основным информационным блокам, о которых говорилось выше. Например:

- 1) точные цифры и факты, имеющие отношение к проблеме. Например, если предстоит написать материал, продвигающий инновации по переработке мусора, блок может выглядеть так: ежегодно в стране производится (столько-то) миллионов тонн (или кубометров) мусора, этого количества хватит, чтобы полностью покрыть территорию такой страны, как

(назвать), слоем толщиной в 1 м; в мусоре могут содержаться такие вредные для здоровья вещества, как... и т. д.;

• 2) факты, случаи, которые ярко и эмоционально демонстрируют последствия нерешенности проблемы. Здесь на память приходит рекламная кампания *Snickers*: «Ты сам не свой, когда голоден». Продолжая «мусорную» тему: скопившиеся мусорные горы возле города *N* стали причиной быстрого размножения грызунов — крыс, которые пытаются распространить свою сферу влияния на город; среди бела дня крысы жестоко искусили пятилетнюю девочку, которая сейчас находится в реанимации;

• 3) прогнозы ученых и специалистов, данные научных исследований о будущих последствиях существования проблемы. Например: по данным исследований (указать, чьих/каких), вредные вещества, которые образуются вследствие (чего? — указать), могут оказывать влияние на клетки человека на генном уровне, в результате (описать).

Далее отбирается информация, которую можно использовать для конкретной аудитории в конкретных условиях. Факторов такого отбора достаточно много, и не все они, к сожалению, учитываются при создании рекламных текстов. Наиболее часто, на наш взгляд, игнорируется совокупность идей и мнений, циркулирующих в коммуникативном пространстве в момент разработки рекламного текста, их возможное положительное или отрицательное влияние на идею, которую автор текста собирается заложить в свое послание.

Например, описание зеленой лужайки, на которой пасутся коровы, включенное с целью передать натуральность продукта, — возможно, не лучший прием, если в средствах массовой информации циркулируют сообщения о коровьем бешенстве. И наоборот, сообщение об открытии учеными какого-то вещества, снижающего у человека риска какого-либо заболевания, — повод поискать следы этого вещества в продвигаемом продукте.

Этап поиска творческих идей — это этап выбора основной, ключевой темы рекламного произведения. Один из рекламодателей, который как-то обратился к авторам данного курса, уже достаточно хорошо представлял отличия-преимущества своей продукции для потребителей, и это были реальные отличия. Вместе мы сформулировали целых семь отличий, и обо всех он хотел сказать своему потребителю. Но при ближайшем рассмотрении выяснилось, что наиболее существенным и ценным для потребителя является лишь одно — оно и легло в основу творческой идеи. После двух недель проведенной рекламной кампании (видеоролик на телевидении) продажи в тот месяц составили 254 %, т. е. возросли в 2,5 раза, затем стабилизировались примерно на 150 % от среднемесячных по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании.

Идея идее рознь. Например, какую оценку можно дать следующей идее: билборд (от англ. *billboard* — рекламный щит) с изображением автомобиля «Мазда» и слоганом «Шокирующие цены!»?..

Стоит попытаться подобрать несколько идей, затем попытаться провести собственное мини-исследование с привлечением знакомых, входящих в целевую аудиторию. А уж затем начинать писать текст.

Вопрос 4. Методы прямого и косвенного убеждения

Аргументация (лат. *argumentum* — рассказ, довод, тема) — это система доводов, которая приводится для убеждения аудитории. Доводы могут быть самыми различными — как истинными, так и спекулятивными. Например, перед референдумом в одном из американских городков по вопросу фторирования воды противники решения использовали в качестве аргумента то, что фторид натрия входит в состав крысиного яда. Напугав граждан, они добились того, что фторирование воды было отвергнуто.

Основное требование к использованию аргументов заключается в том, что они не должны противоречить друг другу. Так, например, президент Путин в 2020 г., в разгар пандемии коро-навирусной инфекции, пришел на избирательный участок без маски, что, конечно, снизило для части населения эффективность аргументации в пользу ношения масок.

В рекламных текстах далеко не всегда пользуются именно аргументами — истинными положениями. Арсенал методов рекламы шире.

Различают два основных метода психологического воздействия: убеждение и внушение.

Внушение (суггестия) — это процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием объекта.

Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а уже через них — на разум, рациональное. Но печатные тексты чаще обращены к разуму, а не к чувствам. Только тогда, когда разработчик текста не может привести рациональные или, по крайней мере, рационализированные доводы, следует рассмотреть другие решения.

Убеждение — используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому мышлению.

В основе убеждения — отбор и логическое упорядочение фактов и выводов. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — это значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, доказать, что он обладает некими преимуществами. Убеждение направлено на рациональную сферу сознания.

Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих). В зависимости от характера этих доводов различают два способа убеждения: прямой и косвенный.

Прямой способ убеждения — это убеждение, ориентированное на вовлеченную, заинтересованную аудиторию и использующее благоприятные аргументы, на которых сосредоточивается внимание аудитории.

В текстовой рекламе важна конкретная и понятная информация для потребителей. Читатель должен понять, что рекламируется, от чьего имени распространяется предложение, где именно и как можно приобрести товар и какую выгоду он в результате получит.

Рекламный текст необходимо насытить фактами, дать подробности, исключая лишь ту информацию, которая заведомо известна читателю. Возможно, какой-то один факт, деталь заинтересует одну часть аудитории, другой — другую; таким образом, образ объекта продвижения приобретет в сознании разных людей различные индивидуальные черты.

Хорошими аргументами считаются свидетельства и рекомендации, гарантии, результаты объективных испытаний, тестов, а также цифровые данные, цитаты[1].

Убедительным является использование числовых данных, причем не округленных. Например, не «более 60 % выбирают...», а «61,5 %...» «Оживить» цифры помогает использование конкретных предметов, которые можно представить так: не «10 тысяч тонн», а «два железнодорожных состава», не «80 % потребителей», а «восемь из десяти» и т. п.

Эффективность прямого способа убеждения будет всецело зависеть от содержания сообщения, его логичности, силы использованных аргументов и учета стереотипов аудитории.

Косвенный способ убеждения — это убеждение, которое в качестве средства воздействия использует факторы, не связанные непосредственно с основным содержанием сообщения.

Заинтересованная, высокообразованная аудитория более восприимчива к аргументам. Менее компетентная, менее внимательная аудитория оказывается под воздействием косвенных факторов. Например, нравится ли ей коммуникатор? — это и влияет на нее в большей степени.

Косвенный способ убеждения, как и прямой, используется и в межличностном общении, и в публичной, и в массовой коммуникации. На аудиторию влияют различные факторы, но, прежде всего, то, от чьего имени происходит распространение рекламного обращения. Коммуникатор должен пользоваться доверием аудитории.

Доверие складывается из следующих компонентов.

Восприятие компетентности коммуникатора. Рекомендуются, чтобы в начале сообщения были высказаны суждения, с которыми аудитория согласна; благодаря этому автор сообщения выглядит разумным и знающим. Например, «Есть пятна, которые трудно отстирать обычным порошком. Отбеливатели, содержащие хлор, могут испортить вещь».

Второй способ заключается в том, что автор представляется аудитории как человек, осведомленный в данном вопросе — «профессиональный визажист», «врач-стоматолог», «профессор» и т. д. Например, актер Роберт Янг, сыгравший доктора Маркуса Уэлби в популярном американском телесериале, в одном рекламном ролике говорил о вреде кофеина и рекомендовал пить кофе без кофеина марки «Запка», что способствовало значительному увеличению спроса на данную торговую марку — сработал образ врача, им созданный. Кстати, большинство поклонников в своих письмах просили актера дать тот или иной медицинский совет.

Восприятие надежности коммуникатора. Доверие будет выше, если аудитория уверена, что коммуникатор не пытается манипулировать ею. Производитель Fiat в свое время провел рекламную кампанию со слоганом: «Синьор Феррари водит “Фиат”». В рекламе автомобилей «Фиат» героем был глава концерна Ferrari. Все это выглядело как независимая оценка компетентного человека. Реклама, конечно, не могла нанести ущерба продажам дорогих спортивных автомобилей «Феррари», поскольку данный потребительский сегмент рынка не совпадает с сегментом недорогих общедоступных «Фиатов».

Для того чтобы убедить аудиторию в искренности, автор сообщения может упомянуть о небольшом изъяне в рекламируемом товаре. Однако отмеченный незначительный недостаток будет теряться на фоне более важных достоинств рекламируемого товара.

Привлекательность коммуникатора. Если в рекламном тексте есть фотоиллюстрации либо текст пишется для аудиовизуального произведения, то можно использовать такой фактор, как внешняя привлекательность коммуникатора. Физическое обаяние — еще одна возможность вызвать доверие к коммуникатору: чем симпатичнее человек, тем выше доверие к нему, тем убедительнее он воспринимается. Поэтому коммуникаторами в рекламном обращении чаще выступают красивые люди, даже если рекламируют не косметику, а другие товары.

Еще одна сторона привлекательности, которая усиливает доверие, — это сходство, подобие: нам нравятся люди, которые похожи на нас, похожи внешне, мнениями, суждениями, одеждой, стилем жизни. Этот эффект получил название «гало-эффект», или «эффект ореола»: одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества.

Фактор знакомства. Людям нравится то, что им уже знакомо. При прочих равных условиях мы скорее склоняемся в пользу того, кто нам знаком или что нам знакомо. Фактор знакомства играет важную роль при решении самых важных вопросов, в том числе политических. Например, во время одних выборов в США победу одержал тот кандидат, который незадолго до выборов поменял фамилию на фамилию авторитетного в штате семейства.

Кстати, если мы посмотрим на данные об объемах продаж газированных напитков в России в первой половине 2000-х, то увидим, что напитки с традиционными названиями — «Лимонад», «Экстра-ситро», «Дюшес» — продавались в большем объеме, чем другие, хотя и не сохранили вкус и аромат своих советских «тезок».

Эффект хорошего настроения является еще одним фактором косвенного убеждения: сообщения становятся более убедительными, если они ассоциируются с позитивными чувствами. Хорошее настроение повышает убедительность, во-первых, за счет того, что стимулирует позитивное мышление, во-вторых — за счет образования ассоциативной связи, возникающей между хорошим настроением и воспринимаемым сообщением. Люди в хорошем настроении видят мир сквозь розовые очки.

Эффект активации страха заключается в том, что сообщение может оказаться убедительным, если оно апеллирует к негативным эмоциям. Данный фактор действует преимущественно при рекламе товаров, удовлетворяющих нужду в безопасности: лекарственные средства, страхование, средства защиты, наблюдения, охранные услуги, социальная реклама против наркотиков, алкоголизма, табакокурения и т. д.

Конкуренция из-за ограниченных ресурсов (принцип дефицита) выражается в том, что люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Во-первых, оценка степени доступности предмета или переживания часто является рациональным способом оценки его качества. Во-вторых, когда вещи становятся менее доступными, люди словно утрачивают часть своей свободы.

Но аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Если аудитория не склонна к логическому мышлению, то воздействовать на нее лучше с помощью эмоциональных доводов. Как правило, для воздействия на аудиторию используется сочетание нескольких факторов, а также сочетание прямого и косвенного убеждения.

Вопрос 5. Стили речи

Лексика — основное средство, которое используется копирайтером для решения задач психологического воздействия на аудитории. Лексические средства стилистически неоднородны и различные пласты лексики имеют неодинаковые возможности в этом воздействии.

Понятие «стиль» имеет отношение не только к филологии. Применительно ко всем рекламным произведениям стиль — это общность средств и приемов художественно-образной выразительности, обусловленная единством идеи.

Стиль произведения, особенно в прагматических коммуникациях, к которым относятся реклама и РЯ, существенно влияет на эффективность коммуникации. Одна и та же идея, одно и то же содержание может быть передано в сообщениях с различными стилевыми решениями. В зависимости от целей и задач, которые ставятся в процессе коммуникации, происходит отбор различных языковых средств. В вербальном языке в результате создаются своеобразные разновидности единого литературного языка, называемые функциональными стилями.

Функциональный стиль — это разновидность литературного языка, используемая в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей.

Слова стилистически неравноценны. Одни воспринимаются как книжные (интеллект, ратификация, чрезмерный, инвестиции, конверсия, превалировать), другие — как разговорные (заправский, сболтнуть, малость); одни придают речи торжественность (предначертать, волеизъявление), другие звучат непринужденно (работа, говорить, старый, холодно). При стилистической характеристике слова учитываются, во-первых, его принадлежность к одному из функциональных стилей (или отсутствие функционально-стилевой закреплённости), во-вторых — эмоциональная окраска слова, его экспрессивные возможности.

Основу словарного состава языка составляет стилистически нейтральная (межстилевая) лексика (кровать, спать, большой и т. д.) — это слова, которые не закреплены за каким-нибудь определенным стилем и могут употребляться в любой ситуации. Нейтральная лексика — та точка отсчета, относительно которой и определяется отнесение некоторых слов к высокому стилю (кровать — ложе, спать — почитать, большой — титанический), а некоторых — к низкому, разговорному стилю (спать — дрыхнуть).

Традиционно выделяют следующие функциональные стили: научный, технический, официально-деловой, публицистический[1], разговорно-обиходный, художественный. Хотя данная классификация не является исчерпывающей.

Рекламные тексты могут быть написаны в различных стилях, но чаще рекламные тексты относят к функциональному стилю массовых коммуникаций.

Различия в стилях прослеживаются в нескольких лингвистических аспектах:

- 1) лексика — каков словарный состав;

- 2) морфология — какие части речи преобладают;
- 3) синтаксис — какие предложения (простые, сложные, одно- или двусоставные, типы связей) используются;
- 4) пунктуация — во многом является отражением синтаксиса, но отчасти выполняет и иные функции. Например, научный и деловой стиль практически обходится без восклицательного знака, которым обычно выражают эмоции.

Чаще всего стили литературного языка сопоставляются на основе анализа их лексического состава, так как именно в лексике заметнее всего проявляется различие между ними. Закрепленность слов за определенным стилем речи объясняется тем, что в лексическое значение многих слов, помимо предметнологического содержания, входит и эмоционально-стилистическая окраска.

Рассмотрим основные стилевые признаки текстов.

Деловая речь служит средством общения государств, государства с отдельным лицом и обществом в целом; средством общения предприятий, учреждений, организаций; средством официального общения людей на производстве и в сфере обслуживания.

Официально-деловой стиль относится к книжно-письменной речи. Он реализуется в текстах законов, приказов, указов, распоряжений, договоров, актов, справок, удостоверений, доверенностей, в деловой переписке учреждений.

К общим экстралингвистическим И собственно ЯЗЫКОВЫМ чертам официально-делового стиля следует отнести следующие:

- 1) лексика: преобладание существительных, обозначающих родовые, а не видовые понятия, или конкретные объекты, повышенная доля сложносокращенных слов;
- 2) морфология: много глаголов в начальной форме, отглагольных существительных, преобладание родительного падежа, в том числе употребление родительного вместо дательного («согласно плану...»);
- 3) синтаксис: конструкция осложнена однородными членами, среди сложных предложений — преобладание сложноподчиненных.

Деловая речь безлична, стереотипна, в ней отсутствует эмоциональное начало. Деловой стиль с элементами технического стиля может использоваться в рекламе, обращенной к бизнес-рынку.

Научный стиль используется в текстах, обращенных к интеллекту, к логике. Научные тексты связаны с ориентацией на читателя-профессионала, основные черты языка науки — точность и объективность.

Рассмотрим характерные черты научного стиля:

- 1) лексика: преобладание существительных с абстрактным значением;
- 2) морфология: преобладание существительных, высокий уровень употребления кратких прилагательных, отказ от повествования в 1-м лице (отсутствие местоимения «я»);
- 3) синтаксис: сложные предложения, распространенные деепричастные и причастные обороты.

Публицистический стиль — функциональный стиль, который обслуживает широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Он используется в средствах массовой информации, преимущественно печатных.

Признаки публицистического стиля:

- 1) лексика: наличие речевых клише, использование разностильной лексики (часто — профессиональной военной в переносном смысле), использование экспрессивной лексики, использование метонимических замен (например, множественного числа — единственным), индивидуально-авторские неологизмы и тропы;
- 2) морфология: преобладание глаголов в настоящем времени, личных местоимений, которые используются для придания более доверительного характера сообщению;
- 3) синтаксис: простые распространенные предложения, нередко осложненные причастным оборотом, эллиптические конструкции (пропуск слов, понимаемых из контекста).

В художественном стиле речи широко используется речевая многозначность слова, что открывает в нем дополнительные смыслы и смысловые оттенки, а также синонимия на всех языковых уровнях, благодаря чему появляется возможность подчеркнуть тончайшие оттенки значений. Например, прилагательное «свинцовый» в научной речи реализует свое прямое значение (свинцовая руда, свинцовая пуля), а в художественной — образует экспрессивную метафору (свинцовые тучи, свинцовая ночь, свинцовые волны).

Для художественного стиля характерны экспрессия, метафоричность, наличие эпитетов, сравнений и других тропов; в нем нередко используется обратный порядок слов в предложении (например, дополнение — обстоятельство — подлежащее — сказуемое).

Таким образом, для художественного стиля характерны:

- 1) в лексике: широкое использование тропов (Образный оборот речи, в котором слово или выражение употребляется в переносном значении на основе сопоставления двух предметов или явлений, связанных друг с другом смысловыми: белеет парус одинокий вместо лодка под парусом), использование эмоционально окрашенных слов, использование индивидуально-авторских слов;

- 2) морфологии: широкое употребление прилагательных и наречий;

- 3) синтаксисе: частое использование инверсного (обратного) порядка слов в предложении.

В разговорном стиле, как и во всех остальных, широко употребляются слова нейтральные (лежать, синий, дом, налево), но не употребляются слова книжные (при использовании они приобретают ироничный характер). Часто употребляются слова, образованные с помощью стяжения словосочетания в одно слово или длинного сложного слова в укороченное (неуд, нал, неотложка, сгущёнка).

Для разговорного стиля также характерно:

- 1) в лексике: экспрессия, использование слов-сокращений, фразеологизмов;

- 2) морфологии: преобладание местоимений, очень редкое употребление причастий и деепричастий;

- 3) синтаксисе: простые предложения, использование неполных, односоставных предложений.

Выбор в рекламном тексте того или иного стиля определяется:

- аудиторией, к которой обращено послание;

- средством коммуникации, включая конкретные медианосители и жанры рекламного произведения.

Вопрос 6. Семантика слова. Языковая игра

Выразительные средства речи с точки зрения психолингвистики — это лексика (нередко — в определенной синтаксической конструкции), которая содержит и формирует эмоциональную оценку передаваемой информации.

Среди рекламных задач выразительных средств речи можно, помимо основной — формирования положительных эмоций — выделить еще:

- привлечение внимания аудитории;

- формирование интереса;

- повышение уровня запоминаемости рекламного текста.

К выразительным средствам речи относятся синонимы и антонимы, фразеологизмы, тропы, неологизмы и многие другие средства, которые уже известны тем, кто изучал русский язык в школе, и тем более тем, кто изучал, например, дисциплину «Стилистика и литературное редактирование». Но прежде чем рассмотреть их возможности и использование в рекламе, обратимся к тем средствам, которые формируют интерес аудитории к тексту посредством языковой игры. Начнем с того, что многие слова в языке имеют несколько значений.

Способность лексических единиц иметь несколько значений называется многозначностью, или полисемией. Многозначные, или полисемантические (гр. *poly* — много + *semantikos* — означающий), слова противопоставлены словам однозначным.

Определение семантики слова в употребляемом контексте будет зависеть от самой целевой аудитории. Например, слово «кисть», произнесенное в медицинской, строительной среде или в среде виноградарей, будет иметь различное означаемое значение. Конечно, слово это расположено в определенном контексте, который поможет определить его значение. Но в устной речи, особенно в разговорном стиле, для которого характерны неполные предложения, сделать это сложнее. Поэтому при подготовке текста надо иметь представление о лексике конкретной целевой аудитории.

Все значения многозначного слова произошли от одного, первоначального значения. И все разные объекты, явления, которые обозначает слово, имеют какое-либо подобие в форме, в функциях или иное сходство. В числе значений, присущих многозначным словам, одно воспринимается как основное, главное, а другие — как производные от этого главного, исходного значения. Чаще всего эти значения появляются вследствие переноса наименования по подобию или смежности объектов. Например, камера, пятка, стол — все эти слова имеют несколько значений.

Звуковое и грамматическое совпадение разных языковых единиц, которые семантически не связаны друг с другом, называется омонимией (греч. *homos* — одинаковый + *опута* — имя). Например, акция как разновидность ценных бумаг и акция как некое действие. Использование слова в последнем значении и в совокупности с прилагательным «рекламная», пожалуй, является свидетельством скудности словарного запаса и узости кругозора человека, который случайно оказался в сфере рекламной деятельности и называет этим словосочетанием все — от скидки на товар до розыгрыша магазином призов.

У лексических омонимов нет общих семантических признаков. Впрочем, вопросы разграничения многозначных слов и омонимов — это во многом проблема филологии как науки. Например, слово «коса» большинство филологов относят к омонимам, а меньшинство утверждает, что можно установить наличие общих признаков между объектами, которое оно обозначает: девичьей косой, песчаной косой и косой, которую повсеместно сменяют средства малой механизации, например газонные триммеры. Для специалистов, создающих рекламные и иные тексты прагматической направленности важно другое: как будут воспринимать их тексты аудитории и какие лексические средства помогут достичь необходимого эффекта.

Есть еще такое интересное явление, как омоформы — слова, совпадающие лишь в какой-нибудь одной грамматической форме (реже — в нескольких). Например, *три1* — числительное в именительном падеже («три друга») и *три2* — глагол в повелительном наклонении единственного числа 2-го лица («три до блеска»). Омоформы могут эффективно использоваться в приемах языковой игры преимущественно в устной речи.

Слова, которые пишутся одинаково, но произносятся по-разному, называются омографами (греч. *homos* — одинаковый + *grapho* — пишу). Обычно они имеют ударение на разных слогах: кружки — кружки, засыпал — засыпал, парить — парить и т. д. В современном русском языке больше тысячи пар омографов. Омография имеет прямое отношение к графической системе языка.

Паронимы (греч. *para* — возле + *опута* — имя) — это однокоренные, похожие, созвучные слова, но имеющие различное, хотя порой и близкое, значение. Их следует отличать от омонимов и омофонов. При омонимии наблюдается полное совпадение разных по значению слов (ключ, лук, коса), а при паронимии — лишь их подобие, так как они обязательно чем-нибудь отличаются в словообразовании. Например: «замечаний к замечательному продукту не имеется».

Хотя при паронимии расхождение в значениях созвучных слов обычно настолько значительно, что замена одного слова другим невозможна, в рекламных текстах встречаются ошибки подобного рода. Например, слово «туристический» практически полностью

вытеснило (за счет постоянных ошибок) из использования слово «туристский» (рюкзак, топорик). Или термины «коммуникативный» и «коммуникационный» (из сферы деятельности копирайтера) : коммуникативные — навыки, методики, приёмы, поведение; коммуникационные — стратегии, каналы, программы, кампании. Проще говоря, то, что относится к качествам, деятельности человека, определяется как коммуникативное, а то, что относится к средствам воздействия — как коммуникационное.

Есть еще омофоны (*homos* — одинаковый + *phone* — голос, звук) — слова, одинаковые по звучанию. Мы их рассмотрим, когда будем рассматривать фонетические (звуковые) аспекты текста.

Знание всех этих языковых средств потребуется разработчику рекламных и PR-текстов, во-первых, для того, чтобы не ввести невольно аудиторию в заблуждение, во-вторых — чтобы эффективно использовать их в профессиональной деятельности, создавая тексты для письменной, или устной трансляции. Эти средства используются в языковой игре.

Языковая игра основана на преднамеренном нарушении системных отношений языка с целью повышения экспрессии сообщения. Она выполняет следующие функции:

- привлекает внимание аудитории;
- создает комический эффект и формирует таким образом положительные эмоции;
- повышает запоминаемость рекламного текста.

Для использования языковых средств необходимы два условия: языковые знания и способность их творчески использовать. Коммуникатор осуществляет сознательный поиск приемов изменения существующих системных связей между языковыми единицами, которые разрушают стереотипы речевого восприятия. Изменение этих связей создает новые, яркие и интересные образы. Конечно, в каждом конкретном случае нужно учитывать, на какую целевую аудиторию создается текст и где он будет размещен. Нарушение заповеди Христа о бисере не позволит достичь нужного коммуникативного эффекта.

Возможности языковой игры шире по отношению к устной речи за счет подключения возможностей звукового подобия слов (омофоны, паронимазия). Однако, с другой стороны, не все элементы языковой игры, видимые в письменном тексте, могут восприниматься и пониматься в устной речи (омографы).

Игра с многозначностью в рекламном тексте может создаваться за счет обыгрывания разных значений слова:

• 1) прямое и переносное: «Накипело? Защитит Вашу стиральную машину от разрушительной накипи и ее последствий Вам поможет Calgon». Слово «накипело» в данном случае используется как в своем прямом, так и в переносном значениях;

• 2) узуальное (распространенное, привычное) и контекстуальное: «У Вас поехала крыша? Наша фирма поможет Вам: ремонт мягкой и жесткой кровли» (реклама строительной фирмы). Этот пример построен на обыгрывании слова «крыша», которое имеет переносное значение — голова, мозги, ум, а выражение «крыша поехала» — сойти с ума. Но в данном контексте каждое слово использовано в своем прямом значении, но они приобретают другое значение и ассоциации, что в данном случае использовано автором текста;

• 3) литературное и жаргонное:

«— Каждый день я грузжу друзей.

— А я их развожу.

— Я их достаю.

— Я часами вправляю друзьям мозги.

— А я им вставляю, чтобы были собранными.

— А я проверяю друзей самыми изощренными способами.

— Аяна них стучу.

— А я продаю друзей... каждый день. И это неплохой бизнес!

— А еще Вы можете заказать своего друга. — Мы делаем настоящих друзей — ноутбуки».

Первоначально читателем воспринимаются переносные значения глаголов. Последняя фраза показывает, что глаголы использованы в прямом значении.

Или другой пример текста, рассчитанного на слуховое восприятие: «Алкоголик попал в Париж, наркоман попал в В(в)ену, хирург попал в артерию, а дружба попал на бабки».

Языковая игра служит более образной передаче мысли. Но ее использование в рекламных текстах не должно быть самоцелью. Нужно следить за тем, чтобы эта игра слов не создавала трудностей для аудитории и учитывала возможности интерпретации слов так, чтобы это отвечало целям и задачам рекламного обращения и не вызывало посторонних или вредных ассоциаций.

Вопрос 7. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах

Синонимы (греч. *зупопутоз* — одноименный) — это слова, различные по звучанию, но тождественные или близкие по значению, нередко отличающиеся стилистической окраской. Синонимы — это то, без чего никогда не может обойтись ни один копирайтер. Две их основные разновидности: синонимы семантические — слова, близкие по значению и отличающиеся друг от друга смысловыми оттенками, и синонимы стилистические — синонимы, различающиеся стилистической окраской.

Обычно между синонимами есть незначительные, часто тонкие смысловые различия. Например: роскошный, шикарный, богатый... Все эти слова объединяет одно значение, но не в любом контексте они взаимозаменяемы. Например, в рекламной фразе «Роскошный отдых в шикарном отеле» синонимы лучше поменять местами.

Синонимы образуют гнезда, или ряды, например: эксклюзивный, исключительный, неповторимый, уникальный, элитарный, авторский и т. д. Поэтому у копирайтера, который обязан хорошо знать родной язык, есть возможность не повторяться в рекламных текстах.

Поскольку в языке немало многозначных слов, то одни и те же слова могут входить в разные синонимические ряды. Например: острый нож — отточенный; острый перец — жгучий; острый слух — чуткий.

Стилистические синонимы закреплены за определенным стилем речи или являются стилистически нейтральными. Например, «спать» — стилистически нейтральное слово, «почивать» — устаревшее, относится к художественному стилю, «дряхнуть» — разговорное. Слово «глядеть», в отличие от «смотреть», ближе к разговорному стилю, кроме того, последнее время реже употребляется. При выборе синонимов необходимо учитывать особенности лексической (семантической) сочетаемости слов.

Использование стилистического синонима может нарушить единую стилистику текста, а использование семантического синонима может создать логическое противоречие. Например: одержал поражение, сокрушительная победа. Такие ошибки нередко встречаются в текстах о спортивных состязаниях.

Нередко с помощью синонимов уточняют понятие, они помогают также более точно выразить мысль или избежать повторений в тексте — это относится к семантическим синонимам. Стилистические синонимы помогают приблизить текст к языку целевой аудитории.

Сравните рекламные тексты до и после правки с использованием синонимов и синонимичных выражений.

1. «В магазине работает квалифицированный персонал, выполняющий свою работу на высоком уровне. Одежду можно приобрести как в магазине, так и через интернет-магазин».

1а. «В магазине работают опытные продавцы-консультанты, которые знают товар и готовы помочь покупателям сделать выбор. Одежду можно купить как в торговом зале, так и через интернет-магазин».

В первоначальном тексте присутствуют слова, принадлежащие к официально-деловому стилю, слова с абстрактным значением, повторы слов. В правленном тексте эти недостатки устранены. Похожая правка сделана и для второго текста.

• 2. «Они идеальны практически для любой погоды. Ведь натуральная кожа имеет свойство хорошо пропускать воздух, создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».

• 2а. *«Их приятно носить практически в любую погоду. Ведь натуральная кожа может «дышать», создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».*

Еще один пример использования синонима.

Предприятие занималось производством слабоалкогольных коктейлей, в своих рекламных текстах говорило о слабоалкогольных напитках. Но «слабоалкогольный» — термин торговый, товароведческий. Прилагательное «слабый», помимо небольшого количества семантически нейтральных значений, имеет много значений с эмоционально отрицательной окраской: недостаточный, незначительный, непрочный, плохо налаженный и др. Поэтому слово «слабый» в рекламе было заменено на «легкий», которое имеет много синонимов с эмоционально положительным значением.

В контексте использования синонимов коснемся некогда популярной методики нейролингвистического программирования (НЛП) — это пример употребления «модных» слов в рекламе и одновременно пример коммуникативного эффекта названия самой методики. То есть название прорекламовало методику для рекламодателей и разработчиков рекламы: «нейро» означает нервную систему, включая сознание и подсознание как объект воздействия; «лингвистическое» — как инструмент воздействия с помощью вербальных знаков — слов; «программирование» — как процесс и результат: выполнение заранее определенного порядка действий, без дополнительных раздумий, по чьей-то программе.

У каждого человека, согласно НЛП, есть ведущая система отображения, представления окружающего мира: визуальная, аудиальная, кинестетическая (движения, тактильные ощущения — осязание), реже — запах или вкус. И, соответственно, существуют визуалы, кинестетики, аудиалы.

Визуал, обращая внимание собеседника на что-либо, скажет: «Смотрите!», а аудиал — «Слушайте!» То есть к «визуальным» словам относятся такие, как: светло, туманная идея, посмотрим, кругозор, смутное представление, изображение, наблюдать, точка зрения — слова, которые связаны с размером, формой, цветом и др., предполагающие отображение мира в визуальных представлениях.

К «аудиальным» словам и выражениям относятся: разговор, тон, громкий, заявлять, слушать, пропустим мимо ушей, пронзительный, тихий, задавать тон, внутренний голос — те слова, которые связаны с восприятием звука.

«Кинестетические» слова: хватать, толкать, контактировать, задевать, теплый, холодный, тяжесть, захватить внимание — те слова, которые связаны с двигательными реакциями человека, осязанием (ощущениями, получаемыми через кожу, тело).

К «вкусо-обонятельной» системе относятся слова: горький, сладкий, кислый, соленый, терпкий, пряный, ароматный, пахучий.

Считается, что большинство людей являются визуалами, поскольку около 80 % всей информации о внешнем мире мы получаем с помощью зрения. Но доминирующая модальность восприятия может меняться в течение жизни.

В психотерапии НЛП работала, поскольку психолог или психиатр в процессе общения диагностировал ведущую систему восприятия и репрезентации пациента и «программировал» его, используя слова, относящиеся к этой системе.

Применима ли методика к рекламным текстам? В чистом виде — абсолютно нет, поскольку определить ведущую репрезентативную систему целевой аудитории в целом, как правило, невозможно, да и входят в целевую аудиторию люди с разными типами восприятия. Лишь тогда, когда есть точная информация о преобладающем характере модальности целевой аудитории, то действительно можно использовать слова, ее отражающие.

На практике во всех рекламных текстах используются слова, относящиеся к той или иной модальности восприятия, но связано это не с типом восприятия целевой аудитории, а с потребительскими свойствами товарной категории, к которой относится рекламируемый товар. Если это продукт питания, то в рекламе преимущественно говорят о его вкусовых качествах, запахе, если одежда, то о визуальном восприятии, иногда — о тактильных

ощущениях и т. п. Поэтому употребление тех или иных слов в большей степени связывается с товаром, его категорией, а с целевой аудиторией — только опосредованно. Например, реклама стирального порошка связана как с визуальным восприятием (чистота), так и с запахами («Свежесть белья — заслуга моя»), ну и с тем качеством, которое целевая аудитория считает важным.

В связи с этим в некоторых случаях слова, относящиеся по концепции НЛП к разным модальностям, могут использоваться в качестве синонимов и синонимичных выражений. Обычно это слова, употребленные в переносном смысле. Вот пример фрагмента предложения, одно из которых ориентировано на аудиалов, второе — на визуалов.

1. «С тех самых пор прошумело немало эпох и столетий».
2. «С тех самых пор промелькнуло немало эпох и столетий».

Конечно, такие синонимы будут формировать в сознании несколько различные образы. Но копирайтеру все же следует обращать внимание на аспекты текстов, связанные не с подсознанием, а с рациональным мышлением.

Антонимы (греч. *anti* — против, *опуша* — имя) — слова с противоположным значением. Антонимы в рекламе часто используются с целью описать широту ассортимента, противопоставить одобряемые и неодобряемые действия.

«Одежда представлена от маленьких размеров до больших; для взрослых и детей, для мужчин и женщин».

«Многие люди занимаются самолечением... При этом мало кто отдаёт себе отчёт в том...»

Особенностью рекламных текстов является то, что часто употребляются не прямые антонимы, а создается антитеза (противопоставление), в которой оба противопоставляемых понятия имеют если не положительную, то нейтральную эмоциональную окраску. Ведь при сопоставлении прямых антонимов слову, имеющему позитивное восприятие будет противопоставлено слово с негативной оценкой, что в рекламе не всегда допустимо.

«От недорогих до эксклюзивных, шикарных» — эти слова не являются антонимами, но создают антитезу.

Антитеза — необходимое средство, но не всегда доступное начинающему копирайтеру. Вот пример студенческого текста с попыткой использовать антитезу.

«Замороженные пельмени — это не только пицца, которую можно быстро приготовить. Вкусовые качества пельменей нашего производства высоко оценили и эксперты, и многие потребители. Поверьте, любой незваный или долгожданный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Попытка явно неудачная, причем оба слова — и «незваный», и «долгожданный» — являются неудачными, поскольку делают предложение алогичным. Незваного гостя не то, что угощать, но и на порог не пускают. Долгожданного кормить едой быстрого приготовления достаточно странно. Студенческое творчество дало хороший пример для редактирования. Увы, обычно эту антитезу просто убрали. Вариантов всегда может быть несколько. Один из удачных: «Поверьте, любой неожиданный или желанный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Фразеологизмы, или фразеологические обороты речи — устойчивые сочетания слов, значения которых не выводятся из значений составляющих их слов.

Фразеологизм семантически равен слову (кот заплакал — мало; пятое колесо в телеге — лишний) или какому-либо описанию. В предложении фразеологизм выступает как единая языковая единица: ломать голову, сгущать краски, на вес золота, шоковая терапия.

В художественных текстах фразеологизмы, как правило, используются в своем изначальном виде, без замены, исключения, добавления или преобразования слов. Если есть фразеологизм куры не клюют, то заменить его на собаки не едят в том же значении явно не удастся. Не говорят: бить баклушу, точить ляску; не переставляют слова во фразеологизме ни свет, ни заря.

Чтобы правильно воспользоваться возможностями, которые для повышения образности текста предоставляют фразеологизмы, рассмотрим их типы.

Фразеологические сочетания — это фразеологизмы, в которых одно из слов может употребляться свободно в любых словосочетаниях и предложениях, а второе употребляется исключительно вместе с ним: *закадычный друг, крошечная тьма,*

а слово «*заклятый*» подсказывает используемое вместе с ним слово «*враг*» и т. д.

Наиболее распространенными являются фразеологические сращения. В них слова могут употребляться по отдельности, но вместе образуют новое значение: *сесть в лужу, кровь с молоком, медвежья услуга* — и вместе употребляются только в качестве фразеологизма.

Фразеологические единства — это фразеологизмы, которые представляют собой метафорическое переосмысление обычного, свободного словосочетания. Например, словосочетания: *плыть по течению, махнуть рукой, белая ворона* — могут употребляться и как свободные словосочетания, и как фразеологизмы [1].

По сравнению с прямым значением слов в семантике фразеологизмов заметно усиление оценочности выражаемых наименований, признаков, действий и т. д.: *разориться* — *вылететь в трубу, голодать* — *положить зубы на полку* и пр.

В эмоционально-экспрессивном отношении все фразеологизмы можно разделить на две группы. Большой стилистический пласт составляют фразеологизмы с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, которая обусловлена их образностью, использованием в них выразительных языковых средств. Другая группа устойчивых словосочетаний, также имеющих переносное значение, лишена образности и часто не воспринимается как фразеологические обороты (*ввести в заблуждение, за чужой счет, упустить из виду, понимать с полуслова*).

В рекламе для достижения запланированного эффекта используются фразеологизмы как в привычной, традиционной форме, так и фразеологизмы с измененным составом (конечно, осознанно) — это еще больше привлекает внимание и способствует повышению запоминаемости. Например:

«*Наш ресторан не предлагает вам блюда корейской кухни — хотя считается, что корейцы в приготовлении пищи собаку съели...*» (намек на конкурентов).

«*Наши специалисты — не просто профессионалы: работают с душой, о каждом можно сказать: “мастер — золотые руки”*».

«*Обезболивающие средства не решают проблему, а только временно отвлекут от нее Ваше внимание. Поэтому нет смысла заговаривать больные зубы — их надо лечить*».

Если в рекламе стоит задача использовать каламбур, то обращаются к фразеологическим единствам, так как входящие в них слова могут восприниматься и как фразеологизмы, и как свободные словосочетания: «*Я начал выводить ее на чистую воду*» — *рыбу или женицину?*..

Среди фразеологизмов есть и антонимы: *как гром среди ясного неба* — *как свет среди хмурого неба*.

Использование в рекламе фразеологизмов повышает образность и эмоциональность текстов, способствует формированию интереса к тексту и повышению запоминаемости: «*Кошки на душе скребут? Выпейте успокоительного, и вы почувствуете, как они трутся о вас мягкой шерсткой и довольно мурлычут*». Или: «*Услуги стоматолога-ортопеда: с нашей помощью вы вновь сможете скрежетать зубами в прямом смысле*» — реклама явно для людей не без чувства юмора.

Фразеологизмы с преобразованным, расширенным составом в рекламе и публицистике более интересны, чем устоявшиеся. Например: «*Мы не пудрим и не промываем вам мозги — мы промываем сердце вашего автомобиля*», «*Пользуйтесь услугами страхования — и тогда вам не грозит опасность остаться у разбитого железного корыта*»; «*Наши повара с успехом опровергли ошибочное мнение о том, что гусь свиные не товарищи*».

Вопрос 8. Тропы. Неологизмы.

Тропы: повышаем эмоциональность и образность

Средством повышения образности рекламного текста являются многочисленные тропы.

Троп — слово или выражение, употребленное в переносном смысле.

Тропы могут сформировать в сознании реципиента (человека, который воспринимает текст) визуальный образ. Наиболее распространенным видом тропов являются эпитеты.

Эпитеты (от греч. «эпитетон» — приложение) — это слова, которые художественно определяют предмет или действие.

Чаще эпитеты выражены прилагательными в полной форме и по отношению к определяемому слову носят элементы олицетворения. Например, в сочетаниях *добрый конь, буйный ветер* прилагательные стали эпитетами в силу того, что обычно (не в качестве эпитетов) они используются по отношению к человеку.

Большой выразительностью обладают индивидуально-авторские эпитеты: «*Покупайте лучшие звукоубежищные окна!*»

С помощью индивидуально-авторских эпитетов можно создать ассоциативную связь объекта рекламы с другим объектом. В рекламных текстах лучше применять индивидуально-авторские эпитеты (как и другие тропы), поскольку они лучше привлекают внимание, более эмоциональны (за счет новизны), способны индивидуализировать объект рекламы и лучше запоминаются.

Сравнение — сопоставление одного предмета с другим, придающее описанию особую наглядность, изобразительность.

Сравнение способствует образному описанию самых различных предметов, их признаков, качеств, действий. Очень часто сравнения уточняют цвет, например: «*Постельное белье после стирки — как свежесыпавший снег*».

Сравнение представляет собой простейшую форму образной речи. Почти всякое образное выражение можно свести к сравнению. Сравнение всегда двучленно: в нем называются оба сопоставляемых предмета или явления, качества, действия.

Сравнения могут быть различны по своей структуре. Чаще всего они выступают в форме сравнительного оборота и присоединяются с помощью союзов *как, точно, словно, будто, как будто*. Использование сравнений в рекламном тексте помогает сформировать в сознании визуальный образ.

В любом сравнении можно выделить:

- предмет сравнения;
- образ сравнения;
- признак сходства.

Например: «*Его новый внедорожник словно танк двигался по непролазной грязи*». Внедорожник — предмет сравнения; танк — образ; признак сходства — *мощь и высокая проходимость*.

При подборе сравнения для объекта рекламы (или результата его применения, способа действия и т. д.), во-первых, необходимо определить предмет сравнения, т. е. то, на что именно нужно обратить внимание аудитории. Затем определяется признак сходства — то качество, на котором нужно сделать акцент и к которому будет подбираться необходимый образ. Уже затем подбирается образ, в котором это качество ярко проявляется. Так создается рекламный образ.

Например, рекламируем арбузы. Что можно подчеркнуть, выделить? Сочность или сладость — это возможные признаки сходства. К сочности сложно подобрать какой-то образ, поскольку арбуз здесь сам кого хочешь за пояс заткнет. Со сладостью гораздо проще, чаще в качестве образа сравнения выступает мед. То есть необходимо точно определить, на каком качестве нужно сделать акцент.

Художественная сила сравнения как выразительного средства речи находится в прямой зависимости от их неожиданности, новизны. Например, Корней Чуковский, увидев, как солнце спряталось за тучу, написал стихотворение «*Краденое солнце*», и вот уже почти 100 лет

маленькие дети, слушая это стихотворение, испытывают страх перед крокодилом, проглотившем солнце, а потом облегченно вздыхают.

Схожий механизм лежит в использовании в рекламных текстах метафоры.

Метафора (от греч. *meta* — через + *phero* — нести) — это перенос наименования одного объекта на другой по аналогии, сходству, сравнивая объекты с учетом их назначения, формы, цвета, функциональных признаков.

Используя данные методы, рекламисту предстоит подыскать, например, такую смысловую окраску функции товара, которая лучше всего подчеркнет его преимущества; а если речь идет о метафоре сходства по назначению, следует помнить о том, чтобы метафора и сам товар не расходились в своем назначении в восприятии потребителя.

Выражение «породистая мебель» создает ассоциативную связь с домашними животными, но образность должна решать задачи психологического воздействия на конкретную целевую аудиторию, поэтому утверждать, что эта метафора будет одинаково хорошо воспринята всем целевым рынком, нельзя хотя бы потому, что животные в доме могут вызывать ассоциации с загрязнением или порчей мебели.

В основе любой метафоры лежит неназванное сравнение одних предметов с другими, т. е. отличие от обычного сравнения, которое всегда двучленно, метафора одночленна.

Главное в метафорической технологии — хорошее знание стереотипов, доминирующих в обществе, и использование только положительных ассоциаций в связи с рекламируемым товаром. Например: «Шелковая радуга» (реклама тканей), «Кальмар — энергия океана на вашем столе».

Употребление метафор является средством подключения образного мышления и способствует формированию в сознании визуальных образов.

С метафорой иногда путают метонимию.

Метонимия (др.-греч. *metonymia* — переименование; от *meta* — через, с помощью + *onyma* — имя) — это, как и метафора, перенос названия одного предмета на другой.

Но если метафора требует наличия одинакового свойства, общего признака у двух объектов, то при метонимии достаточно их пространственной близости, смежности. Кроме того, метафору можно переделать в сравнение, метонимию — нет. Например, метонимия «потребитель любит...» построена на употреблении единственного числа вместо множественного. Кроме того, название может быть перенесено с материала на изделие, с населенного пункта — на его жителей, с автора — на его произведение и т. д.

Синекдоха (в переводе с греч. — соотнесение, сопонимание, подразумевание) — частное проявление метонимии, в основе которого лежит отношение части и целого. Например: «Молоко вдвойне вкусней, если это *Milky Way*». Синекдоха обращает внимание лишь на вкусовые качества продукта и помещает его не в тот ряд, где стоят шоколадки, а в ряд молочных продуктов, которые полезны для детского организма.

Метонимические замены дают возможность не только добавить образности, но и более кратко сформулировать мысль: «Когда фрукты и овощи не справляются, на помощь придет «Тутталакс»», — в этом тексте использовано олицетворение.

Олицетворение (персонификация: от лат. *persona* — лицо + *facio* — делаю) — такое изображение объектов и явлений живой и неживой природы, когда они наделяются возможностями и признаками человека, в особенности человеческим характером и привычками.

При олицетворении описываемый предмет может внешне уподобляться человеку. Например: кетчуп неторопливый, а не просто густой; безалкогольное пиво — трезвое» и т. п. Еще чаще неодушевленным предметам приписываются действия, которые доступны лишь людям.

Олицетворение часто используется и в заголовках: «Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена».

Основной задачей использования в рекламе олицетворения можно назвать эмоциональное приближение товара к потребителю, так как путем очеловечивания товара реклама повышает его ценность в восприятии потребителя, дает возможность поставить товар в один ряд с объектами, которые заведомо имеют положительную оценку, изображает его в качестве заботливого помощника и друга: «Персональный косметолог Вашей обуви», «Ваш новый сантехник!»

Насыщена олицетворениями реклама, направленная на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы.

Поскольку в рекламе часто преувеличиваются преимущества товара, его возможности, то в рекламных обращениях используется гипербола.

Гиперболой (греч. *hyperbole* — преувеличение; *hyper-* — сверх, над, выше нормы) называется образное выражение, преувеличивающее характеристики объекта или явления.

Образное выражение, преуменьшающее качества объекта, называется литотой (в переводе с греч. — простота, малость, умеренность). Литоту именуют еще обратной гиперболой.

Гипербола и литота имеют общую основу — отклонение в ту или иную сторону от объективной количественной оценки предмета, явления, качества. Поэтому эти два тропа могут в речи совмещаться, переплетаться.

Как и другие тропы, гипербола и литота могут быть общеязыковыми и индивидуально-авторскими. Есть немало общеязыковых гипербол, которые мы используем в повседневной речи: ожидать целую вечность, на краю земли, всю жизнь мечтать, высокий до неба, испугаться до смерти, задушить в объятиях, любить до безумия. Известны и общеязыковые литоты: ни капли, море по колено, капля в море, рукой подать.

Сто лет не виделась; голоден — лошадь готов съесть — эти гиперболы являются общеязыковыми, привычными. В рекламных текстах лучше использовать индивидуально-авторские гиперболы, которые привлекают внимание своей неожиданностью и новизной: «Сметает жир, как ураган» — это сравнение является одновременно гиперболой.

Уменьшению в рекламе подлежат какие-либо негативные явления, с которыми призван бороться товар или услуга: шум при работе, большие габариты, затраты времени, затраты денег, труда и сил. А преувеличиваются — эффективность действия товара, его свойства.

Перифраз (а) в переводе с греческого — описательное выражение, иносказание. Наименование объекта заменяется указанием на его признаки: вторая столица России — город на Неве.

Перифразы в рекламе помогают, как и синонимы, избежать повторения, позволяют выделить одну, значимую характеристику объекта, помогают придать образность. Вместо «кондиционер» — домашний регулятор погоды.

Вопрос 9. Неологизмы в рекламе

Неологизмы (греч. «неос» — новый + «логос» — слово) — это слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в последний период в языке или использованные хотя бы один раз в каком-либо тексте.

Чтобы слово осознавалось как неологизм, оно должно сохранить оттенок свежести, необычности. Популярность новых слов и связанное с этим их закрепление в языке свидетельствуют о том, что они нам необходимы. В зависимости от способов образования выделяют неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям или заимствуются из других языков, и семантические, которые возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам.

Примером семантических неологизмов может быть слово «спутник», означающее «космический аппарат, с помощью ракетных устройств запускаемый на орбиту в космическое пространство». Семантическими неологизмами являются слова «мышь» (компьютерная), «крутой» (прилагательное означает не качество, а объект как существительное).

Часто неологизмы возникают из слов, которые являются транслитерацией из какого-либо другого языка. Почти всегда можно найти подходящий им русский аналог. Такие неологизмы являются средством привлечения внимания и формирования имиджа объекта номинации как современного, модного. Индивидуально-стилистические неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

Главными источниками неологизмов в речи являются на сегодняшний день наука и коммерция. Лидируют по части коммерчески значимых неологизмов две сферы — электронных устройств и косметология.

Современная косметика изобилует неологизмами, которые представлены в ней названиями:

- а) продуктов: скраб, гомаж, мист, антиперспирант и т. д.;
- б) технологий и механизмов воздействия: нейларт, пирсинг, лифтинг, пилинг, ревиталайзинг и т. д.;
- в) свойств, потребительских качеств товара: антицеллюлит-ный, антиоксидантный и т. д.;
- г) процедур, манипуляций и операций: липосакция и т. д.

Сейчас наблюдается злоупотребление заимствованными словами. Примечательно, что те, кто их употребляет, часто не знают их точного значения, поэтому либо бывает трудно понять, что имеется в виду, либо возникает тавтология. Например, в городе N представителям городской администрации нравилось французское слово «турникет» (от *tourner* — вращать) — турникеты стоят на входе в учреждения. Поэтому ограждения проезжей части дороги от тротуара они называли турникетами: «Установлено 20 км турникетов», — приходилось слышать и читать в местных СМИ. Что оставалось делать их подчиненным? — тиражировать ошибку.

Индивидуально-авторские новообразования называют окказионализмами (от лат. *casus* — случай).

Индивидуально-стилистические неологизмы создаются сознательно, в процессе творчества, либо возникают случайно, самопроизвольно.

Какие цели преследует использование в рекламе новых слов? Первая и главная цель — создание яркого образа. Индивидуально-авторские неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

К лексическим неологизмам относятся слова, образованные с помощью суффиксов и приставок. Суффиксально-префиксальные новообразования, наименования, созданные путем словосложения, достаточно часто фигурируют в названиях фирм: «Стройсервис», «Внешэкономбанк» и др.

Почему достаточно быстро приживаются неологизмы, используемые в рекламе? Главным образом, из-за частоты повторений рекламных сообщений. Пример: «Соковыжиматель, которому нет равных» (реклама бытовой техники Bork). Неологизм «соковыжиматель» может восприниматься как обозначение одушевленного существа мужского пола. Отметим, что это создание вербального креатива вполне отвечает общему характеру марки, ведь мужественность — черта, которую компания стремится придать своему бренду во всех маркетинговых коммуникациях, да и внешний вид образцов данной техники этому стилю соответствует.

Слово «соковыжиматель» создано с помощью суффикса -тель. Для правильного использования суффиксального способа образования неологизмов нужно знать их значения.

Уменьшительно-ласкательные суффиксы — это -ок, -ек (ветерок, огонёк); -очек, -ечек (голосок, голосочек); -чик, -ик (диванчик, ресторанчик, «Домик в деревне»); -ушк, -юшк (соловушка); -оньк, -еньк (лисонька, хорошенький); -це (зеркальце, маслице); -ышк (солнышко, гнёздышко, зёрнышко).

Уменьшительно-ласкательные формы часто используются для передачи близких отношений, особенно при общении с маленькими детьми.

Просто уменьшительные или пренебрежительные, ироничные суффиксы: -шик, -шк (домишка, старикашка); -онк, -енк (книжонка, девчонка).

Суффиксы, придающие значение увеличительности: -ищ, -ин (домище, домина).

Суффиксы, которые используются в разговорном стиле: -як (добряк, здоровяк — ресторан «Добряк Грангузье»); -ик, -ник (штрафник); -ун (шалун, болтун).

Название йогурта «Растишка» — неологизм, созданный при помощи суффикса -шик, имеет не только ласкательное, но и некоторое покровительственное значение.

В рекламе, таким образом, часто используются экспрессивные суффиксы, они эмоционально окрашены и не обладают стилистической нейтральностью: их употребление явным образом обнаруживает теплое, ласковое отношение говорящего по отношению к тому, чье имя называется.

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.

2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации

3. Ритмическая организация текста и созвучия

Вопрос 1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.

Устная речь первична по отношению к письменной. С точки зрения влияния на аудиторию возможности устной речи шире. Ударение, интонация, темп речи — средства, которые эффективны в устной речи. Письменный текст есть отражение устного, поэтому при восприятии письменного текста в сознании реципиента так или иначе отражаются отдельные характеристики устной речи.

Звуки речи и звуковое строение языка (слоги, звукосочетания, закономерности соединения звуков в речевую цепочку) изучает фонетика (в переводе с греческого — звук, звуковой).

Звуковую сторону речи изучает также особый раздел стилистики — фоника.

В отличие от фонетики, представляющей собой раздел языкознания, который изучает способы образования и акустические свойства звуков того или иного языка, фоника — наука об искусстве звуковой организации речи. Еще одно значение термина — звуковой строй смысловой единицы — слова, стиха, целого произведения. Чем более совершенна фоника того или иного произведения, тем более естественным и внутренне необходимым кажется звуковое выражение мысли. Напротив, стилистические недочеты фоники затрудняют артикуляцию при чтении текста, порой вызывают неуместные ассоциации и искажают содержание. Вовлечение фоники в решение задач рекламы увеличивает ее стилистическое значение.

Оценка качества звуков языка зависит от сложившихся традиций их восприятия. Наиболее общее стилистическое требование, предъявляемое к фонетической стороне речи, — требование благозвучия.

К фонетическим средствам языка, представляющим интерес для фоники, относятся, прежде всего, звуки речи — гласные и согласные. Стилистика требует такой звуковой организации речи, при которой не нарушалась бы характерная для данного языка их сочетаемость.

Требования благозвучия определяются особенностями звукового строя самого языка. Изменение привычной для русского человека последовательности звуков в речи воспринимается как отклонение от нормы[1]. Более того, все, что несвойственно речи, что выходит за рамки привычного, производит негативное впечатление.

Красота звучания речи зависит от того, какие звуки чаще встречаются в словах, используемых в рекламных текстах: одни вызывают положительные эмоции, а другие представляются неприятными.

Несмотря на отсутствие точных методов их исследования в прошлом, прежде всего в поэзии сложилась своя традиция деления звуков на эстетические и неэстетические, грубые и нежные, «громкие» и «тихие» (которая, кстати, не противоречит оценке звуков, полученной в результате научных экспериментов). Использование слов, в которых преобладают те или

иные звуки, может стать средством достижения необходимого стилистического эффекта. Фоника как раз и изучает сочетаемость звуков при соединении слов в словосочетания и предложения.

Большое стилистическое значение имеет повторение в речи одинаковых или похожих звуков, возникающее в результате употребления созвучных слов. Созвучные слова делают фрагмент текста, в котором находятся, более запоминающимся. Например, хорошо закрепляется в памяти такое словосочетание, как «нагнетание негатива» или рекламный слоган «Чистота — чисто Тайд».

Наиболее актуально соблюдение требований фоники в рекламных стихах; невнимание к звуковой стороне речи может создать фоно стилистические ошибки. Рассмотрим это на конкретных примерах.

1. Труднопроизносимые созвучия. Например, кадровая фирма «Кадры 2000» из Нижнего Новгорода, ничтоже сумняшеся, дважды употребила в своем слогане слово с такими созвучиями: «Компетентность стоит дорого, но некомпетентность — еще дороже»[2].

В русском языке согласные звуки обычно чередуются с гласными, не создавая трудностей для произношения. Стечение согласных наносит ущерб фонике (звуковой организации речи). Не случайно язык выработал правило: при определенном сочетании согласных один из них в произношении опускается. Так, мы говорим здра/в/ствуй — без [в], поз/д/но — без [д], известно — без [т] и т. д.

Сочетание гласных также может вызывать затруднения в произнесении. Такое стечение звуков называется зиянием. Действующие в языке законы благозвучия вызывают изменения в заимствованных словах, в которых столкнулись гласные. Например, заимствованное имя Иоанн превратилось в Иван.

2. Речь становится неблагозвучной и в тех случаях, когда рядом оказываются одинаковые или похожие слоги: взгляд из-за занавески, в бреду думала, свыше полтора ста стычек.

Считается, что музыкальность, красота звучания определяется обилием гласных и звонких согласных звуков и совсем небольшим количеством глухих. Скопление согласных звуков делает речь неблагозвучной. Неэстетичными в русском языке также считаются шипящие, свистящие.

Значимым фонетическим средством является словесное ударение. Для фоники важны правильность постановки ударения в словах (в устной речи) и чередование ударных и безударных слогов, получающее в художественном тексте эстетическое значение. Орфоэпические ошибки, вызванные неправильной постановкой ударения в словах, объясняются влиянием просторечия или диалектов.

Таким образом, фонетическая организация речи в рекламных текстах должна быть ясной и точной, чтобы не отвлекать внимание читателя (а тем более — слушателя) и не мешать восприятию текста. Также необходимо добиваться соответствия звучания речи ее эмоциональной окраске. Чем более совершенна звуковая организация речи, тем более естественным и внутренне необходимым воспринимается словесное выражение мысли.

Вопрос 2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации

Прежде чем рассмотреть семантику, связанную со звуковой оболочкой слов, обратимся к двум явлениям, о которых необходимо помнить, создавая рекламу для аудиальных носителей. Знать их необходимо, с одной стороны, чтобы не допускать ошибок, с другой — чтобы использовать эти явления в целях психологического воздействия. Это явления омофонии и паронимазии.

В русском языке употребляются слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному, — омофоны (греч. *homos* — одинаковый + *phone* — звук).

Например, слова луг и лук, молод и молот, везти и вести совпадают в произношении вследствие оглушения звонких согласных звуков на конце слова и перед глухим согласным. Изменение гласных в безударном положении приводит к созвучию слов полоскать и поласкать,

зализать и залезать, старожил и сторожил. Одинаково произносятся и слова шефствовать и шествовать, острова и острога, братья и братца и др. Следовательно, омофоны — это фонетические омонимы, их появление в языке связано с действием фонетических законов.

Омофония проявляется и шире — в звуковом совпадении слова и нескольких слов: «Не вы, но Сима страдала невыносимо, водой Невы носима»; «Лет до ста расти нам без старости» (В. В. Маяковский), «Это Алина, а это Деспот Алины. Чтобы убить Деспота Алины, прими Дюспаталин». Поэтому, когда создается текст для аудиорекламы, то по завершении работы его необходимо прочитать вслух не только на предмет появления омофонии, но и, конечно, благозвучия. Например, слоган «И жизнь полна накала!» при слуховом восприятии не соответствует требованиям благозвучия.

Явление паронимии (греч. *para* — возле, *ономазо* — называю) заключается в звуковом подобии слов, имеющих разные морфологические корни. Сравните: лоцман — боцман; кларнет — корнет, лорнет; инъекция — инфекция.

Лексические пары при паронимии принадлежат к одной части речи, выполняют в предложении аналогичные синтаксические функции. У таких слов могут быть одинаковые приставки, суффиксы, окончания, но корни у них всегда разные.

Кроме случайного фонетического сходства, слова в подобных лексических парах ничего общего не имеют, их предметно-смысловая отнесенность совершенно различна. Например, почему не прижился в русской речи термин «кондоминиум» (лат. *con* — вместе + *dominium* — владение), который использовался для обозначения совокупности собственников жилого дома, имеющего в нем квартиры? Во-первых, вследствие наличия, использования всем знакомого слова «минимум», во-вторых — из-за наличия зияния -иу-. В результате сейчас используется более длинный термин — «товарищество собственников жилья».

Еще два примера из текстов. Один автор по поговорке «Слышал звон, да не знаю, где он», не сомневаясь, написал «Береговые линии подвергаются коррозии», хотя, конечно, имел в виду эрозию. Другой, также не задумываясь, в рекламе стирального порошка упомянул «пятна различной этимологии». Но этимология отличается от этиологии не одной лишь буквой, это совершенно разные понятия. Какую реакцию аудитории вызовет такая паронимия? Точно такую же, как в произведении Игоря Болгарина «Адъютант его превосходительства», где один из персонажей, пытаясь показать свою образованность, вместо слова «эксперимент» произносит по ошибке нечто иное.

Паронимия не носит характера закономерного и регулярного явления. И хотя в языке есть немало сходных в фонетическом отношении слов, сопоставление их как лексических пар является результатом индивидуального восприятия и зависит также от уровня знаний, образованности реципиента: один увидит паронимию в паре тираж — типаж, другой — в паре тираж — мираж, третий — в паре тираж — вираж.

Паронимия нередко выступает стилистическим средством выделения важных в контексте слов.

Обратимся к семантике звука. Сами звуки речи, как и любые другие знаки, обладают элементами полисемии. Например, мы говорим: «Ж». Имеется в виду звук «ж», а возможно, буква «ж»? Или жужжание пчелы?..

Звуки речи, произносимые отдельно, вне слов, способны вызывать незвуковые представления. Однако значения звуков речи осознаются носителями языка интуитивно, и поэтому они носят довольно общий, расплывчатый характер. Поскольку сочетания звуков образуют слова, то вокруг устной (а частично и письменной) формы слов входящие в них звуки создают некий расплывчатый ореол ассоциаций. Эти неопределенные ассоциации почти не осознаются, и лишь в некоторых словах, например хрыч, мямля, балалайка, чувствуется «давление» звучания на их смысловую сторону.

Психологам известны синестетические эффекты — скрытая связь звукового образа с незвуковым. На самом деле такая связь не ограничивается звуковыми стимулами. Давно замечено, что воздействие раздражителя одного типа зачастую приводит к возникновению ощущения, характерного для раздражителей другого типа.

Существует две точки зрения на причины возникновения символики звуков речи. Первая получила название гипотезы первичного звуко-символизма и заключается в том, что символику звуков считают изначальной, первичной по отношению к условному значению, полагая, что она возникла под влиянием звуков природы. Раскаты грома, грохот извергающегося вулкана, завывание бури, шипение змей, рычание и рев хищных, опасных животных, несомненно, создавали отрицательную оценку низких, грохочущих или шипящих звуков. Напротив, высокие, чистые, мелодичные звуки сопровождали безопасные явления — пение птиц, журчание ручья — и потому приобретали положительную оценку. Затем закрепившиеся в сознании или подсознании человека оценки могли быть перенесены на любые другие звуки. Это доказывается хотя бы существованием музыки, содержанием которой является целиком значимость звуковой формы, т. е. символическое значение звуков.

Далее, при формировании у человека речи, для обозначения хороших, приятных объектов и явлений человек стал использовать слова, в которые входили «хорошие» звуки, а для обозначения неприятных — «плохие» звуки.

Согласно гипотезе вторичного звуко-символизма символика звука, наоборот, «является отсветом, который бросает условное значение слова на свою звуковую форму»[1]. Если случайно оказывается, что некоторый звук встречается в нескольких частотных словах со сходной семантикой, то эта семантика в сильно обобщенном виде проецируется на данный звук, и теперь уже звук, даже отдельно взятый, вызывает подсознательные ассоциации, связанные с семантикой слов. То есть негативная или позитивная семантика слов (или связанных с ними ассоциаций) формирует восприятие входящих в слова звуков.

Так или иначе, присутствует связь между значением слова и его звуковой оболочкой. Особенно сильно она выражена в звукоподражательных словах. Это такие слова, как шуршать, хрустеть, булькать, цокать, шипеть, чирикать, каркать, кукушка, хрюкать, дребезжать и т. п. Форма звукоподражательных слов мотивирована значением. Эти слова можно использовать, чтобы воссоздать те или иные звуки и слуховые впечатления — хруст песка, храп коня.

Фонетическую выразительность звукоподражательных слов можно усилить, подбирая созвучные им другие слова, что широко используется в стихотворной речи. Поэты часто стараются в звучании стиха передать «музыку» жизни, реальные «голоса» природы. Повторение шипящих звуков в русском языке напоминает шум, шуршание, тихие шорохи ветвей. Нередко с помощью звукописи стремятся выразить чувства.

Звукопись — это использование фонетических приемов для усиления звуковой выразительности речи. В таких случаях чувство побеждает логику, подбор слов не всегда имеет четкую смысловую мотивировку, но звукопись может выполнять серьезную смысловую функцию: подчеркивать логически важные слова, образы, мотивы, описывать какое-либо явление.

Звукопись может усиливать логические акценты в речи: фонетически подчеркнутые слова получают в тексте особый вес.

Звуковое подобие слов часто подчеркивает смысловую близость, однородность предметов.

Звукопись может играть композиционную роль: сообщать сходное звучание смысловым отрезкам фразы и отличать фонетически каждый новый поэтический образ. При искусном фонетическом подборе лексики мы можем уловить «звуковые образы», которые создает поэт «музыкой слов».

Например, нам необходимо подчеркнуть низкий уровень шума пылесоса. Фраза «В квартире раздавался негромкий звук пылесоса» содержит много звонких согласных. Если слова «раздавался негромкий звук» заменить на «слышался тихий шум», то звуки будут на уровне подсознания создавать впечатление тихой работы пылесоса.

Или такой негативный пример: медицинское предприятие, где проводили диагностику и лечение такого, достаточно нежного органа, как глаза, носило название «Центр коррекции

зрения» — название, которое и трудно выговаривается, и ассоциируется (в связи с наличием звуков «р», «з», отчасти — «ц») с острым, резким, грубым.

Вопрос 3. Ритмическая организация текста и созвучия

Копирайтеру нередко приходится создавать ритмически организованные рекламные тексты (рекламные стихи, тексты джинглов, ритмизованных слоганов), поэтому ему нужны знания в области стихосложения.

Словесное ударение в художественной речи используется в формировании ритмической структуры русского стиха, основанного на чередовании ударных и безударных слогов. Ритмическая организация речи усиливает ее эмоциональность и художественную выразительность. В прозе стилистическая функция чередования ударных и безударных слогов незначительна. Однако произвольная ритмизация прозаической речи может стать стилистическим недостатком фонетики в рекламном тексте. А вот при создании стихотворных рекламных текстов и слоганов ритмизация необходима, так как ритмически организованный текст легче воспринимается, лучше запоминается.

Большинство студентов упорно стоят на точке зрения, что главное в стихотворном тексте — это рифма. Увы, «Страшно серебряный лук зазвенел под рукой Аполлона» (Гомер «Илиада»), который в Древней Греции был еще и покровителем поэзии. Разгневался бы бог, потому что именно ритм определяет поэтичность строк, а не рифма, как у Незнайки из произведений Николая Носова: «Знайка шел гулять на речку, перепрыгнул через овечку». Рифмуются и следующие строки: Я был на пруду, нашел старую сковороду.

Итак, поэтическая речь определяется наличием не рифмы, а ритма. Ритм определяется регулярным чередованием ударных и безударных слогов. Ритм облегчает восприятие текста, а вот на повышение запоминаемости влияют и ритм, и рифма.

Основой соизмеримости стихов в русском силлабо-тоническом стихосложении является одинаковое количество в них определенных стоп.

Стопой в силлабо-тоническом стихосложении называется сочетание ударного слога с одним или двумя безударными. Количество одинаковых стоп в стихе образует размер силлабо-тонических стихов.

Стопа, в силу особенностей соотношения в словах русского языка ударных и безударных слогов, может в различных словосочетаниях повторяться определенное число раз, достаточное для образования определенного размера стиха. Название размера определяется типом стопы, которая берется за основу соизмеримости стихов, и количеством ее повторения в стихе.

Основные стопы, а следовательно, и размеры, существуют дву- и трехсложные.

К двусложным относятся:

• хорей — двусложная стопа с ударением на первом слоге. Хорейскими являются стихи, в которых ударения последовательно падают на нечетные слоги: 1-й, 3-й, 5-й, 7-й, 9-й и т. д. По тому, на каком из этих слогов приходится последнее ударение, определяется размер хорейского стиха, независимо от того, следует ли за последним ударным слогом полагающийся безударный, отсутствует ли он или следуют не один, а два безударных слога. Приведем строки хорей:

«Если сладостей хотите, В «Белогорье» загляните, Лучший выбор лишь у нас, Все продукты — просто класс!»

• (четырёхстопный хорей);

•• ямба — стопа, в которой первый слог — безударный, второй — ударный. В стихе, написанном ямбом, ударения располагаются на четных слогах: 2-м, 4-м, 6-м, 8-м и т. д. Размер ямбического стиха определяется тем, какой из этих слогов является в нем последним ударным, независимо от того, есть ли после него безударные слоги или нет. В зависимости от расположения последнего ударного слога ямба различается как дву-, трех-, четырех-, пяти- и шестистопный:

«Буренка — это радость,

Буренка — это класс!

Молочная продукция
Вкуснейшая для вас!»
(трехстопный ямб).

К трехсложным стопам относятся анапест, амфибрахий, дактиль. В рекламных стихах, правда, чаще используют двусложные стопы, поскольку, во-первых, они более динамичные, во-вторых — более простые как в разработке, так и при восприятии:

• анапест — трехсложная стопа с ударением на третьем слоге. В стихах, написанных анапестом, ударения располагаются на всех трехкратных слогах подряд: на 3-м, 6-м, 9-м, 12-м и т. д. Например:

«Я лугами иду — ветер свищет в лугах.

Я лесами иду — звери воют в лесах»

• (Н. Некрасов);

• амфибрахий — трехсложная стопа с ударением на втором слоге. Ударения в стихах, написанных амфибрахией, приходятся на слогах 2-м, 5-м, 8-м, 11-м и т. д.:

«Не гнутся высокие мачты,

На них флюгера не шумят»

• (М. Лермонтов);

• дактиль — стопа из трех слогов с ударением на первом. В дактилических стихах ударения располагаются на следующих слогах: 1-м, 4-м, 7-м, 10-м, 13-м и т. д. Образцами строк дактиля (последние ударения на слогах 4-м, 7-м, 10-м) являются такие, например, стихи Н. Некрасова:

«Прямо дороженька: насыпи узкие,

Столбики, рельсы, мосты...»

Главной особенностью последней стопы является то, что она ни при каких обстоятельствах не теряет полагающегося в ней по размеру ударения, так как потеря этого ударения неизбежно нарушает соизмеримость стихов, нарушает размер. Кроме этого, последняя стопа имеет и еще некоторые специфические признаки, вытекающие из ее местоположения в стихе. Это — особенности последней стопы, связанные с ее участием в образовании клаузулы.

Клаузула — это стиховое окончание, которое составляет из последнего ударного слога и следующих после него безударных (если они, конечно, имеются).

Еще одно важное свойство последней в стихе стопы: это единственная в стихе стопа, в которой может без нарушения размера изменяться число слогов. Уменьшение числа безударных слогов, возможное в последней стопе хоря, амфибрахия, дактиля, образует так называемую усеченную стопу. Прибавление безударных слогов создает в конце стиха наращенную стопу. Но и та и другая полностью сохраняют свое единство со всей строкой в целом и ни в коем случае не выпадают из данного размера. Поэтому наличие в стихе усеченных или наращенных стоп в его конце не должно вызывать сомнений при определении размера. Это подтверждает правило: основываться при определении размеров не на подсчете в строке стоп, а на установлении местоположения ударений.

В целом все клаузулы в различных строках стихотворного произведения, написанного одним размером, строятся более или менее однотипно. Чаще всего наблюдается или повторение во всех его стихах одного вида клаузул, или обычно упорядоченное сочетание двух, реже трех видов клаузул. Такое их сочетание служит еще большему усилению соразмерности стихов, отчетливости их ритмического единства.

Различное построение стиховых окончаний в значительной степени расширяет возможности ритмических вариаций каждого из размеров, что также немало способствует гибкости и разнообразию ритма силлабо-тонического стиха.

Рифма — это созвучие однотипных стиховых окончаний (клаузул) в двух или нескольких стихах.

Рифмы могут быть точными и неточными. При разработке стихотворных рекламных текстов рекомендуется рифмовать слова, несущие значимую информацию: название объекта продвижения, адрес фирмы (если поставлена задача, чтобы аудитория его запомнила) и т. п.
 Источник: <https://studme.org/412397/marketing/kopirayting>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Для чего в рекламных текстах используют созвучные слова?
2. Какие факторы влияют на выбор стилистики рекламного текста?
3. В чем проявляются различия функциональных стилей?
4. В чем проявляются особенности художественного стиля?
5. Какие виды фоностилистических ошибок вы знаете?
6. В чем сущность явления омофонии и какое значение она имеет в создании рекламных текстов?
7. Что такое паронимия?
8. Какое значение при создании рекламных текстов имеет звуко-символизм?
9. Что делает речь стихотворной?
10. Какие психологические задачи решает использование ритмической организации текста?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Редактирование рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Текст лекции.

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование.

1. Структура, композиция и задачи текста.
2. Методические подходы к разработке текста.
3. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте.
4. Функция и структура концовки в рекламном тексте.
5. Методика написания рекламных стихов.
6. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.
7. Заголовок: рекламируем рекламу.
8. Манипулятивные технологии.
9. Редактирование.
10. Рерайтинг. Юридический аспект.
11. Авторские права копирайтеров

Вопрос 1. Структура, композиция и задачи текста

Логичность и последовательность изложения влияет на понимание рекламного сообщения, являясь также одним из факторов, повышающих его запоминаемость. Логику можно назвать наукой о правильном мышлении, поэтому без нее при написании рекламных текстов не обойтись. Обратимся, в качестве мини-тренинга, к сопоставлению двух понятий.

В теории и практике рекламы используются термины «рекламное сообщение» и «рекламное обращение». Данные термины часто используются в качестве синонимов, но в их употреблении имеются различия. Остановитесь и попробуйте определить различия в значениях.

Само собой, значения слов можно найти в словаре. К сожалению, на бескрайних просторах Интернета можно встретить такие «толковые» словари, к названию которых можно смело добавить приставку «бес-». Поэтому рекомендуем пользоваться ресурсами, созданными на основе известного труда С. И. Ожегова.

Выявим различия по контексту употребления слов, используемых без прилагательного «рекламный», и определим, насколько целесообразно в рамках дисциплины «Копирайтинг» использовать слова «обращение» и «сообщение».

Кстати, контекст (латинская приставка «кон-» имеет значение «с», «вместе», «рядом») — это смысловые единицы (слова, предложения и т. п.), которые окружают ту смысловую единицу, которая интересует исследователя и является предметом рассмотрения. Поэтому в некоторых ситуациях используется противопоставление понятий «текст» и «контекст». Контекст необходим для определения значения исследуемого элемента — текста, предложения, слова.

Слово «сообщение» связано с действием, с передачей информации. Термин «рекламное сообщение» употребляется чаще в контексте, в котором речь идет о рассмотрении рекламного текста как элемента коммуникативного акта, коммуникации, использующей определенный коммуникационный канал для передачи информации от адресанта к адресату. То есть рекламное сообщение рассматривается как один из элементов какой-то системы, структуры, подразумевается определение его связей с другими элементами этой структуры. Термин «сообщение» более употребим в социологии, семиотике.

Слово «обращение» имеет в качестве синонимов «ходатайство», «прошение». Поэтому термин «рекламное обращение» используется чаще тогда, когда в контексте говорится о содержании рекламного текста и особенно о таких характеристиках содержания, которые ориентированы на побуждение к действию, получению какого-либо отклика, ответной реакции. Данный термин чаще используется при рассмотрении психологического аспекта

текста, его психологического воздействия, обусловленного содержанием. Применительно к задачам копирайтинга лучше употреблять термин «рекламное обращение».

Рекламное обращение — вербальный или невербальный текст, предназначенный для формирования заданных рекламодателем когнитивных, аффективных и конативных реакций целевой аудитории.

Данное определение указывает на задачи, которые должно решать рекламное обращение — воздействовать:

- на когнитивные процессы человека — ощущения, восприятие, мышление, память;
- аффективные процессы — сформировать эмоциональную оценку (почти всегда — положительную) объекта рекламы;
- конативные процессы — побудить аудиторию к действию — к покупке.

Поскольку предметом рассмотрения нашей дисциплины являются вербальные тексты, то нас будут интересовать лингвистические способы решения психологических задач.

Структура рекламного текста вербального письменного типа выглядит следующим образом: заголовок, подзаголовок, или хедлайн (англ. *headline* — заголовок), лид (от англ. *lead paragraph* — ведущий или главный абзац), информационный, или основной, блок и тэглайн (англ. *tagline* — слоган). Каждый из структурных элементов рекламного обращения решает свои психологические задачи.

Заголовок должен привлечь внимание и вызвать интерес к рекламному обращению (а не к товару). Поскольку сначала нужно привлечь произвольное внимание к самому заголовку, то для этого используют различного рода шрифтовые выделения: необычное начертание, увеличенный размер, подчеркивание, инверсный (белым по черному) вариант. Кроме того, могут быть использованы невербальные средства, такие как иллюстрация.

Если рекламное обращение соседствует с рекламой конкурентов либо рекламное обращение предназначено для низко-вовлеченной (малозаинтересованной) аудитории, то роль этих элементов (которые еще называют метаграфемными) повышается. Если же аудитория, которой адресовано рекламное послание, является высокововлеченной и осуществляет целенаправленный поиск информации, то эти средства можно не использовать.

Задачи смыслового компонента заголовка, как уже было сказано, — сформировать произвольное внимание и интерес к рекламному обращению, побудив читателя к чтению основной части.

Воспринимая смысл заголовка, читатель решает: продолжать знакомство с текстом или нет. По статистике, в среднем в 5 раз большее количество людей читают заголовки, чем основной текст рекламного объявления^[11]. Но можно сказать и по-другому: в 5 раз меньшее число людей читают основной текст, чем заголовки. Из этого следует, что если средство размещения было выбрано правильно, то заголовок просто не выполняет своей основной функции.

Возможным элементом текста является подзаголовок. Подзаголовки чаще используются с заголовками косвенного типа, о чем мы будем говорить в следующих темах, содержат, как правило, эмоционально воспринимаемый яркий факт или тезис, логически связаны с заголовком и указывают на один из ключевых моментов, вокруг которых построено обращение. Функции подзаголовка практически такие же, как у заголовка.

Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Именно он должен сформировать интерес к объекту продвижения, сформировать потребительскую мотивацию, побудить к действию. Но в основном тексте выделяют еще лид.

Лид — это первый абзац основного текста. В рекламных текстах эффективным лидом будет тот, в котором копирайтер сможет показать, что ему понятны интересы и потребности целевой аудитории.

В основном тексте необходимо представить товар и убедить читателя, что именно он лучше других удовлетворит его потребности. Нужно не просто обозначить выгоду потребителя, но и сделать ее представление максимально конкретным. На первое место следует выдвинуть самые важные свойства объекта продвижения.

Укажем на три распространенные ошибки начинающих копирайтеров.

- 1. Затянутое начало, вступление. Здесь бывает несколько вариантов: банальная, общеизвестная информация; приведение малоизвестных, возможно, интересных фактов, но слабо связанных с основной идеей; шаблонные приевшиеся фразы, которые кочуют из одного рекламного текста в другой. Вряд ли у кого есть время, чтобы читать это в рекламном тексте. Пожалуй, единственным исключением, которое не будет восприниматься как затянутое вступление, будет сюжетное начало, со своими героями и необычной ситуацией действия.
- 2. Попытка сразу «продать» товар. Откровенно рекламный характер материала сразу отвлечет ту часть аудитории, которая пока слабо заинтересована в товарной категории или в приобретении данного товара.
- 3. Нарушение последовательности и логики изложения. Не следует путать скачки от одного к другому и обратно с повторением основной мысли в разных формах. Эту ошибку легко увидеть и исправить, если перечитать текст. Лучше начинать с основного преимущества, с главных аргументов, а затем переходить к дополнительным характеристикам и выгодам покупки товара.

Заключительная часть (кода, концовка, тэглайн) содержит краткое повторение основной мысли, различного вида дополнительные побуждения к действию, а также информацию, которую называют справочно-адресной. Функция кода (итал.

soda — хвост, конец, шлейф) — облегчить аудитории возможность воспользоваться коммерческим предложением, побудить воспользоваться им в ближайшее время.

Приведенная структура рекламного текста в целом соответствует процессу мышления, и поэтому текст лучше воспринимается, запоминается и способен повлиять на принятие решения о покупке.

Вопрос 2. Методические подходы к разработке текста

Создание вербального текстового рекламного обращения рекомендуется начинать с основного текста. Разработку заголовка следует отложить до того момента, когда будет готово основное содержание. В этом заключается одно из отличий в подходах к разработке заголовка и слогана. Слоган часто выражает основную идею рекламной кампании или идею товара, он является стратегическим компонентом рекламы (рекламное сообщение создается как бы вокруг него) и выполняет он иные функции. Заголовок же выполняет функцию «наживки», его задача — мотивировать прочитать весь текст.

Для написания текста необходимы:

- 1) информация — о самом объекте рекламы, об аудитории, которой предназначено сообщение, о конкурирующих объектах, о ситуации на рынке, о том, что говорят в своих рекламных текстах конкуренты;
- 2) четкое понимание того, о чем необходимо сказать, какие свойства товара либо потребности потребителя должны быть указаны в тексте, а о каких не следует упоминать.

При подготовке основного текста рекламного сообщения рекомендуется представить, что текст обращен к вашему знакомому, подумать: правильно ли подобраны аргументы, не почувствует ли он фальши, поймет ли вас?

В первом абзаце — лиде — не стоит повторять информацию, которая содержится в заголовке. Не нужно начинать с наименования товара, так как аудитория сразу поймет, что ей опять собираются что-то продать. И не следует начинать издали, излагать общеизвестные факты, рассчитывая, что раз заголовок привлечет внимание читателя, то автор текста вправе рассчитывать на его время и внимание.

В лиде лучше привести яркий факт, пока еще не имеющий отношения к товару, но связанный с интересами и потребностями читателя, сообщить ему что-то новое, неизвестное.

Хорошо, когда текст имеет сюжетную линию и воспринимается как история, а характеристики товара, аргументы в его пользу, доказательства выгоды приобретения выстраиваются вокруг нее.

Следует помнить, что читать РЕКЛАМУ будут только потребители, уже имеющие мотивацию — те, которые стремятся решить свою проблему, удовлетворить уже осознанную потребность. В этом случае можно следовать рекомендациям, которые уже сформировало отечественное рекламоведение: рассказать об основной выгоде, преимуществе товара и привести подтверждающие сказанное факты и аргументы, затем перейти к второстепенным характеристикам, приводя их по мере убывания важности. Подобный подход рекомендуют применять к каждому достоинству товара, которое описывается: в начале — сильные аргументы, затем — более слабые. И, безусловно, можно также согласиться с тем, что нельзя «прыгать» от одной характеристики к другой, а затем обратно: логичность и последовательность текста облегчает и понимание, и запоминание. Но одной из проблем, которая периодически вызывает дискуссии в рекламной среде, является объем рекламного текста. Люди не страдают от недостатка информации, и время, которое они могут уделить одному сообщению, не так велико.

Дэвид Огилви, известный специалист по рекламе XX в., не считал необходимым слишком заботиться о том, чтобы текст не был длинным. В своей книге «Откровения рекламного агента» он писал следующее: «В моем первом объявлении о “Rolls-Royce” было 719 слов: я приводил один привлекательный факт за другим. В последнем абзаце написал: “Люди, неуверенные в себе при управлении автомобилем “Rolls-Royce”, могут купить другую модель — “Bentley”. Судя по числу автомобилистов, которые начали использовать выражение “неуверенность в себе”, я заключил, что рекламное сообщение было до конца прочитано. В следующем объявлении я использовал уже 1400 слов».

Мир меняется, поэтому еще раз повторим: нужно учитывать степень вовлеченности аудитории в процесс принятия решения о покупке. Если покупка является важной, значимой для потребителя, он потенциально заинтересован в данной товарной аудитории, то объем текста его не испугает. К такого рода решениям относятся покупки дорогостоящих товаров, а также тех, которые связаны с важными базовыми потребностями потребителя (жизнь, здоровье, безопасность) или влияют на восприятие имиджа потребителя, пользующегося ими.

То есть объем рекламного текста зависит от рекламируемого товара. Если товар обычный, известный, дешево стоит, то можно рассказать историю, которая просто повеселит читателя, создаст товару ореол эмоциональной привлекательности. Если же рекламируется продукт сложный, малоизвестный, который имеет множество различных характеристик, то нужно изложить его достоинства подробнее: рекламодателю не нужны читатели, которым не нужен товар, а те, кому он необходим, прочтут и длинный текст. В этом случае проблема не в объеме, а в аргументах, используемых в рекламном тексте.

Рассмотрим пример рекламного текста. Стилистические ошибки оставим за скобками (ошибки вообще не исправляли), поскольку нас интересует то, что относится к данной изучаемой теме.

«Добро пожаловать в интернет-магазин ювелирных украшений MagicGold.ru.

Многообразие направлений и стилей позволят Вам найти у нас самые различные

драгоценности и выбрать достойный подарок. В нашем ювелирном интернет-магазине представлены эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте.

Ювелирные магазины “Магия Золота” предлагают Вашему вниманию огромное разнообразие моделей ювелирных украшений с бриллиантами, сапфирами, рубинами, изумрудами, топазами, аметистами, фианитами и другими различными драгоценными и полудрагоценными вставками.

Интернет-магазин ювелирных украшений из золота и серебра — изделия на любой вкус и достаток!

Редкие магазины золотых украшений в Москве располагают столь широкой гаммой изделий. Мы предлагаем Вам купить золото 585 и 750 пробы, серебро 925 пробы по самым привлекательным ценам. Мы уверены в качестве наших изделий и готовы предоставить 10-кратную гарантию возврата на все эксклюзивные кольца в магазине Magicgold.ru. А также

на серьги, колъе, браслеты, цепи и подвески. Только у нас Вы можете купить золотые украшения безупречного качества. Наш каталог содержит ассортимент, похвастаться которым может не каждый ювелирный салон. Более того, купить ювелирные изделия по приемлемой цене на сегодняшний день непросто. Вы можете потратить уйму времени на поиски подарка для себя или своих близких, который будет соответствовать Вашим предпочтениям. Наш интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий, каталог которого вмещает в себя более одиннадцати тысяч прекрасных драгоценностей, позволит выбрать превосходные украшения за считанные минуты и по выгодным ценам. Советуем: подпишитесь на нашу рассылку, и Вы всегда будете в курсе наших новых акций и скидок. Приобретайте ювелирные изделия из золота по самым низким ценам!

“Магия Золота” — выбор знаменитостей.

Известные персоны часто приобретают ювелирные изделия с бриллиантами под брендом “Магия Золота”, по праву считая их статусными. Наши фирменные ювелирные магазины “Магия Золота” рады представить Вам богатую коллекцию ювелирных изделий из серебра от самых знаменитых европейских брендов: Ted Lapidus, GL, Morgan. “Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия. Ювелирный магазин magicgold.ru в Москве славится своими доброжелательными консультантами, которые всегда помогут Вам с покупкой. Заказать или забронировать понравившиеся золотые и серебряные украшения Вы можете ежедневно 24 часа в сутки, Наши сотрудники оперативно примут, обработают и доставят Ваш заказ как по Москве, так и во все регионы России»^[1].

Такой текст с точки зрения логики изложения далек от идеала.

Во-первых, из-за попытки одновременно убедить покупателя в разнородных преимуществах: «статусность» и «эксклюзивность» — с одной стороны, и «приемлемые цены» и «самые низкие цены» — с другой; здесь же «качество» и «широкий ассортимент», а также «известные персоны» и «доброжелательные консультанты». Причем автор текста, не раздумывая, соединяет в одном предложении «эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте», хотя «эксклюзивный» — это исключительный, неповторимый; единственный в своем роде.

Во-вторых, «плавающее» позиционирование (которое вообще с трудом прослеживается) в наименовании: «магазин золотых украшений», магазин «украшений из золота и серебра», «интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий».

В-третьих, скачки от одного довода к другому — от ассортимента к ценам, затем обратно, нарушение последовательности изложения, например предложение «“Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия» находится в конце текста, после того, как сказано об ассортименте, хотя оно должно находиться в начале.

В этом тексте прослеживается желание адресанта обратиться ко всему рынку, «понравиться всем» — разным по своим характеристикам потребительским сегментам, с различными потребительскими мотивами.

Рассмотрим еще один текст.

«Сохранять спокойствие непросто — вокруг непомерное количество информации, человек просто не в состоянии все усвоить. Ритм жизни ускоряется, успеть все становится практически невозможно, накапливаются незавершенные дела.

Незаметно появляются усталость, тревога, раздражительность и даже страх. Страх что-то забыть, опоздать, упустить шанс. Это мешает сосредоточиться и отвлекает. По вечерам в памяти прокручиваются прошедшие события, и в это время мозг тратит психическую энергию впустую.

Постоянные стрессы не проходят бесследно. Тревога и напряжение сказываются на здоровье. Неслучайно говорят: “Все болезни от нервов”.

Внезапно “накатывает” волна раздражительности или апатии. Человек ощущает, что его ничего не радует, ничего не хочется, как будто не хватает какого-то главного жизненного

витамина. Многие называют это состояние депрессией, и это неверно. Депрессия — серьезное заболевание, нуждающееся в лечении, и диагноз может быть поставлен только врачом.

Тревожность может привести к состоянию безразличия, когда все воспринимается в черных тонах и кажется, что ничего интересного в жизни не произойдет. Появляются проблемы со сном: трудно уснуть, сон поверхностный, а утром такое чувство, как будто и не спали.

Современная жизнь такова, что нервную систему необходимо защищать. Способов много. Можно выкладываться в спорте, можно принимать витамины или успокаивающие средства. Обращаясь к лекарствам, нельзя забывать о главном: необходимо оставаться бодрым и активным в течение всего дня.

Если жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости. К таким препаратам относится “Тенотен” — современное успокаивающее средство. Современные дети также живут очень напряженной жизнью, и для них есть специальная детская форма — “Тенотен детский”.

Избавившись от тревоги и напряжения, жизнь наладится, ничто не помешает продуктивно работать и наслаждаться жизнью. Как правило, постепенно улучшаются память, внимание. Появляется возможность все делать продуманно и в срок. И поводов для беспокойства становится все меньше и меньше.

Оставайтесь спокойными, и все будет хорошо!

По имеющимся данным, “Тенотен”, содержащий наноконцентрации активного вещества, практически не имеет противопоказаний к применению и значимых побочных эффектов, не вызывает привыкания и пристрастия.

“Тенотен” — успокойся и улыбнись!

Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-09-30, 681-93-00 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках»^[2].

Весь текст включает 331 слово, что достаточно много по современным меркам. Условно его можно разделить на две части. В первой, которая включает 197 слов, даже не упоминается товарная категория, к которой относится объект продвижения. Как таковой отсутствует лид. Однако автор первыми тремя словами — «Сохранять спокойствие непросто» — сразу выделяет целевую аудиторию и в первой части сосредоточивается на описании ее проблем. Здесь нет настойчивого желания продать рекламируемый препарат, но есть описание проблемы в ее развитии; есть тезис, носящий характер аксиомы, с которой нельзя не согласиться: «нервную систему необходимо защищать».

Автор приводит три альтернативных способа решения проблемы: «Можно выкладываться в спорте (1), можно принимать витамины (2) или успокаивающие средства (3)». Увлеченный читатель не замечает в данной «беспристрастной» фразе автора ограниченность приведенных альтернатив и смещение акцента (например, не спорт, а физкультура), а его мозг отмечает, что спорт — это не для него, так как сложно и тяжело, что витамины — это хорошо, но недостаточно. А последнее решение сразу находит развитие в следующем предложении, которое содержит указание на то, что интересно целевой аудитории: «оставаться бодрым и активным в течение всего дня». То есть выбор почти сделан, но... И далее в тексте следует тезис, с которым также невозможно не согласиться: «Если жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости».

В данном тексте реализован подход «от общего к частному»: сформулирована проблема, определены пути удовлетворения потребности, потребность конкретизирована, а затем указан товар, который ей полностью соответствует, приведены аргументы в его пользу.

Вопрос 3. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте

Тип основных доводов — рациональных или эмоциональных — определяется многими факторами и, прежде всего, избранной творческой стратегией. Рассмотрение всех факторов не входит в задачи дисциплины, поскольку копирайтер в своей деятельности по написанию рекламных текстов руководствуется уже разработанными и предоставленными ему рекламодателем документами. Но рассмотрим два из них, которые обычно находят отражение в этих документах: «возраст» товара и его назначение.

Обычно по мере «взросления» товара рациональная аргументация сменяется доводами эмоционального характера — когда товар только выходит на рынок и еще неизвестен потребителям, то требуется познакомить их с ним, т. е. привести какие-то факты, описать характеристики. А затем, когда товар уже узнают, когда о нем все сказано, приходит черед эмоциональной оценки: связывание со стилем жизни, житейскими ситуациями и т. д. Но иногда, если, например, по своим характеристикам товар уступает конкурентам либо большинство конкурентов уже использует метод прямого убеждения, есть смысл обратиться к чувствам потребителя.

Назначение товара — это его основная функция, которая отвечает определенным потребительским мотивам. Если преобладают рациональные мотивы потребления, то и аргументы используются рациональные: технические характеристики, факты, свидетельства. Если же товар выполняет функцию, связанную с эмоциональным восприятием его качеств, то центр тяжести переносится на доводы эмоционального характера. Но вместе с тем все опять связано с конкретной рыночной ситуацией. В автопроме, например, наблюдается переход от рациональной аргументации к эмоциональной. Многие бренды раньше других стали осваивать эту нишу, например Peugeot, Motion & Emotion, Toyota: «Drive your dreams» («Управляйте своими мечтами»).

Так как реклама представляет какую-либо выгоду потребителю, то необходимо подать информацию таким образом, чтобы было понятно, в чем конкретно заключается ее суть. Текст рекламы — это письменное изложение наиболее важных потребительских аспектов. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

- успешно опробовано другими потребителями;
- помогает сэкономить время;
- не несет никакого риска;
- является современным, модным;
- увеличивает доходы;
- помогает избежать проблем и т. д.^[11]

Развитие Интернета в качестве коммуникативного канала рекламы, в котором часто осуществляются продажи, указывает на направление решения еще одного вопроса, который длительное время был дискуссионным: указывать ли в рекламном тексте цену товара? Да, указывать. Ее отсутствие просто может оттолкнуть часть потребителей, которые либо не захотят тратить свое время на выяснение этого вопроса, либо, возможно, вообразят (если текст уж очень хорошо описал преимущества товара) цену, далекую от реальности (кстати, такую возможность уже эффектно обыграли разработчики ряда рекламных видеороликов).

Если то, что рекламируется, стоит дешево, об этом стоит сказать в тексте. При указании низких цен рекомендуется объяснить причину такой ситуации — это повысит доверие покупателей, а также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены.

Если товар стоит дорого, его стоимость выше средней, то также необходимо объяснить покупателю, какие дополнительные выгоды он получает за имеющуюся «надбавку»^[11].

Лучше всего использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Следует отказаться от расплывчатых, неконкретных формулировок, от бездоказательных, голословных заявлений, утверждений типа «вы будете иметь то, о чем мечтали» или «лучшее, что вы можете купить».

В качестве общего правила как для производителей, так и для продавцов: посвятить содержание рекламного обращения ассортименту товаров — это самая неудачная идея! Почему?

Вопрос 4. Функция и структура концовки в рекламном тексте

Концовка в рекламном тексте выполняет функции:

- • *повышения запоминаемости основной идеи;*
- • *стимулирования желания приобрести товар в ближайшее время;*
- • *предоставления информации о том, как, где и каким образом можно воспользоваться коммерческим предложением.*

Иногда для обозначения концовки используют термин «кода».

Концовка (кода) — это один из важнейших элементов текста. Она придает рекламе законченный вид.

Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д. Обычно состоит из двух частей: в первой — предложения, стимулирующие покупку, вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.

Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени.

Пример акцентирования времени: «Сделайте себе новогодний подарок — купите... прямо сейчас!», «Только в течение следующей недели!», «С 1 по 15 мая...» и т. д.

Мотивация потребителей может быть усилена предложением дополнительных выгод, но в этом случае потребуются еще и маркетинговое решение, так как такое предложение потребителю должно быть просчитано экономически. Часто используется предоставление скидок, вручение подарков.

Если скидка действительно позволяет покупателю сэкономить существенную сумму и одновременно ускоряет товарооборот, принося рекламодателю большие прибыли за временной период, то ее использование будет достаточно эффективным.

Подарки могут иметь место, если продаваемый товар не имеет слишком высокой цены или если он позволяет получить определенной категории покупателей дополнительное удовольствие. Так, например, фраза «Сошлитесь на это объявление, и вам бесплатно вручат орхидею» будет больше мотивировать женщин, чем мужчин. А фраза «Бесплатный билет на футбол» увлечет больше именно мужскую часть населения.

Наиболее эффективны подарки при воздействии на эмоциональную или детскую аудиторию. Так, например, ребенок зачастую хочет купить жевательную резинку из-за картинки-вкладыша или шоколадное яйцо из-за вложенной в него фигурки.

В коде нередко используют следующие обороты: «в последний раз за эту цену», «поставки ограничены», «специальная цена в период...», «ограниченный выпуск» и т. д. Всегда следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов и нередким обманом покупателей современные люди не склонны слишком доверять подобным «наживкам». Если читатель на протяжении года в каждом объявлении видит фразу «ограниченный выпуск» — вряд ли он «клюнет». Поэтому так важно принимать во внимание заявления конкурентов. В концовке также формулируется основная рекламная идея. Нередко — это слоган рекламной кампании или имиджевый слоган фирмы. Слоган используется для усиления запоминания. Слоганы товара и компании повторяются из рекламы в рекламу.

Вторая часть коды сообщает, как, где, когда можно купить или заказать товар. Таким образом, человеку облегчается задача приобретения или заказа. Ведь люди предпочитают покупать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто обменять на деньги. Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить номер телефона и (или) полный адрес, точное время работы продавца, а также и другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты, элементы (например, фирменный бланк заказа).

Вот пример достаточно правильного составления коды.

«И наконец, “Анаферон” не допускает появления так называемого вторичного иммунодефицита и тем самым позволяет избежать нежелательных осложнений. “Анаферон” действует независимо от типа вируса и отпускается в аптеках без рецепта врача.

“Анаферон” поможет забыть о больничном!

Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-93-00, 681-09-30 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках».

Если адрес, по которому расположена компания, достаточно сложен, то в объявлении стоит привести схему проезда, указать виды транспорта, наименование остановки, дать «привязку к местности» с помощью четких ориентиров, известных покупателю.

Вопрос 5. Методика написания рекламных стихов.

Рекламная поэзия — это не рифмоплетство!

Какова методика написания рекламных стихов? Сначала, если стихи не приходят сами, пишется текст или отдельные словосочетания, которые выражают нужную идею. Затем всему этому надо придать форму четверостишия или хотя бы «четве-росторочия», пусть даже с неполными строками. Затем нужно помучаться с заполнением каждой строки до полной и подобрать рифмы. Сервисов по подбору рифм в интернете достаточно. Хотя не все они предлагают удобоваримый набор слов, но выбрать все же можно, если древнегреческая муза Эвтерпа не приходит на помощь.

Дальше стоит обозначить ударные и безударные слоги в строках и попытаться определить наиболее близкий размер, просматривающийся в этом протопроизведении. Здесь тоже можно воспользоваться интернет-сервисами. Но в этом случае следует быть аккуратнее, чем с рифмой: сервисы обращают внимание только на основные ударения в словах и не всегда могут отличить, например, ямб от амфибрахия, даже могут спутать ямб с хореем.

Особенно их сбивают усеченные и наращенные стопы.

Рассмотрим процесс написания рекламных стихов на конкретных примерах.

Задача: стихи для марки мороженого «Бодрая Корова», нужно передать идею бодрости, хорошего настроения. Начало:

«Настроенье поднимает,

Летом освежает, Мороженым нас угощает Любимая “Бодрая Корова”».

Очень далеко от совершенства, хотя интернет-сервис говорит, что это хорей с вероятностью 83 %. Да и вторая строчка очень уж куца. «Лето» перенесем в первую:

«Настроенье летом поднимает Освежает...»

Добавим также прилагательное к «мороженому»:

«...И чудесным мороженым нас угощает Любимая “Бодрая Корова”».

Последняя строка пока ни во что не вписывается, обозначим ударные и безударные слоги в первой и третьей строках:

Интернет-сервис по-прежнему выдает, что это хорей с вероятностью 83 %, делая при этом ударной первую «и». Но третья строчка явно намекает на что-то другое — ударений маловато. Скорее это анапест с наращенной стопой. Проверим только третью строку.

Сервис соглашается, что с вероятностью 75 % это анапест, упорно выделяя «и» ударением. Конечно, здесь мы его проигнорируем, поскольку это 100 % анапест.

Займемся первой строкой.

Если мы выбрали анапест, то нужно добавить еще один безударный слог во вторую стопу и добавить еще одну стопу, поскольку третья строка — четырехстопный анапест.

«Настроенье» легко заменяем на «настроение», а стопу добавляем с помощью местоимения «она». Тогда получается:

«Настроение летом она поднимает И чудесным мороженым нас угощает».

Теперь схема с ударными и безударными выглядит следующим образом:

И даже интернет-сервис чувствует, что надо уступить, отказавшись от своего ударного «и», и пишет, что это анапест с вероятностью 100 %.

Что делать с четвертой строкой? Ее схема: -/- -/---и сер

вис «подкидывает» мысль, что это амфибрахий с вероятностью 67 %. Сейчас нас мало интересует его мнение — нужно делать анапест.

К сожалению, имя бренда нам не удастся сохранить в неизменном виде: если в нем сделать дополнительное интонационное ударение на «я», то это — чистый хорей. В слове «бодрая» — ударный первый, а нам нужно поставить его на третье место. Значит, надо добавить два безударных слога. Опять призовем на помощь местоимение, «это» — вполне подойдет.

Нужен еще один ударный слог после «бодрая», чтобы безударные «-ая» присоединить к нему. Поэтому «корову» нужно отодвинуть дальше и перед ней добавить безударный слог. То есть нам надо добавить двусложное слово с ударением на первый слог:

«Это бодрая /- корова...»

Ну что ж, опять обратимся к местоимениям. Подойдет то, которое семантически сделает «корову» ближе:

«Это Бодрая наша Корова».

Ну и третья строка (если бывшая третья уходит на место второй). Найдём сначала рифму со словом «корова».

Быстро напрашивается слово «здоровая». Семантическая связь молочных продуктов со здоровьем прослеживается. Попробуем с этим словом. Но чтобы не обращаться только к женскому полу, нужно употребить и «здоров». Сделать пожелание? «Будь здоров, будь здорова». Схема будет такова: -/

Попробуем так:

«Говорит: “Будь здоров, будь здорова!”»

Схема: --/ То есть анапест получился.

В итоге получилось:

«Настроение летом она поднимает

И чудесным мороженым нас угощает.

Говорит: “Будь здоров, будь здорова!” —

Это Бодрая наша Корова!»

Одно замечание все же остается: первые два стиха — четырехстопный анапест, а два последние — трехстопный. Но не зря мы выбрали смежную рифмовку строк: в конечном результате эта маленькая задоринка практически не ощущается.

Еще одна задача: четверостишие для магазина детской одежды «Одевашка», нужно выделить название, указать на широкий ассортимент и, конечно, все это на фоне положительных эмоций.

Выделить название — значит, прежде всего зарифмовать его и поставить в конце строки (...«Одевашка»).

Если ориентироваться на ритмику слова, то это опять анапест, так как ударение падает на третий слог. Но одно слово еще не задает тон будущему стихотворению, поэтому не будем ориентироваться именно на анапест. Лучшие все же использовать двусложные стопы. Попробуем набросать дальше.

Кстати, первая рифма, которая приходит на ум к «Одеваши-ке», — «рубашка». Его и будем использовать. Если предположить, что вспомогательным ритмическим ударением мы выделим в «Одевашке» первый слог, то будем ориентироваться на хорейский стих.

Название рифмой мы уже выделили.

Указать на ассортимент можно либо метафорически, либо перечисляя некоторые виды одежды, либо указывая полярные предметы (летнее — зимнее, нижнее белье — верхняя одежда).

Еще несколько лексических единиц для стихотворения: вашему ребенку нужна рубашка, шубка, трусики, платье, шорты... Можно указать на то, что дети быстро растут и вырастают из вещей. Например: «Быстро ваш растет малыш...» — это тоже хорей.

Попробуем использовать это в качестве первой строчки, сразу определив с ее помощью целевую аудиторию. А строчку с «Одевашкой» поставим на последнее место, для лучшего запоминания названия:

«Быстро ваш растет малыш (или ребенок)...

/- /- /- /0 или /- /- /- /- (обозначаем количество слогов, требуемое для второй строки)

Трусики, шубки, рубашка

В магазине “Одевашка”»

Ищем рифму на -ыш и слова для заполнения второй строки. Но сразу «напросилась» такая вторая строка: «Вот уж вырос из пеленок»:

«Быстро ваш растет ребенок Вот уж вырос из пеленок...»

Можно, переставив слова в третьей строке, оставить так:

«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок, Шубка, трусики, рубашка В магазине “Одевашка”».

Логическая часть не совсем хороша, да и положительных эмоций как-то маловато, поэтому продолжим. «Красивый» (для каждого родителя ребенок красивый), «нарядный» (благодаря магазину), ну и «счастливый» — еще несколько лексических единиц. Правда, все три слова с ударением на второй слог, что очень хорошо подойдет для ямба, а не хорей.

А если так:

«Будет доволен любимый малыш»?..

Увы, это /- /- /- /00 уже четырехстопный дактиль с усеченной стопой.

Идем дальше. Еще одно слово, которое имеет отношение к одежде и обладает легким положительным окрасом — «обновка». Тогда так: «Ждут вас многие обновки» — тот же четырехстопный хорей. Добавляем предметов гардероба, выбирая подходящие по ритму и рифме: «платье, шорты и ветровки». В итоге:

«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок!

Ждут вас многие обновки:

Платье, шорты и ветровки, Шубка, трусики, рубашка — В магазине “Одевашка”!»

Можно слово «многие» заменить на «классные» или «лучшие». «Классные» — ближе к лексике аудитории, но в то же время глухие «к» и «с» могут затруднять восприятие на слух. Неплохо, но получилось шесть строчек, а не четыре. Да и «где эмоции?», может спросить заказчик. В то же время вместить в четыре строки всю требуемую информацию не всегда возможно. Подобные и даже большие трудности возникают при разработке слогана.

Если этот вариант неприемлем, тогда:

«Для ребенка все обновки:

Чудо-платье и ветровки!»

А затем, в зависимости от сезона, третьей строчкой может быть или:

«Майки, трусики, рубашка...»

Или:

«Шубки, куртки и рубашка —

В магазине “Одевашка”!»

Больше информации в четырехстопный хорей вместить все-таки сложно.

Итак, повторяем: рекламный текст в стихотворной форме легче воспринимается, лучше запоминается, более эмоционален.

Вопрос 6. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.

Невербальные средства аудиорекламы

Специфика аудиорекламы заключается в том, что для ее восприятия не требуется задействовать основной для человека источник информации о внешнем мире — зрение. Это обстоятельство имеет двоякое значение: с одной стороны, можно что-то слушать, в том числе и аудиорекламу, при выполнении какой-то физической работы, а другой стороны — более сильные визуальные раздражители могут помешать сосредоточиться на поступающей аудиальной информации.

Двойственный характер имеет и другой аспект аудиорекламы, который специалисты, работающие в сфере аудиорекламы, бескомпромиссно относят к преимуществам: ее

способность включить воображение, фантазию. Эту особенность можно оценить положительно, так как воображение создает в сознании каждого человека индивидуализированный образ, соответствующий его жизненному опыту, интересам и индивидуальным чертам характера.

Однако воображение — это способность, которой люди наделены в разной степени и которая может быть как развитой, так и неразвитой. Поэтому определенная доля аудитории просто не сможет воспринять информацию, которая будет передаваться в форме сообщения, требующей активной работы воображения. Отсюда вытекает необходимость точного определения формы рекламного сообщения, его жанра.

Различают три основных группы жанров аудиорекламы: информационные, драматические и музыкальные. В основе классификации лежат различия в используемых средствах коммуникативного воздействия, выбор которых обусловлен необходимостью решения тех или иных задач рекламодателя.

К языковым средствам аудиорекламы относятся:

- 1) устный вербальный текст;
- 2) невербальные характеристики голоса-носителя речи;
- 3) звукошумовые эффекты;
- 4) музыка.

Текст несет смысловую нагрузку и является основным средством передачи информации. Невербальные характеристики голоса позволяют создать образ рекламного персонажа и передать его эмоциональное состояние. Звукошумовые эффекты воссоздают ситуацию действия. Музыка оказывает эмоциональное воздействие.

В информационных жанрах, к которым относят объявление, развернутое объявление, анонс, интервью и ряд других, основным средством воздействия является устное слово. Задачи информационных жанров — передать целевой аудитории максимум информации в заданных хронометрических рамках, обеспечив ее правильную интерпретацию, и, по возможности, представить обоснование в пользу предлагаемого рекламой выбора.

В кратких рекламных сообщениях при разработке текста необходимо обратить внимание на логику изложения (кто, что, кому предлагает, когда и каким образом можно воспользоваться предложением). По стилистике тексты должны быть приближены к разговорному стилю. Это относится преимущественно к синтаксису, т. е. необходимо ограничение количества сложных предложений или их замена простыми, отказ от деепричастных оборотов. Синтаксических конструкций с причастными оборотами, отглагольными существительными, страдательными оборотами, «нанизыванием падежей» также рекомендуется избегать. Не стоит использовать не устоявшиеся аббревиатуры, малознакомые слушателям термины.

Готовый текст обязательно надо проверить на присутствие труднопроизносимых и неблагозвучных сочетаний слов, на наличие явлений омофонии, так как все это может затруднить или исказить интерпретацию информации.

Несмотря на то, что непосредственная запись диктора — это задача звукорежиссера, копирайтеру необходимо помнить, что на радио отклонение от нормы в артикуляции, интонации, правильной постановке ударений, произношении звуков в 10 % может вызвать искажение в восприятии информации и даже подсознательное недоверие к источнику информации. Например, в текстах телевизионных передач доля подобных отклонений допускается до 20 %, так как они компенсируются видеорядом.

Более сложным жанром является интервью и выступление специалиста, например врача. Такие жанры популярны на радиостанциях, аудиторией которых являются лица более старшего возраста, которые слушают радио дома и имеют возможность большей концентрации внимания на контенте. В этом случае необходимо обратить внимание на естественность речи, а также на ряд невербальных характеристик голоса.

Рассмотрим сейчас те из них, которые имеют определенное значение для информационных жанров рекламы.

К невербальным характеристикам голоса относятся и природные, слабо поддающиеся сознательному изменению носителем голоса (или совсем неподдающиеся), и те, которые можно регулировать. Невербальные характеристики голоса на радио создают образ его носителя и выполняют в первую очередь информационную функцию. Это информация о поле, частично — о возрасте, психологическом состоянии, настроении и, возможно, характере. Регистр (высота звучания) и тембр (окраска звучания) — это параметры, которые практически не регулируются. Регистр голоса характеризует, прежде всего, половую принадлежность его носителя — этот момент важен для рекламы, так как известно, что существуют товары мужской и женской потребительской ориентации. Очевидно, что для рекламы, нацеленной на мужскую целевую аудиторию (реклама автомобилей, смазочных масел, инструментов и т. д.), авторитетностью будет обладать мужской голос. Есть «женские» товары: парфюмерия, предметы личной гигиены и т. д. — при озвучивании таких рекламных сообщений используются женские голоса.

Внимание к голосовому регистру в рекламе обусловлено не только тем, что регистр характеризует половую принадлежность. Как женские, так и мужские голоса бывают разными по высотному расположению. В музыкальной практике женские голоса разделяют на колоратурное сопрано — высокий регистр, сопрано — средний регистр и альт (или меццо-сопрано) — низкий регистр, а мужские на бас, баритон и тенор. Эти регистровые зоны, связанные с полом диктора, по-разному оцениваются в рекламе. Считается, что баритон и бас обладают большей убедительностью (хотя бас в рекламе менее эмоционально привлекателен, чем баритон). Как правило, такой голос ассоциируется с большими размерами тела, с физической силой и потенциальной доминанцией. Достаточно часто используются в рекламе и мужские голоса средней регистровой зоны, но редко применяются высокие мужские голоса. Но, повторим, необходимо учитывать характер продвигаемой продукции.

Тембр (окраска голоса) в совокупности с регистром несет информацию о возрасте. В процентном отношении, конечно же, в рекламных роликах преобладают молодые голоса. Однако очевидно, что возраст диктора должен быть соотнесен с типом позиционируемого товара. Так, в рекламах жевательной резинки или спортивных тренажеров использование пожилого голоса было бы неуместным. Напротив, в рекламе хозяйственных товаров, лекарственных средств, связанных с возрастными заболеваниями, или традиционных продуктов питания немолодой голос звучит более убедительно: умудренные опытом люди умеют выбрать такие товары лучшие.

Первое из контролируемых свойств голоса — артикуляция (лат. articulate — членораздельно выговаривать), работа органов речи (зуб, языка, мягкого нёба, голосовых связок), необходимая для произнесения какого-либо звука речи. Для всех коммуникаторов, выступающих на радио, важна правильная артикуляция.

Другое контролируемое свойство речи — темп. Скорость произнесения речи — регулируемый параметр. Поскольку рекламодатели в информационных жанрах хотят в минимум времени вложить максимум информации, то для них характерен повышенный темп речи, особенно когда в сообщении содержится информация, обязательная в соответствии с законодательством к размещению.

Темп речи, однако, в совокупности с другими свойствами голоса способен придавать определенный смысловой оттенок звучащему тексту. Поэтому в интервью ускорение будет совсем не к месту, поскольку создает ощущение спешки.

Стихи становятся песней

Более сложными являются музыкальные жанры. Музыкальная реклама достаточно легко выделяет рекламируемый объект из ряда подобных, хорошо воспринимается и достаточно легко запоминается.

Наиболее популярный жанр — это джингл, рекламная песенка. Эмоциональность и запоминаемость благодаря ритму, рифме и музыке — характерные черты джингла. Для его создания требуется стихотворный текст.

Задачи джингла отличаются от задач информационных жанров. Поскольку его текст ритмизован и имеет одинаковые стиховые окончания, то он легче запоминается. Поэтому к джинглу прибегают тогда, когда требуется внедрить в сознание аудитории какую-либо информацию и одновременно придать ей положительную эмоциональную окраску.

Рифмуется обычно значимая маркетинговая информация. Это может быть название объекта продвижения, связанное

с ним уникальное торговое предложение, адрес объекта, а для такси, например, это может быть телефон.

В приведенном ниже примере название зарифмовано, но оно стоит в конце первой строки, поэтому вряд ли текст направлен на то, чтобы потребителю запомнилось название. Кроме того, недостаточно обоснованным является указание на связь всех молочных продуктов с эмоциональным состоянием — «веселия»:

«Подарит Вам “Авида”

Продукт любого вида, Молочные изделия Для вашего веселия!»

В следующем примере коммуникативной целью, вероятно, является не запоминание названия, а поддержание в эмоциональной форме позиционирования продукта:

«Для здоровья нашего —

Продукты “Простоквашино”,

Попробуй наше молоко,

Его оценишь высоко!»

Работа над джинглом может идти по двум направлениям: либо сначала пишется текст, а потом идет подбор или написание мелодии, либо сначала выбирается или пишется мелодия и под ее ритм разрабатывается текст.

В первом случае расчет строится на том, что знакомая, популярная мелодия уже обладает эмоциональной привлекательностью для слушателя, и если есть информация о том, что целевая аудитория примерно совпадает с меломанами, которым нравится популярная песня, то этот путь достаточно эффективен.

Вот пример творчества, когда текст создавался под популярную мелодию:

«Хуто-хуторянка,

Конфеты от “Славянки”

Допю куплет, возьму кошель монет, Куплю себе пакет конфет!»

Недостатки данного решения заключаются в том, что такую мелодию может использовать другой рекламодатель либо мелодия и песня не соответствуют характеру продвигаемого товара. Кроме того, в соответствии с законодательством требуется ДО говорить с правообладателем и заплатить за использование мелодии.

При выборе мелодии нужно хорошо знать как современную, так и классическую музыку и чувствовать, какая мелодия подходит для данного продукта и данной аудитории.

Создание оригинальной музыки обеспечит уникальность рекламного сообщения.

Рекомендуется делать это всегда, когда джингл предполагается использовать длительное время. Музыка выполняет эмоциональную функцию, формирует настроение, иногда выполняет информационную функцию.

Главный элемент музыки — мелодия. Выразительность мелодии, ее характер зависят от лада. Лад — это система отношений устойчивых и неустойчивых звуков, связанных между собой. Наиболее употребительные лады — мажор и минор. Минор — печальный, грустный, мажор — светлый, радостный, ликующий.

Следующий элемент музыкального языка — ритм. Возможности ритма в создании музыкального образа чрезвычайно гибки. Есть ровный ритм, который в неспешном темпе создает ощущение успокоения, неслучайно такой ритм свойствен колыбельным. Есть пунктирный ритм — динамичный, энергетич-ный, но неуравновешенный.

Еще один важный элемент музыкального языка — темп. Понять его выразительную роль можно, если одну и ту же музыку сыграть в разном темпе.

Не подбирать, но определять характер музыки для джингла также является задачей копирайтера.

Аудиоспот: снова о звуках

Перед драматическими жанрами стоят иные задачи, чем просто информировать аудиторию, вложить в ее память рекламную информацию. Спот — это сценка из жизни целевой аудитории, которая решает задачу убедить аудиторию, оказать на нее эмоциональное воздействие, сформировать потребительские мотивы по отношению к рекламируемому товару.

Создание спота — пожалуй, наиболее сложная задача копирайтера при разработке рекламы на радио. Ведь слушатель должен поверить в то, что происходит. В его сознания под влиянием средств коммуникативного воздействия должен сформироваться визуальный образ происходящего. Поэтому среди всех других жанров радиорекламы именно для спота необходимо знание типичных жизненных ситуаций целевой аудитории, характерных для нее оборотов речи. Естественность ситуации (за исключением сознательного создания комического эффекта), естественность речи персонажей, умелое использование звукошумовых эффектов — обязательные условия «работоспособности», «рекламопригодности» спота.

В основе спота — диалог (иногда — монолог), поэтому стилистика вербального текста должна быть разговорной. Персонаж не может говорить: «Дорогая, пойдем в магазин “...” Там трудится высокопрофессиональный персонал, который изыщет идеальное решение, способное гармонизировать визуальную среду нашего кухонного пространства». Нужно использовать не просто разговорную речь, а те речевые обороты, восклицания, междометия, даже слова-паразиты, которые использует целевая аудитория.

Спот наименее информативен: он содержит минимум маркетинговой информации в расчете на единицу времени. Поэтому его не нужно использовать, если стоит простая задача сообщить аудитории об открытии нового магазина.

С особым вниманием копирайтеру необходимо подойти к описанию невербальных характеристик голоса. Это и выбор регистра, и определение темпа речи, который нельзя повышать произвольно, так как это подорвет доверие слушателя. С помощью темпа речи можно передать настроение, психологическое состояние человека (расстроен или обрадован, спокоен или возбужден), его отношение к происходящему.

*Следует помнить о такой характеристике голоса, как фонации (фр. *phonation* — произнесение звуков речи).*

Фонации — изменение скорости прохождения воздуха и создание препятствий, используемые в аудиорекламе для изменения звучания согласных звуков.

Различают фонацию придыхания, «расслабленный» голос, напряженный голос, приглушенную фонацию и «крик». Все это является средством, с помощью которого рисуется образ персонажа, создается его индивидуальность.

Артикуляция в споте, в отличие от ранее рассмотренных жанров, также играет более важную роль. С ее помощью можно создать образ ребенка, который еще не умеет правильно выговаривать звуки, образ пациента, которому требуется вставить искусственные зубы либо излечить больной зуб. Кроме того, речь персонажа может характеризоваться повышением или понижением тона, темповыми акцентами, смысловыми ударениями.

Написать сценарий аудиоспота сложнее, чем сценарий видеоролика, ведь в распоряжении копирайтера — меньше средств для создания рекламного образа. Одно из этих средств, о которых нередко забывают начинающие копирайтеры, — это звуки и шумы. Роль этого звукокомплекса очень велика. Он передает ситуацию действия, описывает место, в котором оно развивается, характер действия, а кроме того, дополнительно выполняет функцию эмоционального воздействия.

Все звуки и шумы разделяют на несколько типов, в зависимости от воспринимаемого слушателем источника их происхождения.

К естественно-природным относятся звуки, порождаемые природной средой — как неодушевленной, так и одушевленной. Это шум дождя, шелест листвы, плеск воды, гром, голоса людей, птиц, животных и т. д. Чаще в рекламе используется тот ряд из этой области звучаний, который несет положительный эмоциональный заряд, хотя, в зависимости от творческой задачи, для описания места действия можно использовать звуки с различной эмоциональной оценкой. Так, например, стрекот кузнечика и пение жаворонка могут создать в сознании примерно одинаковую картину, как и комариный писк вкупе с шурианием ящерицы.

К предметно-функциональным относятся звуки предметного мира, характеризующие жизнедеятельность человека в быту. Это стук захлопывающейся двери, звон бокалов с шампанским, шум приближающегося поезда, вой пожарной сирены, скрип шагов. Их задача состоит в том, чтобы приблизить условный ряд рекламных образов к жизненной реальности.

Эти звуки и шумы помогают поместить слушателя в привычный ему мир потребления: пробка, вылетающая из бутылки шампанского, гудение пылесоса, звук закрываемой оконной рамы, после которого наступает тишина, — все это решает конкретные рекламные задачи, стоящие перед автором сценария спота.

К естественным звукам относят и звучания музыкальных инструментов.

Искусственные звуки — это звуки, которые не имеют аналогов в окружающей среде, и не могут быть идентифицируемы слушателями. Они продуцируются с помощью компьютерных технологий.

С точки зрения слушателя совершенно не имеет значение способ, с помощью которого был создан звук, важным является лишь его восприятие как естественного или искусственного. Конечный сценарий спота может быть представлен в такой форме (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Образец сценария аудиоспота

Голоса, их характеристики	Текст(реплики)	Звуки и шумы	Музыка
Мужской голос, баритон, неторопливо	Давай отложим поездку	Шум капель дождя по крыше	Тревожная, быстрый темп
Женский голос, притворно капризно	Ну вот! Опять отложим! Дождика он боится!		
Мужской голос, баритон, с раздражением	Слышишь, какой льет?!	Шум дождя усиливается	
Женский голос, нежно	Хорошо, дорогой, я уступаю. А ты не будешь меня ругать за систему объемного звука, которую я купила...	Шум дождя сменяется пением птиц	Спокойная
Диктор, баритон	(Реквизиты бренда или магазина)		

Сценарии для видео

Еще несколько лет назад слова «телереклама» и «видеореклама» использовались как синонимы, но сегодня их содержание совпадает отчасти.

Реклама на телевидении представлена в разнообразных формах и жанрах: она размещается в телесериалах (Product placement), в новостных выпусках наравне с другими сюжетами, в телешоу и тематических передачах; брендированная продукция (предметы с фирменной символикой) используется телеведущими — это тоже телереклама.

Форматы рекламной информации на ТВ не могут быть отнесены к категории «видеореклама». Почему? Понятие видеорекламы носит более конкретный характер — это видеоролики в буквальном смысле, причем относительно длительные, размещение которых на ТВ — дорогое удовольствие. Формат телевидеорекламы, безусловно, существует, но предполагает использование очень коротких роликов. Видеореклама же в интернете может быть достаточно длительной — несколько минут. В рамках нашей дисциплины ограничимся рассмотрением именно такого рекламного продукта, как видеоролик.

В рекламном видеоролике используется большое количество знаковых систем. К ним относятся: движущееся изображение, которое в свою очередь включает несколько систем, касающихся внешности персонажей, их одежды, пола, возраста, используемых предметов, мимики, пантомимики; план (масштаб) изображения, освещение, смена плана и освещения и др.

В видеорекламе на первом месте — действие, изменение, «картинка», ведь телевидение обращено преимущественно к образному мышлению. Но вербальные элементы являются также необходимыми элементами видеоролика. Собственно вербальные элементы в готовом произведении — это устная речь персонажей и диктора и краткий письменный текст: слоган, адрес, название объекта рекламы, пояснения — все вместе они дополняют визуальный ряд для восприятия зрителем (на профессиональном языке — это декодирование визуального ряда).

Процесс разработки видеоролика включает ряд этапов.

- 1. Разработка творческой идеи. На данном этапе определяется, как продемонстрировать преимущества и отличия рекламируемого товара. Например, прием «испытания в критических условиях»: на одежде оказываются пятна, которые трудно отстирываются.
- 2. Разработка сюжета. Определяется, как развиваются действия, кто участник, действующие лица; копирайтер должен представить в воображении происходящее.
- 3. Написание литературного сценария.
- 4. Написание режиссерского сценария.
- 5. Определение реквизита, подбор актеров и выбор места съемки, создание раскадровки и постановочного проекта.

Далее идет съемочный процесс и процесс видеомонтажа.

В видеорекламе — минимум письменного текста, так как он снижает эмоциональность ролика. Сравним по аналогии: в обыденной жизни человек также не так часто сталкивается с письменными текстами.

Литературный сценарий — это первый документ для запуска в производство видеорекламы. Как правило, у рекламной видеопродукции есть свой заказчик, который предъявляет к рекламному ролику свои требования, изложенные в письменном виде.

Бриф (англ. *brief* — инструкция, сводка) на креатив — техническое задание — часто содержит указание на целевую аудиторию и ее описание, маркетинговые задачи, обязательные элементы, которые должны присутствовать в ролике, указание на стилистику, возможно, указание на технику создания ролика.

Для видеоролика любого типа разработка литературного сценария является обязательным этапом. По форме литературный сценарий напоминает короткий художественный рассказ.

Сложность его создания заключается в разработке идеи в ее мысленном визуальном представлении, а затем — в точном выборе слов, которые позволят читателю сценария легко сформировать в воображении (представить) персонажей, ситуацию и действия.

В литературном сценарии следует уделить внимание детальному описанию места действия и персонажей. Сценарий должен быть оригинальным, без шаблонных решений, иметь интересный сюжет, побуждающий аудиторию к желаемому действию.

Сюжет (фр. *sujet* — тема, предмет) в литературе, драматургии, театре, кино, комиксах и играх — это ряд событий (последовательность сцен, актов), происходящих в художественном произведении.

Не следует ограничиваться одной идеей, одним вариантом сценария. В рекламном агентстве никогда не предлагают заказчику один вариант, стандартом считается три варианта возможного выполнения заказа. При их сопоставлении заказчик видит недостатки одного варианта и преимущества другого, который и ложится в основу дальнейшего развития проекта.

При разработке идеи рекламного ролика рекомендуется воспользоваться методами поиска творческих решений, успешно применяемыми уже не одним поколением рекламистов. Метод контрольных вопросов, фокальных (фокусных) объектов, морфологического анализа, сущность которых заключается в различных преобразованиях объектов, будут особенно результативны при разработке сценариев анимационного и комбинированного роликов, а также съемочного игрового ролика, построенного на видеоэффектах с трансформацией объектов.

Сценарий должен помогать воображению строить визуальный образ. В нем не может быть предложений типа «По дороге идет человек». Предложения должны содержать описание действия и персонажей: «По парковой аллее, мимо зеленеющих деревьев неторопливо, бросая взгляды по сторонам, идет молодой человек в темных джинсах и белой футболке». Если конкретная одежда не имеет значения, то, по крайней мере, должно быть указание на стиль одежды, так как роль персонажа должна быстро угадываться зрителем: то ли юноша ждет девушку в парке, то ли он договорился с другом пойти поиграть в волейбол на спортивную площадку.

Подробное описание внешнего вида персонажа, ситуации действия в литературном сценарии сделает более легким создание постановочного проекта, который содержит описание реквизита и указание на место съемки.

Распространенной ошибкой в литературном сценарии является нечеткое указание на речь (реплики) персонажей. Например: «Мальчик подошел к своему другу и пригласил его в кино». Такое повествование соответствует изложению, а не рассказу. Это действие следует передавать в следующем виде: «Мальчик подошел к своему другу и сказал: «Пойдем в кино». То есть в сценарии должны присутствовать конкретные фразы, а не изложение их смысла.

Даже если диалог ведут персонажи на заднем плане, т. е. сценарий предполагает наличие речи, из которой зритель будет различать только отдельные слова или просто маловнятное бормотанье (например, в сценарии написано: «ребята о чем-то тихо переговаривались»), тем не менее необходимо писать точные реплики, так как при съемке у актеров встанет проблема: что произнести?

Литературный сценарий должен быть утвержден заказчиком. Поскольку бриф на креатив нередко задает и бюджетные рамки по производству видеоролика, то следует подумать о возможных сценарных ограничениях. Эти ограничения могут быть связаны с потребностью в дорогостоящем реквизите, подбором актеров. Кроме того, для съемочного ролика не всегда можно найти место съемки, соответствующее сценарию.

Литературный сценарий рекламы не является финальным произведением для создания ролика. Если это съемочный видеоролик, то обязательно на основе литературного сценария пишется режиссерский сценарий. Чаще это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.

Разработать режиссерский сценарий — это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.

Нужно разбить действие на отдельные съемочные и, соответственно, монтажные кадры. Основой структуры режиссерского сценария видеорекламы является взаимосвязь текста и кадров. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. В сценарии нет места описанию

чувств героя, в отличие от литературного сценария. Описываются лишь события и места действия.

Режиссерский сценарий состоит из нескольких элементов.

- 1. Описание видеоряда — происходящего действия, разбитого на отдельные сцены.
- 2. Указание на план (масштаб) съемки и действия видеооператора в процессе съемки.
- 3. Звукошумовые эффекты, которыми сопровождается действие и которые чаще всего добавляются уже при монтаже.
- 4. Текст (реплики) персонажей.
- 5. Текст диктора.
- 6. Музыкальное оформление видеоролика (конкретная мелодия либо ее характеристики).
- 7. Титры — письменный текст, который будет использован в видеоролике.

Таким образом, режиссерский сценарий предстает в виде таблицы (табл. 2.2).

План — одна из важнейших характеристик видеоряда. Как правило, в ролике нужно показать, что происходит, где и как развиваются события и передать эмоции, поэтому используются разные планы. План — это масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения условно принимается фигура человека, что нашло выражение в том, что под понятием «средний план» понимается такой масштаб, когда фигура человека вписывается в высоту кадра и до пояса.

Таблица 2.2

Форма для разработка режиссерского сценария видеоролика

	1	2	3	4	5	6	7
№ сцены (кадра)	Описание видеоряда	План, Действия оператора	Голос в кадре	Голос за кадром	Звукошумовые эффекты	Музыка	Титры
1							
2							

Общий план используется для демонстрации места действия, ситуации; средний — самого действия; крупный — помогает рассмотреть особенности, детали объекта, формирует атмосферу доверительности, чувство сопричастности к событиям.

Крупный план способен хорошо передавать эмоции людей, он лучше запоминается, так как на крупном плане в кадре находится меньше объектов.

Смена плана придает динамику видеоряду, передает логическое разделение действия, сюжета на отдельные этапы.

Действия оператора в процессе съемки (используемые им приемы съемки) также должны быть отражены в режиссерском сценарии. Необходимо обратить внимание зрителя на один из объектов, присутствующих на общем плане, — используется наезд на объект; персонаж обводит взглядом место действия — камера совершает панорамирование; мир нужно показать глазами идущего героя — камера тоже поступательно перемещается вперед.

Необходимо держать в центре кадра движущийся объект — панорама слежения.

Динамические приемы съемки помогают более точно отразить происходящее, вовлечь зрителя в процесс восприятия, помогают сделать кадр живым и естественным, несмотря на то, что в нем мало движения.

Работая над сценарием, копирайтер должен также выбрать между такими типами съемки, как съемка «объективной камерой» и «субъективной камерой», которые создают различное восприятие происходящего.

Объективная камера снимает происходящее с позиции наблюдателя, не вовлеченного в действие, как бы со стороны, т. е. актеры не смотрят прямо в камеру.

Субъективная камера вовлекает зрителя в действие. Точка съемки — место, на котором должен находиться персонаж, к которому обращаются, т. е. актер смотрит в камеру как на своего собеседника — другого персонажа, и получается, что он смотрит прямо на зрителя.

Разделение в режиссерском сценарии устной речи на голоса персонажей в кадре и закадровый дикторский текст имеет как творческое, так и техническое значение.

Творческое — потому что различны требования к характеристикам голосов, как это отмечалось в теме о разработке радиорекламы.

Техническое связано с тем, что дикторский голос практически всегда записывается в студии, а голоса персонажей могут быть записаны как на месте съемки, так и в студии.

Например, в «документальных» роликах «типичные потребители» высказываются в пользу товара — эту запись вполне можно сделать на месте съемки.

Одно из мощных средств видеорекламы — освещение. С помощью света можно изменять восприятие отдельных объектов или сюжетной сцены, формировать определенное настроение зрителя. Например, полуосвещенная из окна комната означает, что действие происходит ранним утром или вечером, сильно освещенная — днем.

После написания литературного и режиссерского сценария следует сделать описание типажа действующих лиц — характеристик, выражающихся во внешнем облике, манере движений, мимике. Задача копирайтера — создать индивидуальность, которая будет, не отвлекая на себя внимание зрителя, «работать» на раскрытие основной идеи рекламы.

Описание типажей затем используется при подборе актеров.

Рассмотрим специфику работы над сценариями роликов различных типов.

Рассмотренный выше тип режиссерского сценария относится к игровому съемочному видеоролику. Он сложен в производстве, и для того чтобы его снять и смонтировать потребуются еще написать постановочный проект, который включает перечень и описание реквизита (одежды и предметов, которыми будут пользоваться во время съемки), описание декораций (леса, горы, море, мебель — все, что показывает место действия).

В «документальных» роликах, в которых, как правило, так называемых «типичных пользователей» спрашивают на камеру об их впечатлении от того или иного товара, устный вербальный текст занимает ведущую роль. Лексика, синтаксис, интонации должны соответствовать привычной, естественной речи, выступать в качестве аргумента в пользу достоверности информации, искренности говорящего. Такой ролик действительно ближе к документальному кино.

Наиболее проста задача копирайтера при создании «операторского» видеоролика. Такие ролики часто используются при рекламе продуктов питания (мороженого, пива и соков, шоколадных батончиков), а также некоторых непродовольственных товаров (шампуня и моющих средств, губной помады и другой косметики). Их задача — с помощью визуального ряда показать цвет, блеск, фактуру товара или создать у зрителя вкусовые ощущения продуктов питания, приятные эмоциональные переживания. Поэтому они «работают» не за счет креативной идеи, интересного сюжета, а построены на доминировании крупных планов товара — объекта рекламы, правильного использования освещения, ракурса съемки и перемещений камеры. То есть копирайтер определяет последовательность планов и детали, на которых необходимо сделать акценты, а остальное — работа режиссера, оператора, осветителей, фуд-стилистов и других специалистов.

Создание сценариев анимационных видеороликов требует тесного сотрудничества копирайтера с художниками и аниматорами.

Индивидуальность анимационного персонажа выражена в гораздо большей степени, чем индивидуальность персонажа-человека. Литературный сценарий анимационного (3П- или 2П-ролика) обладает тем достоинством, что не имеет сценарных ограничений. Но при его создании следует помнить, что действие с 3П-объектами, как правило, должно в определенной степени копировать реальные объекты, подражать реальности, а 2П-анимация — менее реалистична, более разнообразна и более «сказочна».

Копирайтер должен дать как художнику, так и аниматору четкие инструкции по облику и движениям анимационных персонажей.

В современной видеорекламе абсолютное большинство роликов представляет собой сочетание различных техник. Даже в съемочных роликах присутствует 30-, 2П-анимация или

обе эти техники. Поэтому при написании сценария комбинированного ролика копирайтеру потребуются знания по технике его производства, а в режиссерском сценарии обязательно будет присутствовать графа с указанием производственных приемов и способов.

Вопрос 7. Заголовок: рекламируем рекламу

Немецкий специалист по рекламе Вальтер Шёнерт, анализируя рекламу в прессе, сравнил заголовки рекламных и журналистских материалов на схожую тематику^[1]. Для удобства представим сравнение в виде таблицы.

Таблица 2.3

Сравнение заголовков рекламных и редакционных (журналистских) материалов

Заголовки рекламных материалов	Заголовки редакционных статей
«Идеальная кухня»	«Кухня уместается в шкафу»
«Эта швейная машина намного облегчает шитье»	«Десятилетний мальчик шьет своей подружке ночную рубашку»
«Современное жилье серии 2000»	«Жить не так, как живут родители»
«Неимоверно низкие цены»	«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют»

Автор книги сделал вывод, что журналистам не стоит опасаться, что внимание читателей переключится со статей на рекламу. Причина заключается в том, что реклама скучна и невыразительна. Хотя тематика редакционных статей и рекламы одинакова (людей, в принципе, интересует одно и то же: мода, косметика, жилище, домашнее хозяйство, питание, здоровье, автомобили, компьютеры и т. д.), но журналист, находящийся в центре коммуникативного пространства, постоянно общающийся с людьми и зарабатывающий себе на хлеб исключительно интересными материалами, гораздо лучше понимает, что вызовет их интерес и какова роль заголовка в привлечении внимания. А составители рекламных текстов не могут избавиться от собственных профессиональных стереотипных представлений об аудитории, потому следуют быстро устаревающим рецептам и используют шаблоны, которые, как им кажется, будут работать вечно.

«Современные домашние хозяйки предпочитают «У!», «Х» обладает неповторимым 7-ароматом!» — таков наиболее популярный подход к разработке заголовков рекламного текста. А ведь заголовок, как мы выяснили ранее, — это разновидность рекламного обращения, которое «продает» основной текст (содержание материала). Ведь заголовок предлагает читателю потратить не деньги, а время. А это значит, что он должен обещать, что читатель получит что-то взамен: интересную или полезную информацию. Заголовок — это не просто первая и тщательно обработанная фраза; он — как композиционный центр картины, который привлекает внимание, притягивает, побуждает сосредоточиться. По заголовку люди судят: читать текст или нет.

Согласно данным некоторых исследований, которые уже давно вошли в различные печатные издания для копирайтеров, в среднем в 5 раз больше людей читают заголовки, чем основной рекламный текст. Этот факт используется некоторыми авторами как аргумент в пользу того, что в заголовке должно присутствовать название объекта рекламы или же основная идея рекламного сообщения. Логика проста: читатель хотя бы запомнит название или суть идеи. Что ж, наверное, тогда есть смысл ограничиться только такой фразой-заголовком и сэкономить на размещении рекламы.

На самом деле, не изменяя сути выше приведенного факта, можно сказать, что в 5 раз меньше людей читают основной текст, чем заголовки, и становится понятным, что 80 % рекламных заголовков не выполняют свои функции. В том числе потому что копирайтеры часто вставляют в заголовок название товара. «Ааа, опять реклама!» — понимает читатель и переходит к другому материалу.

Если заголовок не вызывает желания продолжить знакомство с текстом, значит, каким бы ни был интересным, захватывающим и увлекательным основной текст, он не дойдет до читателя. Но если заголовок возбуждает любопытство — вероятно, что люди прочитают и основной текст рекламного обращения.

Заголовок должен сообщить минимальную информацию, заинтересовать читателя, помочь понять выгодность, пользу и приемлемость предложения. Смысл заголовка нередко зависит от того, кому адресована реклама, т. е. от целевой аудитории. Заголовки могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом — сообщать читателю нечто важное. В этом их главная особенность.

Заголовок должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю, содержать мысль, связанную с темой рекламы, содержать ударное слово, склоняющее к энергичным действиям, размещаться над основным рекламным текстом и выделяться (шрифтом, цветом).

В теории рекламы доминирует мнение, что хороший заголовок должен привлекать только потенциальных потребителей: нет смысла привлекать всех, потому что хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам. Это утверждение справедливо лишь отчасти: читатели сегментируются не по товарным интересам, а по читательским. Они обращаются к тем или иным медиаканалам и медианосителям не в поисках рекламы, а в силу иных мотивов: поиск полезной информации, развлечение являются основными. Поэтому при написании как самих текстов, так и заголовков нужно учитывать эти мотивы.

Задача заголовка — «продать» текст. Насколько хорошо это делает такой заголовок:

«Белгородец привез с чемпионата мира по стрельбе почетную бронзу»? Не слишком ли он самодостаточен? Не относится ли к тем 80 %, прочтения которых достаточно, чтобы удовлетворить познавательные потребности? Может, стоит сделать его короче:

«Бронзовый выстрел»? — и это вызовет вопросы: что да почему?..

В рекламной практике заголовки разделяют на две условные группы: прямого и косвенного действия.

Заголовки прямого действия информативны. Они обращаются к целевой аудитории и ориентированы на тех людей, которые ищут необходимую им информацию. Потенциальных покупателей интересует то, какую пользу принесет товар. Самый простой способ привлечь внимание такой аудитории —

вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию, пользователей продукта или потребность, на удовлетворение которой направлен товар.

Например: «Кожаная мебель», «Пластиковые окна», «Для молодых мам», «Как перемыть посуду после праздника за 10 минут» и т. п. Если информационно-рекламная среда не перенасыщена (например, раздаются листовки в торговом центре, где конкуренты у данного магазина отсутствуют), то такого простого заголовка будет достаточно, чтобы привлечь потребителя, интересующегося той или иной товарной категорией.

Заголовки прямого действия могут также содержать новостную информацию, связанную с разными усовершенствованиями или новым использованием уже известного товара. Более эффективным будет упоминание в них той или иной потребности человека. Прежде всего нужно обратить внимание на базовые потребности: в безопасности, здоровье, любви, уважении и т. п. Подобного рода заголовки должны давать прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.

Заголовки косвенного действия не так избирательны и информативны, однако они могут более эффективно привлекать внимание читателей к тексту. Речь идет о провокационных и интригующих заголовках, которые заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл.

Техника написания косвенных заголовков включает вопросы, проблемы, фразы типа «как сделать...» и парадоксы. Иногда косвенные заголовки называют слепыми, так как в них очень мало информации.

Основные виды косвенных заголовков — это провоцирующие (интригующие) заголовки и вопросительные заголовки. Они составлены так, что вызывают любопытство у читателя — чтобы узнать больше, он должен прочесть основной текст.

Выбор типа заголовка зависит:

- 1) от степени вовлечения потенциальных потребителей в процесс принятия решения о покупке, т. е. от того, насколько важной является покупка;
- 2) характера контакта: сколько времени может потратить аудитория на ознакомление с содержанием сообщения;
- 3) целей рекламной кампании.

Если степень вовлечения высокая, т. е. потребитель интересуется данной товарной категорией и находится на этапе поиска информации о товаре, то рекомендуется использовать заголовок прямого типа, в котором обозначается проблема, которую может решить товар, а также указывается целевой потребитель, на которого ориентирован товар, либо указывается товарная категория. Заголовок прямого типа для данной категории потребителей наиболее актуален, и ситуация контакта с рекламным сообщением характеризуется краткостью времени контакта, поэтому эффективность заголовка данного типа будет максимальной.

Заголовок косвенного типа лучше использовать в тех случаях, когда аудитория является низкововлеченной, но его эффективность будет максимальной, если аудитория обладает достаточным количеством времени для контакта с рекламным сообщением.

При разработке заголовка необходимо учитывать и рекламоноситель, который будет использоваться, и само содержание сообщения. В печатных СМИ заголовки прямого действия, как справедливо отметил В. Шёнерт, будут проигрывать заголовкам журналистских материалов.

В рекламе есть термин «апертура», означающий идеальный момент для представления аудитории рекламного сообщения, поэтому заголовки прямого действия ориентированы на тех потребителей, которые уже находятся в процессе поиска и выбора. Такие заголовки и тексты хорошо сработают именно в это время. В этом случае есть необходимость включить в заголовок наименование товарной категории — те, кто уже заинтересован в товаре, прочтут и текст. Но проблемой является именно определение этого момента. Если целью рекламной кампании является поддержка сбыта, то сам текст и заголовок также должны быть ориентированы на быстрый отклик. Это значит, что также уместен заголовок прямого действия.

Если же целью является формирование отношения к объекту рекламы, подключение каналов межличностной коммуникации, то заголовок должен вызывать интерес и у той аудитории, которая не нуждается в сию минуту в данном объекте. Интригующий заголовок и интересный текст лучше запомнятся, они начнут формировать потребительскую мотивацию и окажут эффект пролонгированного воздействия.

Подчеркнем, что деление заголовков на два основных типа — условное. Есть и комбинированные заголовки, сочетающие в себе оба подхода.

Конкретные приемы при разработке заголовков — вещь, которую можно сравнить с модой: новое и неожиданное привлекает внимание и «срабатывает», затем начинает воспроизводиться в других произведениях и через некоторое время становится шаблоном, штампом, даже вызывает реакцию отторжения. Поэтому приемы, которые входят в учебники, обычно находятся в конце этого цикла. В перенасыщенном рекламно-коммуникативном пространстве они быстро устаревают и, в результате, пособие о том, как писать заголовки, становится указанием на то, как этого делать не надо. С другой стороны, наблюдается определенная цикличность приемов: то, что перестало использоваться несколько лет назад, может в обновленном виде эффективно выделить один рекламный текст среди других, использующих популярные приемы-штампы.

Подходы, в отличие от приемов, не устаревают, поскольку природа человека неизменна: его интересовали и будут интересовать любовь, здоровье, семья, секс, деньги, развлечения, скандалы и т. д. Поэтому заголовки, в которых присутствует обращение к потребностям человека, являются удачными. То есть модель пирамиды Маслоу^[21], разработанная полвека назад, продолжает работать и при создании рекламных текстов.

Например, мотив собственной значимости может быть использован в заголовках: «Ботинки для молодого руководителя», «Аудиосистема для человека с тонким вкусом», «Мебель, олицетворяющая дом современного человека». С помощью заголовка читатель быстро определяет, относится ли данный текст к чему-либо, что его интересует. Если заголовок соотносится с его потребностями в данный момент, то он будет читать дальше.

Надо следить за изменениями в коммуникационном пространстве, чтобы выявить приоритетные в конкретный момент темы, попытаться связать объект продвижения с актуальной проблемой и, конечно, знать потребности целевой аудитории.

Попытаемся обозначить более конкретные приемы при разработке эффективного заголовка.

- 1. В заголовке можно обозначить, назвать проблему, которую помогает решить товар, или назвать целевую аудиторию, если она имеет четкие, однородные характеристики.
- 2. Не следует упоминать в заголовке ничего, что может оттолкнуть отдельные категории потенциальных покупателей.
- 3. Считается, что заголовки в вопросительной форме лучше возбуждают интерес. Например: «Почему у коалы не бывает насморка?» (ответ: «Потому что они живут в эвкалиптовых рощах!»). В заголовке содержится вопрос, вызывающий любопытство, а в тексте — ответ, из которого адресат узнает об основном компоненте рекламируемого средства. Или: «Как купить продукты, не выходя из дома?»...

Однако надо поставить себя на место читателя и попытаться (отвлекившись от содержания текста) дать все возможные варианты ответов на вопрос, вынесенный в заголовок. В случае, если заголовок провоцирует негативный для рекламодателя ответ, вопрос следует изменить.

- 4. Когда это возможно, рекомендуется помещать в заголовок новостную информацию. Интерес — форма познавательной потребности, поэтому неизвестная аудитории информация может эффективно привлечь ее внимание. Слова, подразумевающие что-то новое, увеличивают читательский интерес.
- 5. Использовать в заголовках слова с положительным эмоциональным значением, стараясь избегать штампов.
- 6. Заголовки, содержащие команду (побудительные), следует использовать тогда, когда есть уверенность в том, что покупка не является приобретением с высокой степенью рациональности и вовлеченности и что потребитель не рассматривает большого количества альтернативных решений.

Например, распространенный на момент написания пособия прием, когда текст содержит сообщение-призыв: «Вы сэкономите 20 (50, 100) тысяч, если купите сейчас...», участии аудитории вызывает желание сэкономить в 10 раз больше, отказавшись от приобретения товара.

- 7. При создании заголовков косвенного типа нужно обратить внимание на то, чтобы его содержание сильно не «отрывалось» от содержания основного текста, а сохранилась их семантическая связь. Ведь можно создать провокационный заголовок, который привлечет внимание 100 % аудитории, но текст сообщения обманет их ожидания. Тогда читатели испытают, скорее, отрицательные эмоции или же заголовок привлечет внимание тех, кто совсем не заинтересован в предмете рекламы.
- 8. Иногда в качестве заголовка можно использовать рекламный слоган товара или рекламной кампании — но только тогда, когда слоган только начинает использоваться.
- 9. Для формирования впечатления актуальности рекламного предложения в заголовке рекомендуется использовать глаголы настоящего времени.

При разработке заголовка не лишним будет изучение конкурентных рекламных текстов — чтобы не повторяться. Хотя по-прежнему «срабатывают» слова типа «новинка», «бесплатно», «скидки».

В ходу остаются заголовки-привязки «к дате» («Сделайте себе новогодний подарок!» и т. п.), заголовки, связанные с сезонными товарами — одеждой и обувью, мороженым и прохладительными напитками, многими видами строительных материалов.

Количество слов в заголовке определяется во многом рекламоносителем и аудиторией. То есть заголовок в журнале может быть длиннее, в листовке должен быть короче; заголовок для вовлеченной аудитории, ищущей товар, может состоять из одного слова, для менее вовлеченной, но располагающей временем — из нескольких строк. Главное — чтобы он эффективно выполнял свою функцию: привлекал внимание и заинтересовывал читателя. Проведем анализ нескольких заголовков новостных материалов, размещенных на ряде белгородских сайтов. Сознательно возьмем заголовки не рекламных, а журналистских материалов, чтобы исключить при их восприятии возможные личные потребительские мотивы по отношению к каким-либо категориям товаров. Практически все заголовки являются заголовками прямого действия.

«За сутки в области зарегистрировано 6 фактов бесконтактного мошенничества» — заголовок достаточно информативный, присутствует цифровой материал. Слово «бесконтактного» — достаточно абстрактное, так как можно предположить, что мошенники не вступали в коммуникацию с жертвами. При этом заголовок не содержит прямого указания на потенциальные потребности и интересы читателя. В самом сообщении говорится об использовании интернета для снятия средств граждан с их банковских карт. «Шесть случаев за сутки — возможно, это много», — подумает читатель, прочитав текст в надежде найти новый рецепт, как уберечься от подобной беды. А, может, и нет, поскольку «бесконтактный» — значит, и знать не будешь, что тебя обкрадывают.

Так как в сообщении речь идет об использовании банковских карт, то можно предложить другой заголовок: «За 24 часа с банковских карт граждан исчезло 400 тысяч рублей». Такой заголовок привлечет внимание всех людей, у которых есть карта, потому что он играет на чувстве безопасности, точнее страха за свои деньги. В заголовке нет слова «мошенничество», что потенциально расширяет круг читателей текста.

В заголовке «В Белгороде подвели итоги операции “Должник”» использована лексика, тяготеющая к официально-деловому стилю. Словосочетание «подвели итоги» у части аудитории вызовет тоску и скуку: отчеты, заседания... А слово «должник» имеет явно негативную окраску и вызывает неприятные эмоции как у должников, так и у работодателей, при этом оно вряд ли вызовет интерес у тех читателей, которые долгов не имеют. Данная новость содержит статистическую информацию пресс-службы ГИБДД по Белгородской области.

Исходя из содержания сообщения, можно предложить следующий заголовок: «Спецоперация белгородской ГИБДД: 1 человек арестован, 14 — направлены на принудительные работы, 194...» Поскольку, согласно статистике, рубрики «Криминал» и «Происшествия» вызывают достаточно устойчивый интерес граждан, то такой заголовок, оставляющий недосказанность, должен заинтриговать читателя.

Насколько привлекателен заголовок «Пятый год подряд белгородские библиотекари участвуют во всероссийской акции «Библионочь»? Заезженное слово «акция» с множественным значением, глагол несовершенного вида «участвуют», который в текстах часто используют, когда нет конкретного результата (строят — но не построили, ремонтируют — но не отремонтировали и т. п.). Оборот речи «пятый год подряд» опять указывает на некую заурядность, обыденность, традиционность, что вступает в семантическое противоречие с сущностью новостного сообщения как такового, из главных черт которого должны быть оперативность и актуальность. А слово «библиотека» для части аудитории вообще указывает на нечто несовременное. В общем, стилистика заголовка ближе к официально-деловому, а не к публицистическому стилю.

Учитывая, что содержание информации ориентировано на литературно образованных людей, можно предложить такой заголовок: «Всего несколько километров отделяли Остапа Бендера от Ивана Грозного!» В таком заголовке, который, конечно, менее информативен, —

два ключевых момента: использование имен персонажей, известных как людям среднего и старшего возраста, так и молодежи, и парадоксальное сопоставление, поскольку данные персонажи отделены друг от друга не расстояниями, а веками и различной средой обитания: один — историческая личность, а другой — литературный персонаж. Такой заголовок создает интригу, заставляет включить фантазию, и потому лучше привлекает внимание и формирует интерес к сообщению.

«На фестивале в Белгороде свои постановки представили пять особых театров» — это типичный заголовок прямого действия. Речь в новости идет о театрах кукол. И, скажем, заголовок «Овечка Яна заблудилась в лесу», связанный с содержанием одного из спектаклей, хорошо сыграл бы на чувстве эмоциональной привязанности большинства людей к домашним животным, даже более — к их детенышам. Сохраняя связь с содержанием, заголовок побуждает читателя узнать, кто была эта овечка и чем завершилось это происшествие — ведь в лесу, бывает, водятся волки.

И последний пример из этой серии: «В зоопарке Белгорода рассказали о кормлении тигров». А не лучше ли: «В Белгороде развешивают мясо на столбиках и деревьях»?..

Ну и заголовок, который, эффективно привлекает внимание, хотя и за счет логического противоречия: «Появилось первое фото невидимого оружия РФ».

Заголовки сами являются рекламой, в которой объект продвижения — основной текст, а плата — время, затраченное читателями на его чтение.

Вопрос 8. Манипулятивные технологии

Любите новости? А вами манипулируют!

Проблема целенаправленного влияния на сознание и подсознание человека, его подчинение чьей-то воле без прямого насилия актуальна еще со времен раннего рабовладельческого общества. В государственных образованиях того времени на первом месте была власть, опирающаяся на прямое насилие, — власть вождя, монарха, а второе место прочно занимала власть, опирающаяся на феномены психологического порядка — власть жрецов, служителей культа. Если верить древнегреческим историкам, то владение информацией в совокупности с умением строить полисемичные сообщения позволяло центрам духовно-религиозного влияния благополучно обогащаться и оказывать значительное влияние на политические события мирового порядка.

К примеру, Крѐз, царь Лидии, обладавший несметными богатствами, собираясь в поход против персидского царя Кира, запросил об успешности планируемого мероприятия прорицательницу храма в греческих Дельфах. Ответ, на его взгляд, был благоприятен: «Крѐз, перейдя через Галис¹¹, разрушит великое царство». Когда после поражения Крѐз прислал в Дельфы свои кандалы вместе с упреками, то ему справедливо ответили, что он ведь действительно разрушил Лидию, которая была более великим царством, чем Персия.

Спрос на манипулятивные техники был всегда — как в политической, так и в коммерческой сфере, причем в последней они оказались все же менее развиты в силу большей степени ограничений законодательного порядка.

Общий принцип у этих техник один: обойти сознательное критическое мышление.

Успешность их применения зависит не только от самих вербальных текстов (их содержания и формы), но и от умелого определения условий, при которых эти тексты могут «сработать». Ограниченное время для принятия решения (естественно сложившееся или искусственно созданное), эффект заражения, распространяющийся по принципу копирования реакций и действий других индивидов, присутствие (в момент восприятия теста аудиторией) раздражителей иного рода, мешающих сосредоточиться на рекламном сообщении, — вот факторы, повышающие эффективность манипуляции.

Кто является субъектами коммуникативного пространства и каковы их цели? Нас интересует, главным образом, массовая коммуникация.

Субъект — это активный участник процесса, который его посредством удовлетворяет те или иные свои потребности. Можно выделить следующие категории субъектов:

производители коммуникационного продукта, распространители продукта (владельцы каналов), заказчики и потребители.

Производители коммуникационного продукта — это его создатели и в этой категории можно выделить лиц, непосредственно занимающихся подготовкой и производством сообщений, и компании, от чьего имени осуществляется производство коммуникационного продукта и представление рынку.

Распространители — платформы, на которых происходит размещение продукта.

Производство и распространение в некоторых случаях относятся к одному субъекту.

Заказчики — это носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание.

Потребители — это массовая аудитория как совокупность субъектов, целью, которых является получение информации для удовлетворения потребности как ориентации в среде существования, так и иных.

Коммерческие субъекты производят и распространяют продукт, который в наибольшей степени отвечает запросам, интересам аудиторий, а также потребностям рекламодателей, поскольку прибыль, которую они получают, — в основном прибыль от рекламы; рекламодателей же интересует аудитория: количество читателей, слушателей, зрителей. Коммерческие субъекты в сфере массовых коммуникаций не могут производить неконкурентоспособный продукт, который не удовлетворял бы желаний потребителей. Но в некоторых случаях они могут выступать и как орудие информационного влияния.

Средства массовой коммуникации с участием государства — что характерно для России — в качестве основной выполняют задачу информационного освещения событий общественно-политической жизни, деятельности органов государственной власти. Сейчас они по существу являются орудием пропаганды правящей элиты.

Заказчиком некоммерческого медиапродукта выступает чаще всего правящая элита, которая использует его как средство пропаганды. Коммуникационные продукты, которые производятся и распространяются средствами массовых коммуникаций и которые контролируются государством, — как коммерческие, так и некоммерческие — в конечном итоге выполняют одну главную функцию: влияние на массовое сознание с целью удержания власти, в том числе и экономической, и политической.

Для потребителя информации ценность определяется способностью удовлетворить один из двух основных мотивов: повышение эффективности адаптации к миру (извлечение пользы; сюда же относятся профессиональные интересы и потребность выглядеть информированным человеком) или удовлетворение потребности в отдыхе и развлечении.

Значимость и информационная ценность — связанные, но существенно различающиеся понятия. События, происходящие и воспринимаемые аудиторией, обладают для нее разной степенью значимости. Это зависит от того, насколько то или иное событие окажет влияние на жизнь человека. Пожары в Австралии или Амазонии — это может быть интересным, но взрыв бытового газа в соседнем доме или правонарушение в школе, в которой учится ребенок, имеют большую значимость. Избиение звезды эстрады бой-френдом тоже, несомненно, окажет менее заметное влияние на жизнь, чем запрет на импорт мяса или фруктов. Учения блока НАТО или демонтаж памятника советскому полководцу — факт, конечно, неприятный, но задержание полковника ФСБ за крупную взятку — факт, который должен оказывать большее влияние на мировосприятие человека.

Называемый королем желтой прессы Уильям Рандольф Херст (William Randolph Hearst) в 1927 г. говорил: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:

1) самосохранение, 2) любовь и размножение, 3) тщеславие». Поэтому совершенно понятно, почему первыми в рейтинге событий являются сообщения о происшествиях, а также скандальные любовные истории.

Ежедневно происходит множество событий, становятся известными те или иные факты, которые оказывают прямое, опосредованное влияние на жизнь человека или не оказывают

вовсе. Из всех происходящих событий выбираются те, которые привлекут внимание большей аудитории, вызовут больший интерес либо будут решать задачи, поставленные заказчиками. Таким образом, значимость и информационная ценность событий — связанные, но существенно различающиеся понятия.

СМК навязывают аудитории повестку дня, отдавая предпочтение одним событиям перед другими при создании и распространении новостных сообщений. Сама структура новостного блока является средством манипулирования, так как она определяет предлагаемую массовой аудитории важность и значимость новостных сообщений.

В Интернете, где информация распространяется очень быстро, такой манипуляционный подход менее эффективен, поскольку информацию для аудитории предоставляют много информационных площадок, и у канала, который первым разместил интересную информацию, есть преимущество первого хода. Информация все равно станет известна, но первый обеспечит себе большую посещаемость, чем другие каналы: оперативность — важное конкурентное преимущество.

На телевидении, особенно отечественном, манипулятивные приемы по-прежнему используется достаточно широко. Главная задача российского телеконтента, в том числе событийного, — формирование мифов, которые помогут отвлечь общественное внимание от проблем безработицы, инфляции, несправедливого распределения доходов в обществе, нарисовав привлекательный образ будущего в виде обещаний и переложив свои просчеты на «врагов» — нерадивых, нечестных чиновников, коварных или несговорчивых оппонентов, или на объективные факторы, например на мировой экономический кризис или терроризм. Ряд тем замалчивается, к другим темам искусственно нагнетается интерес. Вот в качестве примера телепрограмма «Время покажет». Ее анонс: «В студии программы “Время покажет” обсуждают то, что волнует каждого из нас, жителей России. В дискуссии принимают участие как эксперты — политики, политологи, журналисты, предприниматели, так и просто неравнодушные россияне». Какие же темы очень волновали россиян в марте 2019 г., если верить этой передаче? Выборы президента Украины, американо-польские учения в Польше, учительница в купальнике, Венесуэла. Практически 80 % передач в марте 2019 г. посвящены Украине. Среди других тем: КНДР, Сирия, теракт в Новой Зеландии, выход Великобритании из Евросоюза^[2]. То есть основные темы — из области международных отношений и внешней политики. Из внутренних вопросов то, что «волнует каждого», была выбрана учительница в купальнике. По данным ВЦИОМ, однако, на первом месте проблемных тем — состояние системы здравоохранения, образование и экономическое положение^[3]. Основные средства манипулирования — это фото- и видеоконтент. Эффективность фото- и видеоконтента как средств манипуляции определяется их видимой достоверностью и эмоциональностью. Определить соответствие кадров их вербальному описанию (когда и где происходили события на демонстрируемых визуальных материалах) не всегда возможно. Война в Сирии, «дворец Путина»: что соответствует действительности, а что нет — разобраться практически нельзя.

Каковы основные лексические средства манипулирования?

- 1. Манипулирование понятиями и использование оценочной лексики. С помощью различных слов можно сформировать различную эмоциональную оценку одного и того же явления или объекта. К одним и тем же объектам можно применить определения «пророссийские сепаратисты» и «народное ополчение», «профашистский режим» и «демократически избранная власть», «партизанская борьба» и «террористические акты» и т. п.
- 2. Использование эвфемизмов (в переводе с греч. — благо-речие, хорошо говорить). Эвфемизм — это слово или описательное выражение, используемое для замены слов и выражений, которые неуместны или неприличны, для смягчения семантики высказывания или же для подмены понятий.

В большей степени слова и выражения используются с целью введения общественности в заблуждение и фальсификации действительности. Например, когда рубль стремительно

падает, в средствах массовой пропаганды говорят «колебания курса рубля» или же «взлет рубля», когда он незначительно повышается; и «евро и доллар рухнули», когда курс этих валют несколько снижается.

Еще один пример из заголовков: «В России зафиксировали снижение цен на бензин». В принципе, правдиво, вот только, как явствует из сообщения, «цена на бензин АИ-95 упала на 0,07 %». Глагол «упала» вряд ли уместен: если на столе высотой около 80 см лежит ложка, и эта ложка переместилась вниз примерно на 0,6 мм, то можно ли это назвать падением?..

Вопрос 9. Редактирование

Рекламный текст выступает в качестве инструмента воздействия на психику аудитории и решает ряд важных психологических задач: привлечение внимания, формирование интереса, восприятие и понимание содержания и идеи текста, формирование положительного эмоционального отношения к объекту рекламы, формирование мотивации потребления, запоминание.

Рекламные тексты различаются по своим задачам, по аудиториям, которым они предназначены, по объему, содержанию, жанру, виду сообщения, адаптированному к конкретному медиаканалу и медианосителю: рекламный текст должен соответствовать способу его трансляции — аудиальному или письменному, учитывать наличие или отсутствие невербальных элементов (изобразительных, звуковых или видео), взаимодействующих с текстом.

Рекламный текст, таким образом, является орудием решения прагматических задач рекламодателя, поэтому редактирование текста направлено на повышение эффективности его воздействия.

Задачи редактора или копирайтера рекламных текстов:

- 1) обеспечение интерпретации (понимания) текста адресатом так, как это определено адресантом-реklamодателем. Пример: «Брандспойт уничтожил пожар». Здесь возможны два варианта интерпретации: если подразумевается прямой порядок слов в предложении, то семантика — «Пожар был потушен благодаря брандспойту»; если обратный, то подлежащим становится «пожар» и получается, что «Брандспойт расплавился и сгорел во время пожара»;
- 2) облегчение восприятия текста; легкость восприятия текста связана с употребляемой лексикой, стилистикой, синтаксисом. Пример: «МИД объяснил отказ от отмены Россией ответных мер на санкции ЕС» — можно ли это понять с первого раза? Или читаем предложение, написанное в научном стиле: «Наблюдалось выпадение атмосферных осадков в жидком виде, затем процесс трансформировался с выпадением их модификации в форме твердых сферических образований и завершился обратным преобразованием в газообразное состояние». Если его представить в виде «Вначале прошел дождь, который сменился градом, затем влага испарилась», то понять его будет гораздо легче;
- 3) повышение образности и убедительности текста. Пример: исходный текст: «МЫ — лучшие производители ПВХ окон. Вы можете купить пластиковые окна, а также остекление балконов и лоджий под ключ через наш портал. Мы гарантируем качество по приемлемой цене». Не лучше ли: «Вам еще не надоели шум, грохот и крики, которые раздаются на улице? Когда Вы закрываете окно, створки постоянно стучат, старые петли скрипят, а стекло дребезжит? Ваши окна давно пора поменять!»;
- 4) повышение запоминаемости;
- 5) сокращение объема без потери информации.

В качестве средств реализации указанных задач выступают:

- 1) приближение лексики и синтаксиса к языку целевой аудитории;
- 2) устранение лексических, грамматических, синтаксических, стилистических ошибок;
- 3) лаконизация текста;

- 4) приведение текста в соответствие с особенностями используемого для его трансляции медиаканала (радио, телевидение, печатные СМИ) и жанра.

Таким образом, в соответствии с задачами, редактирование условно включает следующие этапы:

- 1) устранение всех видов речевых (лингвистических) ошибок;
- 2) устранение логических ошибок и исправление логической структуры текста;
- 3) лаконизация, сокращение текста;
- 4) приведение текста в соответствие с языком целевой аудитории и носителем, на котором будет распространяться текст.

Методика редактирования текста на последнем этапе будет заметно различаться в зависимости от носителя и жанра рекламного материала.

Рассмотрим виды речевых ошибок.

1. Лексические ошибки, связанные с незнанием значения используемого слова или неумением учитывать лексическую сочетаемость слов. Это наиболее часто встречающиеся ошибки. Пример: «Роструд назвал регионы с самыми высокооплачиваемыми вакансиями». Вакансия — это незамещенная должность (лат. *uasanz* — пустующий, свободный), поэтому странно, что оплачиваются даже пустые места. Конечно, слово «вакансия» можно оставить в этом предложении, но в этом случае нужно заменить слово «высокооплачиваемые», например, на «с высокими ставками заработной платы». До того, как редактировать текст, нужно определить, какую же мысль он передает, так как ошибки часто создают несколько вариантов трактовки предложения. Например: «Вчера, после двухмесячного ремонта и реконструкции отметил новоселье вновь открывшийся ресторан...» Либо ресторан открылся на старом месте, после ремонта, либо он все же переехал на новое место и тогда действительно отметил новоселье.

Пример: «...предложенных нами многочисленных вариантов строительных материалов и технологий». «Вариант» — это разновидность. Возможны, например, варианты отделки. Но материалы (имеются в виду строительные материалы) настолько разнообразны, что речь не может идти только о разновидностях — речь идет о различных материалах (разновидность — это предмет или явление, представляющее собой видоизменение основного вида). Кроме того, слово «вариант» в практике словоупотребления чаще относится к нематериальным объектам.

Пример: «Кружева и вышивки... придают их моделям одежды сексуальность».

Сексуальность — это воспринимаемое свойство человека, а не одежды, если, конечно, не идет речь о рекламном тексте для фетишистов.

Пример: «В нашем магазине — широкий ассортимент фарфоровой посуды. Все эти изделия отличает высокое качество и отменный вкус». Вкус может быть у пищевых продуктов, может быть у человека как эстетическое чувство, но не у посуды.

А вот предложение с сайта одного известного российского производителя шоколадных изделий: «Шоколад, из которого можно приготовить рецепт...» Так что же можно приготовить из этого шоколада?..

Еще одно интересное выражение: «Требования носили рекомендательный характер» — без комментариев, как говорится.

Или: «Первокурсники-рекламисты оповестят всех об извержении вулкана и вспомнят недалекое прошлое...» — конечно, недавнее.

Очень интересное словосочетание было употреблено в репортаже о незаконной охоте: «озверевшие браконьеры». Благодаря практике словоупотребления более частотным является использование слова в переносном смысле — пришедший в ярость, в бешенство. Но в прямом значении «озверевший» — уподобившийся зверю. Таковым можно назвать Маугли, а Маугли очень хорошо находил язык со зверями. Но автор явно хотел сказать не о взаимопонимании между браконьерами и животными...

Заголовки российских интернет-СМИ — неисчерпаемый кладезь подобного рода лексических ошибок: «Поляки не пригласили Россию на празднование годовщины начала Второй мировой

войны» — оказывается, надо праздновать?..; «По темпам роста случаев СОУИИ-19 регионы отстают от Москвы и Подмосковья на 2—3 недели» — здесь авторам не стоило забывать, что глагол «отставать» имеет негативную эмоциональную окраску: не догонять же Москву? «При бомбардировке американцами Токио погибло по одним данным 80 тыс. чел, по другим данным — 100 тыс. японцев» — это проявление японофобии?..

Разновидностью лексических ошибок является смешение паронимов.

- 2. Ошибки в использовании фразеологических оборотов: «остался за бортом разбитого корыта», «продвижение в социальных сетях растет семимильными шагами». Сюда же можно отнести контекстуально неудачное употребление словосочетания, порождающее двусмысленность: «Мы ожидали условного знака. Он махнул рукой и ушел». Даже контекст не позволяет понять: употреблено свободное словосочетание или фразеологическое единство?
- 3. Морфологические ошибки (связанные с нарушением правил образования форм слова):
 - 1) образование форм множественного числа от существительных, употребляемых только в единственном числе;
 - 2) ошибки в образовании падежных форм имен существительных;
 - 3) ошибки в образовании степеней сравнения прилагательных («наиболее лучший»);
 - 4) ошибки в образовании местоимений: «Ихний...»;
 - 5) ошибки в образовании глагольных форм: смешение в одном предложении разных временных форм, использование неопределенной формы глагола вместо формы 3-го лица настоящего или будущего времени (появляется «лишний» мягкий знак: «все у нас получитЬся»);
- б) неправильное образование причастий и деепричастий («Студенты, пишущие работу на “4”, получают зачет автоматом»).
- 4. Синтаксические ошибки:
 - 1) ошибки согласования. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах». В данном бессоюзном сложном предложении местоимение «они» синтаксически относится к словосочетанию «каждой женщине». То есть получается, что женщины представлены в разных размерах. «Ассортимент моделей» — лексическая ошибка (см. значение слова «модель»);
 - 2) ошибки управления: «на каждое время года — новое предложение» (нужно: «для каждого времени года»); «представлены в различных размерах» (нужно: «представлены различными размерами»); «Проект по поискам угнанных автомобилей и противодействия угонам» — конечно, противодействию;
 - 3) смешение краткой и полной форм имен прилагательных в роли сказуемого. Пример: «Все были готовы к покупке»; «Он был недовольный качеством товара»;
 - 4) нарушение видо-временной контекстной соотносительности глаголов; часто в одном логически завершённом тексте используются глаголы разных времен для описания событий одной временной категории;
 - 5) ошибки при однородных членах предложения:
 - • нарушения в грамматической связи однородных управляемых слов со словом управляющим. Пример: «Мы созданы для самых требовательных женщин, чтобы подарить вам удобную и модную одежду на все случаи жизни»;
 - • объединение на правах однородных членов слов, обозначающих видовое и родовое понятия. Пример: «в магазине много раковин, унитазов, санфаянса, ванн»;
 - • объединение на правах однородных членов слов, принадлежащих разным частям речи. Пример: «Функции менеджера по рекламе: осуществлять разработку планов рекламных кампаний, изготовление рекламной продукции, должен участвовать в анализе рекламных кампаний» — такие вот ошибки;

- 6) нарушение порядка слов в причастном обороте. Пример: «Приятно удивляющие низкие цены наших дорогих покупателей»;
- 7) неправильное употребление деепричастного оборота: «Проходя опрос о том, устраивает ли респондентов ассортимент в магазинах города, были выявлены следующие результаты»;
- 8) нарушение порядка слов в предложении: «Уютные кафе украшают резные изделия» — что является украшением чего?..

«Зеленский обвинил Россию в нападении на Украину во время речи в ООН» — в данном случае во время речи в ООН нападения точно не было; «Учёные обнаружили у коронавируса признаки хронического заболевания» — надо посочувствовать коронавирусу?..;

- 9) неправильное употребление местоимений, приводящее к двусмысленности (см. пример об ассортименте);
- 10) дублирование подлежащего местоимением. Пример: «Наши товары, они — одни из лучших в категории» или «Пенсионный фонд России ежемесячно присваивает себе около двух миллиардов долларов» — а кому еще можно присваивать?..;
- 11) нарушение порядка расположения частей сложного предложения; удаленность придаточного предложения от определяемого им слова, создающая неясность высказывания (пример об ассортименте);
- 12) установление отношений однородности между членом простого предложения и частью сложного. Пример: «Покупатели живо заинтересовались новым товаром и когда этот товар поступит в продажу»;
- 13) отсутствие логико-грамматической связи между частями сложного предложения;
- 14) загромождение сложного предложения. Пример: «Нашей основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, которые используют последние достижения современных технологий, которые быстро внедряются в процесс производства»;
- 15) смешение прямой и косвенной речи.

Отдельно, безусловно, можно рассмотреть и ряд ошибок, которые часто встречаются в выпускных квалификационных работах студентов. Например, смешение сочетания наречия «так» с частицей «же» и союзом «также». Как правильно написать слова в предложениях: «В верхней части листовки расположены графические элементы и изображения, а так/же логотип» и «Место размещения заголовка в объявлении так/же важно, как и то, что говорится в заголовке».

• 5. Стилистические ошибки:

- 1) немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов. Пример: «В нашем магазине работают продавцы высокой квалификации. Ведь

продажа товаров — это наука и искусство. Продавать надо уметь, потому что продажи — это не только прибыль магазина, но и удовлетворение потребностей потребителей»;

- 2) плеоназмы и тавтология. Пример: «наш главный девиз»; девиз — краткое изречение, выражающее руководящую идею деятельности, т. е. слово «главный» — лишнее. Или: «погодные метеоусловия». Увы, «метео-» происходит от греч. таеога — атмосферные явления. Поэтому либо метеоусловия, либо погода. «Губернатор лично взял под личный контроль ситуацию с...» «Домохозяйства РФ в июне тратили на еду 30,5 % расходов»;
- 3) употребление шаблонов и штампов;
- 4) смешение разнотильной лексики. Пример: «Чем чаще вы будете пользоваться услугами нашей фирмы, и не будете доверять фирмам, услуги которых не испытали — на своей шкуре, тем выгоднее для вас будет наше предложение» (плюс орфографические ошибки);

- 5) однообразие в построении предложений, в выборе синтаксических конструкций;
- 6) неблагозвучие, которое создается скоплением гласных, скоплением шипящих, употреблением рядом или повторением одинаковых в звуковом отношении частей слов;
- 7) неуместное употребление тропов — сравнений, метафор и т. п. Пример: «Черные глаза блестели, точно выпуклые носки новеньких, купленных на прошлой неделе галош» и другие ошибки.

Речевые ошибки затрудняют понимание рекламного текста, могут приводить к его неверной интерпретации и, следовательно, текст не решит поставленных перед ним задач.

Приемы литературного редактирования рекламных текстов зависят от характера ошибок.

- 1. Уточнение лексического значения (семантики) слова. Например: «Улучшили качественный уровень» — уровень может возрасти, повыситься; улучшить же можно качество. Или: «Эти функции поручаются отделам рекламы» — надо: «Эти функции возлагаются на отделы рекламы».
- 2. При наличии плеоназмов лишнее слово убирают. Примеры: «Он представляет собой единый монолит», «Наш главный девиз», «Сегодня основным приоритетом является...», «главная суть», «бесполезно пропадает», «предчувствовать заранее».
- 3. При использовании разностильных слов производится замена слов стилистическими синонимами.
- 4. В тексте для устной речи производят замену причастных и деепричастных оборотов придаточным предложением, упрощают синтаксические конструкции.
- 5. При ошибках согласования можно также изменить синтаксическую структуру. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах» — «Широта ассортимента, наличие практически всех размеров дают возможность каждой женщине подобрать себе одежду» и т. д.

Следующий этап редактирования — сжатие и лаконизация текста. Лаконизовать текст возможно, во-первых, отбрасывая информацию общего характера (тривиальную) и конкретизируя высказывание и, во-вторых, отбрасывая второстепенную информацию и делая высказывание более емким. В обоих случаях информативность высказывания повышается.

Правка-сокращение допустима, если не происходит потеря информации. Информация, равно и однозначно известная субъекту и адресату речи, являющаяся для них единственно возможным следствием из сказанного, может быть опущена. Если же под той или иной информацией субъект и адресат речи могут подразумевать разное, лаконизация нецелесообразна.

Другой вид лаконизации текста — устранение повторяющейся информации. Возможна «скрытая тавтология», т. е. дублирование иноязычного слова русским с одинаковым значением. К тавтологии можно отнести сочетание таких слов, значение одного из которых вытекает из значения другого. Правка в этих случаях обычно сводится к удалению повторяющейся информации, а нередко — к объединению нескольких предложений в одно. Разновидностью повторения информации являются так называемые слова-спутники. Например, в предложении «По своему составу группы представляют собой...» местоимение «своему» — лишнее.

Многословный текст плохо усваивается с психологической точки зрения, внимание рассеивается, и адресату речи трудно сосредоточиться на главном. Однако из одной только новой информации текст состоять не может. Фактически всякое сообщение, высказывание в той или иной степени содержит в себе избыточность. Новая информация неизбежно соседствует с уже известной адресату речи. В теле- и радиотекстах особенно важна пропорциональность новой и уже известной информации: избыточность затрудняет понимание сообщения, поскольку «топит» его в массе малозначительных фактов, малая избыточность затрудняет понимание сообщения из-за перегрузки информацией.

Тавтология в рекламном тексте может использоваться для выделения, подчеркивания, усиления мысли, придания ей дополнительных оттенков, для «внушения» данной мысли слушателю, а также для того, чтобы дать слушателю психологический «разбег» для усвоения новой информации. Но, например, «рыба форель» и «месяц май» — это, конечно, перебор.

Вопрос 10. Рерайтинг. Юридический аспект.

Хотя термин «рерайтинг» пришел к нам из английского языка (англ. rewriting — переписывание, переделка), сам процесс появился еще на заре новой эры, когда в целях копирования переписывали рукописные источники. При этом допускали ошибки, и копия уже не в полной мере соответствовала оригиналу.

Создавать оригинальное произведение всегда трудно и не всем доступно. Это факт. Свежая мысль, идея, затем использование хорошо воспринимаемой формы ее выражения — это сложно. И плагиат, как утверждают исторические источники, был известен уже в эллинистическом Египте (государство Птолемеев) во II в. до н. э.

Какими причинами было вызвано появление современного рерайтинга? Первая, юридического характера, появилась в середине XIX в., когда в мире стало развиваться законодательство об охране авторских прав. Плагиаторов не жаловали и ранее, но с этого времени им стало грозить строго определенное наказание. Вторая причина связана с развитием Интернета и совершенствованием работы поисковых систем, которые «нацелены» на поиск «уникального» контента.

То есть рерайтинг используется для того, чтобы:

- 1) использовать чужой текст и избежать обвинений в нарушении авторского права;
- 2) улучшить позиции интернет-ресурса при индексировании поисковыми системами;
- 3) адаптировать имеющийся текст к новым медианосителям или целевой аудитории, о чем упоминалось в предыдущих темах.

Чтобы определить подходы к рерайтингу — обработке уже готовых текстовых произведений — нужно рассмотреть и правовую, и информационную сторону этой проблемы, тем более что они взаимосвязаны.

Начнем со второй. Требуется текст, который рассматривался бы поисковыми системами как оригинальный. В этом случае выполняется работа только с его формальными характеристиками, к каковым относятся, в первую очередь, лексика и синтаксис. В этом случае рерайтинг по существу является формой редактирования, которая преследует иные цели. Мысль, идея, содержание сохраняются, как, впрочем, и возможные логические ошибки. Если рассматривать правовую сторону, то нужно обратиться к Гражданскому кодексу РФ — гл. 70 «Авторское право». В статье 1259 («Объекты авторских прав») приведен перечень произведений, право на которые охраняется, в соответствии с Кодексом, «в течение всей жизни автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора» (ст. 1281 ГК РФ). Применительно к нашей проблематике — это литературные, драматические и музыкальные произведения, которые копирайтер сочтет возможным использовать в своих текстах. Авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонаж. Рерайтинг такого произведения однозначно окажется вне правового поля: сюжетное и смысловое совпадение будет заметно и будет нарушена ст. 1266 ГК РФ «Право автора на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений».

Можно сказать, что законодательство отчасти стимулирует использование в рекламе классических произведений. Хотя, конечно, можно приобрести у автора или владельца имущественных прав право использования фрагмента того или иного произведения.

Некоторые лазейки для рекламного творчества копирайтера оставляет ст. 1274 «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях», в которой, в частности, говорится, что «создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этих пародий либо карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на

оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения». Но здесь, скорее, речь может идти о PR-тексте, не носящем характера открытой рекламы.

Ну и еще одно, очень важное значение имеет рерайтинг для всех без исключения студентов. Российская система «Антиплагиат» ныне стоит на страже прав авторов текстовых произведений. В некоторых случаях в письменных работах система обнаруживает техническое заимствование, а руководитель работы не всегда в полной мере умеет использовать «Антиплагиат» надлежащим образом. Поэтому также возникает необходимость провести рерайтинг отдельных фрагментов текста. В противном случае доля плагиата (фр. *plagiat* — подражание) может оказаться высока. А плагиат — это умышленное присвоение авторства чужого произведения науки или искусства, чужих идей: ведь если нет ссылки на автора, то автором текста считается тот, чье имя указано на титульном листе.

Рассмотрим приемы рерайтинга.

Первый прием — работа с лексикой. Если задача — приближение текста к языку целевой аудитории или адаптация к другому медиаканалу (например, для устной речи), то используются стилистические синонимы. В классическом же виде (если можно говорить о наличии такового) в рерайтинге чаще используются семантические синонимы.

Второй прием — упрощение текста путем удаления или перемещения отдельных слов и словосочетаний, не несущих смысловую нагрузку, и замена частей речи.

Третий прием — изменение синтаксиса или всего грамматического строя предложения.

Необходимо упомянуть об интернет-сервисах, которые предлагают услуги по автоматическому рерайтингу. Термин «синонимайзинг» — замена слов или фраз в тексте на синонимы с целью видоизменения текста и придания ему уникальности — уже достаточно прочно вошел в студенческий лексикон. Автору приходилось встречать тексты машинного перевода в курсовых работах, и в таких случаях он всегда спрашивал у «авторов»: какой язык родной? Ведь явно не русский.

Ниже приведен рекламный текст и два его машинных перевода.

«Скоро лето. Так что уже сейчас самое время подумать о покупке кондиционера.

Традиционно он считался дорогим приобретением, и спрос на климатическую технику был значительно ниже, чем реальные потребности населения. Исправить ситуацию и превратить кондиционер из «предмета роскоши» в «предмет для всех» взялась компания «Холод», организовав российское производство этой техники. Теперь кондиционер может стать привычным атрибутом каждого дома. Постоянно совершенствуясь, даже обычный оконный кондиционер приобретает дополнительные функции».

Результаты синонимайзинга.

1. «Вскоре сезон. Смотри по какой причине прибыло период подумать об приобретении кондюка. Обычно данное являлось дорогим поглощением, также потребность в атмосферные технологические процессы был значительно далее, нежели практические необходимости жителей. Для того чтобы откорректировать обстановку также поменять сплит-система со “продукта класса люкс” в “продукт с целью всех”, “Холод” основал отечественное изготовление данного оснащения. Сейчас сплит-система способен быть популярным атрибутом каждого здания. В том числе и обыкновенный окончатый сплит-система регулярно улучшается также обретаает вспомогательные функции».

Этот продукт не стоит даже рассматривать на предмет «переводческих» проблем. Во втором варианте уже лучше, поэтому рассмотрим проблемы данного синонимайзинга.

2. «Скоро лето. Вот почему пришло время задуматься о покупке кондиционера. Традиционно это считалось дорогостоящим поглощением, и спрос на климатические технологии был намного ниже, чем фактические потребности населения. Чтобы исправить ситуацию и сменить кондиционер с “продукта класса люкс” на “продукт для всех”, “Холод” организовал российское производство этого оборудования. Теперь кондиционер может стать известным

атрибутом любого дома. Даже обычный оконный кондиционер постоянно совершенствуется и приобретает дополнительные функции».

«Вот почему пришло время» — сложный оборот, его, по крайней мере, нужно заменить на «поэтому пришло время». Однако есть и «смысловая напряженность» этого отрезка, повторение: «пришло время» частично дублирует по смыслу «скоро лето».

«Поглощение» — совсем не подходит, «на климатические технологии» — очень общо по сравнению с кондиционером. Сказуемое «сменить» семантически плохо сочетается с последующим дополнением. «Этого оборудования» — опять общо, в рекламных текстах нужно использовать слова с конкретным значением. «Известный» в данном контексте не сочетается с «атрибутом».

Подведем итоги. Можно использовать интернет-сервисы, но текст после этого придется править. А правка может вернуть его к исходному состоянию. В чем проблема даже относительно неплохих сервисов? Прежде всего, в том, что они пытаются переработать предложения текста отдельно, рассматривая каждое как смысловую единицу. Но работа с грамматическим строем не должна ограничиваться рамками одного предложения. Да и подбираемые синонимы контекстуально могут не подходить по смыслу.

А вот вариант правки без использования сервисов.

«Наконец-то наступило теплое время года, и многие люди в очередной раз задумываются о покупке кондиционера. Раньше было принято считать, что покупка кондиционера доступна только хорошо обеспеченным людям. Эту проблему решила компания “Холод”, запустив в продажу свои кондиционеры по доступным ценам. Это позволяет оснастить любое жилье устройством климатического контроля». Текст не идеален, но не имеет проблем «машинных» текстов.

Вопрос 11. Авторские права копирайтеров

На сегодняшний день маркетинг, в частности реклама, являются очень важной составляющей бизнес – деятельности. А одной из существенных частей маркетинга является копирайтинг. С точки зрения действующего законодательства копирайтинг – это создание текстов, которые написаны с определенной целью. Например, в целях рекламы или иной формы маркетинга. Они должны преследовать также практические цели, в частности, повышение продаж, рост популярности товара или услуги, а также конкретной компании, идеи или личности. В этой статье речь пойдет об объектах, субъектах, правилах передачи и защите авторских прав копирайтеров.

Объекты авторского права копирайтера

Исходя из понятия копирайтинга, создаваемые ими тексты относятся к литературным произведениям, на основании ст. 1259 ГК РФ. Эта норма закона предусматривает, что отнесение произведения к объектам авторского права не может зависеть от его достоинств, назначения и способа выражения. Соответственно, и от их объема. То есть, небольшой рекламный текст может быть таким же литературным произведением, как и роман. Закон в данном случае градации не предполагает. Таким образом, текст, который создает копирайтер, автор, это результат его интеллектуальной деятельности, интеллектуальная собственность и объект авторского права, независимо от того с какой целью он был создан. К объектам копирайтинга можно относить рекламные статьи, сценарии для телевизионных и интернет роликов, носящих рекламные и/или маркетинговые цели, слоганы, информационные статьи, обзоры, анонсы, биографии, «истории успеха» и т.д. Необходимо отметить, что авторское право распространяется на объекты копирайтинга независимо от того, были они опубликованы, то есть, в данном случае, использованы в тех целях, которые предполагает копирайтинг (увеличение продаж, реклама товара, услуги, торговой марки и т.д.) или не были. Текст становится объектом права по факту его создания, не требует государственной регистрации авторских прав или обнародования, несмотря на сугубо практическую цель создания. То есть, если кто – то пишет сценарии для рекламных роликов, или статьи, обзоры или создает иной продукт, подпадающий под

понятие копирайта, в качестве хобби, «в стол», то такие ролики все равно будут объектом права копирайтера.

Субъекты авторского права копирайтера

Субъектами авторского права, в данном случае, являются копирайтеры. То есть физические лица, непосредственно создавшие конкретный объект авторского права, который может быть использован в маркетинговых целях. На основании ст. 1255 ГК РФ им принадлежат следующие права на созданные ими литературные произведения в сфере копирайтинга: исключительное права на произведение, право авторства, право автора на имя, право на неприкосновенность произведения, право на обнародование произведения. В силу особенностей копирайтинга данные права могут быть ограничены правами третьих лиц, к которым можно отнести работодателя копирайтера и заказчика, а также иных лиц. В первую очередь это касается исключительных прав на произведение, а также права на его обнародование и на неприкосновенность. Это связано с тем, что цель создания копирайта заключается в способствовании продвижению товаров, услуг, идей, людей и т. д.

Следовательно, копирайтеры редко работают самостоятельно, а использованием их творческих идей занимаются третьи лица для достижения своих бизнес – целей. Таким образом, в договоре авторского заказа или трудовом договоре может быть отдельно оговорено, что автор позволяет вносить изменения в свое произведение. В частности, это связано с целями создания объектов копирайтинга (маркетинг, реклама и т.д.). Чаще всего достижение таких целей требует совмещения текста копирайтера с визуальным объектом (фотографии, картинки и т.д.), то есть итоговое произведение станет составным. Вопрос в этом случае требуется согласие копирайтера на внесение изменений в его произведение или нет, участвует копирайтер в создании конечного произведения или нет, решается договорным путем.

Также к субъектам авторского права на произведения копирайтинга следует относить правообладателей. А именно работодателей, заказчиков или наследников копирайтера, то есть тех, чьи права возникли в результате передачи авторского права тем или иным, предусмотренным законом, способом.

Передача авторских прав копирайтерами

Особенность создания объектов авторского права в сфере копирайтинга состоит в том, что эта деятельность редко осуществляется «для себя» (хотя на возникновение авторского права на объект копирайтинга это не влияет), обычно копирайтер работает «на продажу», то есть по трудовому договору или договору авторского заказа. Связано это с целями создания произведения, носящими сугубо практический характер в целях маркетинга, рекламы и т.д. Следовательно, именно эти договора являются основными для передачи прав на объект. Также в этой сфере деятельности достаточно распространены и лицензионные договоры. Фактически они применяются наряду с договорами авторского заказа в зависимости от выбора сторон. Здесь необходимо отметить, что в деятельности, связанной с копирайтингом, в подавляющем большинстве случаев используется исключительная лицензия. Это связано с особенностью этой деятельности. Копирайтер создает произведение с целью продвижения какого-либо конкретного товара или услуги, повышения популярности компании или личности. По этой причине неисключительная лицензия в данном случае будет противоречить цели деятельности копирайтера и самому понятию копирайтинг. А вот сублицензионные договора здесь весьма распространены. Часто маркетинговые компании привлекают для создания текста сторонних копирайтеров, не состоящих у них в штате. С ними заключаются лицензионные договора. Потом произведение передается заказчику, с которым может быть заключен сублицензионный договор. Но, необходимо отметить, что все таки права на тексты копирайтеров чаще передаются по договорам авторского заказа, так как предполагают наличие технического задания.

Авторские права копирайтеров могут переходить в порядке наследования. Но в силу особенностей этой деятельности, то есть актуальности объекта в определенный момент

времени и для реализации конкретной цели, обычно для наследников это не имеет практического значения.

Защита авторских прав копирайтеров

Авторские права копирайтеров на созданные ими произведения подлежат правовой защите и охране с момента их создания. Таким образом, копирайтер может защищать свое право любым, не запрещенным законом, способом: судебным, досудебным (претензия) или внесудебным, то есть в порядке самозащиты.

Нарушение авторских прав копирайтеров явление в этой сфере деятельности очень распространенное. Нарушено, в принципе, может быть, любое из перечисленных в ст. 1255 ГК РФ прав, как исключительное, так и неисключительное. Таким образом, копирайтерам можно порекомендовать обращаться к внесудебным способам защиты своих авторских прав. Таких способов существует достаточно много. Например, отсылка письма самому себе или заверение у нотариуса. Но, необходимо отметить, что перечисленные способы не очень эффективны и актуальны. На сегодняшний день самым действенным способом защиты авторских прав копирайтеров является депонирование. То есть передача произведения (в основном в электронном виде) специализированной организации, которая даст гарантии заказчику (копирайтеру) отсутствия доступа к объекту третьих лиц, а также зафиксирует время передачи произведения. Применение данного способа защиты авторских прав копирайтера также очень полезен для случаев возникновения судебных и внесудебных споров, так как позволяет предъявить весьма существенные доказательства принадлежности авторских прав на произведение конкретному копирайтеру.

Заключение

Учитывая особенности деятельности копирайтеров, им совершенно необходимо серьезно относиться к охране и защите своих авторских прав. Также следует помнить о правилах копирайтинга, то есть учесть при создании произведения конкретных и практических целей и задач, носящих маркетинговый характер. В противном случае несмотря на то, что автор будет обладать всем комплексом авторских прав на текст, он не станет копирайтером, а созданный им текст объектом авторских прав копирайтера.

Вопрос-ответ; примеры практических ситуаций, вопросов из деятельности копирайтера (Комментарии юриста):

Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?

1 Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?

2 В каком законе написано про авторские права на тексты?

3 Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?

4 Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?

5 Тексты копирайтера – это служебные произведения

6 Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

Уважаемые коллеги копирайтеры и не менее уважаемые заказчики, интересующиеся авторскими правами копирайтера! Этот текст я написал для своих коллег – авторов текстов. Поэтому здесь нет сложных терминов. Всё очень просто, главное – чтобы было понятно. Даже если для этого пришлось кое-где пожертвовать профессиональной терминологией.

В тексте есть ответы на вопросы:

Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?

Какими правами на свои тексты обладает копирайтер даже после продажи текста заказчику?

Какие права на тексты копирайтер продаёт заказчику вместе с текстом, а какие авторские права на текст продать вообще невозможно?

Имеет ли право копирайтер размещать статьи (скриншоты статей) в портфолио?

Что из себя представляет интеллектуальное право на тексты, что такое интеллектуальная собственность?

В каком законе написано про авторские права на тексты?

Важно знать: закона «Об авторском праве и смежных правах» в России нет. Он был, но лишился юридической силы в тот день, когда ввели в действие часть 4 Гражданского кодекса РФ – 1 января 2008 года. Это произошло потому, что часть 4 ГК РФ регулирует те же самые вещи, которые регулировал закон «Об авторском праве и смежных правах». Если бы закон остался в силе, вышло бы, что он и часть 4 ГК РФ одновременно регулируют одни и те же вопросы! Конечно, это нонсенс и в юриспруденции такого не бывает.

Авторские права – это в части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?

Статьи, которые пишут копирайтеры – это результат интеллектуальной деятельности и одновременно это интеллектуальная собственность (часть 1 статьи 1225 ГК РФ).

Автор (копирайтер) интеллектуальной собственности (текстов, статей) обладает интеллектуальными правами на эту собственность (статья 1226 ГК РФ).

А эти интеллектуальные права, в свою очередь, разделяются на:

Исключительное право (оно же имущественное);

Личные неимущественные права.

Вот о личных неимущественных правах на копирайтинг в этой статье и я расскажу. Про исключительные права – в другой статье.

Авторское право копирайтера на тексты сайта

Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?

Личные неимущественные права автора потому называются личными, что они связаны с личностью, которая их создала. Эти права связаны с автором произведения.

А неимущественными они называются потому, что не имеют денежного выражения.

Вообще, это теоретический вопрос, и здесь можно говорить очень долго, и у каждого юриста может быть своё мнение.

Итак, к личным неимущественным правам копирайтера на его тексты относятся:

Право авторства (статья 1265 ГК РФ) – это право признаваться автором произведения. То есть это право заявить «я – автор этой статьи!». И никто не смеет утверждать иное.

Право автора на имя (статья 1265 ГК РФ) – это право использовать своё произведение или разрешать его использовать под своим именем, под псевдонимом или без указания имени, анонимно.

Интересно: право автора на имя, по моему мнению, даёт право автору статьи, копирайтеру, требовать от заказчика, чтобы размещаемые на сайте статьи подписывались именем автора. Я не собираюсь выставлять такое требование, конечно. В реалиях рунета это выглядело бы диковинно. Но правовая возможность есть.

Право на неприкосновенность произведения и защиту произведения от искажений (статья 1266 ГК РФ). Эта статья говорит о том, что без согласия автора невозможно внесение в произведение каких-либо изменений, сокращений или дополнений, добавление предисловия и послесловия, комментариев.

Интересно: выходит, что самостоятельные правки заказчика – незаконны-с... Да, вот такой неожиданный вывод. Понятно, что в этой статье Гражданского кодекса имеются в виду литературные произведения – романы, повести, рассказы. Но авторские права копирайтера защищаются так же, как и авторские права литератора, закон одинаков для всех.

Право на обнародование произведения (статья 1268 ГК РФ). Это право самому обнародовать своё произведение или дать согласие, чтобы другое лицо его обнародовало.

Обнародовать в смысле статьи 1268 ГК РФ означает «впервые сделать произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом».

На мой взгляд, размещение статьи на сайте заказчика – это именно обнаружение произведения. Таким образом, предоставление заказчику права обнаружить произведение – эта форма реализации копирайтером права на обнаружение.

Очень важно: право автора на имя и право авторства невозможно ни продать, ни подарить, ни обменять, ни завещать по наследству. Автор остаётся автором навсегда. В Гражданском кодексе прямо сказано, что «право авторства и право автора на имя... неотчуждаемы и непередаваемы» (часть 1 статьи 1265 ГК РФ). Это значит, что право называться автором произведения не переходит к заказчику даже после полной оплаты текста.

Право на отзыв произведения (статья 1269 ГК РФ). В законе есть такое право, но у копирайтера такого права нет. Сейчас поясню.

Тексты копирайтера – это служебные произведения

Служебное произведение – это такое произведение, которое автор обязан создать по договорённости с заказчиком (часть 1 статьи 1295).

То есть вот копирайтер, вот заказчик, вот между ними есть договорённость или договор, и вот копирайтер обязан создать произведение. В такой ситуации произведение будет служебным.

Особенность этой ситуации такова, что исключительные (они же имущественные) права на произведение переходят к заказчику сразу же, как только произведение создано. Но при этом неимущественные авторские права копирайтера на текст (вот эти вот: на имя, на авторство и другие) всё равно остаются за копирайтером.

Пример ситуации. Вот писатель, он написал книгу, рукопись. У него оба вида прав – и исключительные, и авторские. Он ищет издательство, которое эту рукопись опубликует.

Нашёл. Подписали договор, по которому исключительные права на рукопись перешли издательству, автору за это полагается гонорар. У автора остались авторские права.

А вот копирайтер, получивший заказ от конкретного заказчика. Написал статью.

Исключительные права на текст перешли к заказчику сразу, как только статья написана.

Автор получил оплату (или была сделана предоплата). Личные неимущественные права копирайтера как были правами копирайтера, так и остались. Та же ситуация, что и с писателем – исключительные права проданы, неимущественные – остались у автора.

Интересный момент. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 19.06.2006 №15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах» — а конкретнее, пункт 26

Постановления – прямо указывает, что автор не обязан делать что-либо дополнительное к созданию служебного произведения. Цитата из Постановления:

Например, иллюстрации работника к статье, созданной в порядке служебного задания, не могут рассматриваться как служебное произведение, если они не предусмотрены таким заданием или трудовым договором с работодателем.

То есть дополнительная работа, господин заказчик, за дополнительную плату.

Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

Авторские права на текст подразумевают право авторства, о котором было выше, то есть объявлять себя автором произведения. Я полагаю, что выставление своей работы в портфолио – форма реализации этого права.

Понятно, чтобы не напортить заказчику с технической уникальностью, надо делать скриншот статьи и размещать уже его. Ну, так, в принципе, и делают.

Источник: <https://studme.org/412397/marketing/kopirayting>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие стопы чаще используют в рекламных текстах?
2. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
3. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
4. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
5. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?

6. Перечислите объекты авторского права
7. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
8. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
9. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
10. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
11. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
12. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	13 основных формул для продающих текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов
Текст лекции.

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

1. *Коммерческие тексты*
2. *13 основных формул для продающих текстов*
3. *Классическая/ментальная формула AIDA*

Вопрос 1. Коммерческие тексты

Содержание:

Зачем нужны коммерческие тексты

Виды коммерческих текстов

Как писать коммерческие тексты

Коротко о главном

Зачем нужны коммерческие тексты

Главная цель коммерческих текстов — увеличить прибыль компании, но не всегда путём продажи «в лоб». Задачи, которые может решить коммерческий текст: Продажа товаров. PR. Продвижение нового продукта. Анонс скидок и акций. Предложение услуги. Описание преимуществ компании. Поиск новых клиентов. Грамотно составленный текст ориентирует читателя и помогает ненавязчиво получить общее представление о конкретном вопросе. Без коммерческого текста сложно представить успешное существование бизнеса в современном мире. Именно поэтому те, кто умеет работать с текстами, высоко ценятся на рынке. Если вы давно думали о том, чтобы стать копирайтером и писать сильные тексты — сейчас самое время. На hh.ru можно найти 832 вакансии, а на биржах и в профессиональных сообществах ежедневно минимум один запрос на специалиста-копирайтера. Стать коммерческим автором можно на нашем курсе. Много теории и еще больше практики сделают из вас конкурентоспособного специалиста. Виды коммерческих текстов Бизнес-легенда. Особый вид текста, от грамотного составления которого, зависит продвижение компании на рынке. Бизнес-легенда — невероятная история, пробуждающая интерес к продукту. Легенда — не значит не правда. Просто в тексте вы можете сделать акцент именно на сильных сторонах вашей компании. Размещается этот вид коммерческого текста в разделе «О нас» или «История компании» на первой странице или в других вкладках. Коммерческое предложение. Информация о предлагаемой услуге или продукте потенциальному клиенту. Сильное коммерческое предложение помогает «закрыть» сделки. Презентационные тексты. Практически аналог предыдущего вида — нацелен на знакомство с компанией и продукцией в целом. Имиджевое интервью. Это способ рассказать о работе, отношении руководителя к общему процессу, его видении перспектив развития, способах реализации поставленных целей и так далее от первого лица компании. Они вызывают больше доверие, так как текст повествуется реальным человеком. Пообщайтесь с руководителями и экспертами в вашей нише. Их мнение будет куда весомее, чем обезличенный текст. Деловые письма. Да, это тоже коммерческий текст, для которого может понадобится копирайтер. Инфо-рассылки от компании могут рассылаться по большой базе «горячих» и «холодных» клиентов. Поздравительные тексты, резюме и описание вакансии также являются коммерческими. Как писать коммерческие тексты Во время написания коммерческих текстов нужно следовать пяти основным правилам: Лаконичность. Для коммерческих текстов отлично подойдет инфостиль Ильяхова: писать нужно по существу и без воды. Совет: сокращайте текст максимально, если это не вредит качеству и не портит смысл. Информативность. После прочтения текста у клиентов не должно возникнуть вопросов: в идеале — дать на них ответ сразу. Главное — текст должен вызывать такие эмоции, которые заставят незамедлительно купить продукт. Ненавязчивость. Не нужно продавать в коммерческих текстах, если это неуместно. Рассказать о продукте/компании/услуге так, чтобы захотели купить, при этом не продавая — вот искусство сильного коммерческого автора. Отражать дух компании. Несмотря на то, что коммерческий текст должен быть коротким и ясным, «сухость» также

стоит избегать. Не забывайте, что читатель сквозь текст должен прочувствовать идеологию компании. Запомните, любой текст должен преследовать конкретную цель и ориентироваться на ваших потребителей. Подпишись на экспертную рассылку от команды TeachLine *Новости digital Экспертное мнение Маркетинговые инструкции Подписаться* Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку своих персональных данных *Коротко о главном* Вместо вывода делимся подборкой статей, которая поможет написать сильный текст: Учимся составлять сильные заголовки для статей. Учимся использовать ключевые слова. Учимся писать без речевых ошибок. Учимся писать захватывающие истории. Учимся проверять факты. Учимся проверять текст на грамотность.
Подробнее на: <https://teachline.ru>

«Как написать эффективное коммерческое предложение»

Шаг 1. Определите цель

Коммерческие предложения составляют для того, чтобы разослать всем потенциальным клиентам, а иногда – для того чтобы предоставить информацию после разговора по телефону или личной встречи. Вы можете внести в него все товары и услуги, надеясь, что хотя бы одна из них нужна потенциальному клиенту, а можете бить наверняка – узнать потребность и предложить удовлетворить её. Итак, первый шаг состоит в том чтобы определить цель вашего коммерческого предложения.

Шаг 2. Запишите необходимую информацию

Теперь, когда у вас есть цель, вы знаете какую информацию должно содержать ваше коммерческое предложение. Не старайтесь внести в него все. Лучшие небольшое количество востребованных данных, чем большое количество ненужных. Ничто не должно отвлекать клиента от главного. А главное - это те сведения о вашем товаре или услуге, которые служат достижению цели.

Шаг 3. Решите проблему

Опишите, какую проблему клиента решат ваши товары и услуги. Фокусирование на проблеме – один из признаков правильного коммерческого предложения. Это необходимо сделать обязательно, ведь если ваш товар или услуга не решают проблем, то зачем они собственно нужны вашему клиенту?

Шаг 4. Определитесь с ценой

Вам безусловно известно сколько стоят ваши товары и услуги. Но необходимо вспомнить о цели. Вы хотите начать сотрудничество с новым клиентом или продаете дополнительные услуги старому? Вам важнее много клиентов при небольшой марже прибыли или мало, но с большой? От этого зависит какую цену следует указать, когда вы составляете коммерческое предложение.

Шаг 5. Сформируйте структуру коммерческого предложения

Когда вы составляете коммерческое предложение, обратите внимание на то, чтобы включить в него следующие принципиальные части:

1. Вводная часть – кто вы, что вы предлагаете. Сначала очень кратко опишите вашу компанию, буквально в одном-двух предложениях. Потом опишите, какие проблемы клиента предлагаете решить. Вы уже сформулировали это, когда выполняли шаг 3.

2. Описание услуги. Та необходимая информация, которая нужна для достижения цели. Вставьте в этот пункт то, что записали в шаге 2.

3. Ценовые условия, условия сотрудничества. На каких условиях вы готовы предоставлять свои товары услуги? Информация из шага 4.

4. Заключение. Напомните об основных преимуществах вашей компании и о проблемах, которые сможет решить ваш клиент. Шаг 6. Оформите ваше предложение в деловом стиле На это стоит потратить время. Хорошее оформление коммерческого предложения увеличивает шансы, что его прочтут, говорит о вашем внимании к деталям и просто производит приятное впечатление.

пр1) Коммерческое предложение будут изучать без вас. Вы не сможете дать комментарии и пояснить некоторые пункты. Поэтому главное правило при его составлении – ясность. Оно должно быть написано таким образом, чтобы не возникали двусмысленность и непонимание. Дайте его почитать человеку со стороны и спросите его все ли ему понятно.

2) Правильное коммерческое предложение – это предложение решить проблему. Никому не нужны ваши товары и услуги. Нужны способы увеличить доходы или снизить издержки, привлечь больше клиентов или лучше удовлетворить их потребности, повысить эффективность труда сотрудников или уменьшить их количество. Коммерческое предложение, ориентированное на решение проблемы клиентов, эффективно. Коммерческое предложение, рассказывающее о ваших товарах и услугах – макулатура, которая с большой вероятностью отправится в мусорный ящик.

3) Допускать в коммерческом предложении грамматические ошибки недопустимо. В мире, где давно существуют средства автоматической проверки орфографии, не написать грамотно страницу текста может только компания, которая небрежно относится к своей работе. Это явно не та мысль, которую вы хотите внушить вашему потенциальному клиенту или партнеру. Проверьте текст сами, а после этого отдайте на проверку еще кому-ни будь.

4) Оформление имеет значение. Заголовки должны выделяться, взаимосвязанные смысловые элементы должны быть сгруппированы, ничто не должно быть расположено на странице случайно, каждый элемент должен быть зрительно связан с другим.

5) Не превращайте распространение ваших коммерческих предложений в рассылку спама. Лучше звоните и спрашивайте, хочет ли компания рассмотреть его. Если она пользуется такими товарами или услугами, то она заинтересована в том, чтобы получать их из лучших источников. Кроме того, факт предварительного звонка – отличный повод позвонить еще раз и спросить, что они думают о предложении. А может даже договориться о встрече.

Образец коммерческого предложения:

Мы приглашаем к сотрудничеству компании, которые осуществляют продажу товаров в розницу, и хотят зарабатывать больше денег с каждой продажи без увеличения цены на сам товар.

Для этих целей нами разработана «Сервисная программа «НАШ ЩИТ» - новый уникальный продукт на рынке страховых услуг. В чем его преимущества?

Во-первых, продажа продукта может быть «привязана» к продаже товара, что позволяет получить прибавку к выручке от продажи без увеличения цены товара.

Во-вторых, это комплексная защита от семи рисков (подробнее см. Содержание Сервисной программы "НАШ ЩИТ"),

В-третьих, приобретая данный продукт по цене, указанной в полисе, клиент получает шанс на страховое возмещение на гораздо более значительную сумму.

И наконец, в-четвертых, эту сумму получает не банк, не магазин, а сам клиент лично.

Наш опыт продаж подобного продукта в течение двух лет показал:

- что именно последнее качество данной услуги выступает неоспоримо привлекательным преимуществом для клиента,
- что не менее 25% продаж могут сопровождаться оформлением данной услуги,
- что от заключения Агентского договора до достижения минимальных плановых показателей проходит примерно 2-3 месяца,
- что зарплата лучших продавцов увеличивается до 40%.

Что вкладываете Вы? Фактически только Ваше желание сотрудничать, став Агентом компании «Корона».

Что вкладываем мы?

1. Адаптируем продукт под Ваш стиль продаж.
2. Обучаем персонал.
3. Предоставляем оборудование для организации рабочего места.
4. Высылаем рекламную продукцию.

5. Обеспечиваем сопровождение на всех этапах: от продавца до бухгалтера.

Какую ВЫГОДУ получаете Вы как Агент?

№1: увеличение прибыли с каждой продажи до 12% от стоимости товара без дополнительных вложений и затрат,

№2: повышение квалификации своего персонала за счет тренинг-центра компании «Корона»,

№3: расширение ассортимента предлагаемых услуг,

№4: дополнительные рычаги мотивации сотрудников.

Домашнее задание: составить коммерческое предложение от своего лица (студента 2-го курса КММиУО) с предложением услуг в области маркетинга для потенциальных работодателей.

Источник: <https://studfile.net/preview/5055457/page:9/>

Заранее выберите формат

Сразу определитесь со структурой

Напишите понятный заголовок

Не затягивайте введение

Пишите лаконично

Используйте иллюстрации

Используйте факты вместо штампов

Откажитесь от качественных прилагательных

Напомните о целевом действии

Подумайте над оформлением

Тестируйте любые изменения

Чек-лист: как создать эффективный коммерческий текст

1. Заранее выберите формат. Ответьте себе на вопросы, для кого и зачем пишете, где будете размещать материал.

2. Определитесь со структурой — напишите краткие тезисы. Так вы поймете, как будет выглядеть готовый текст.

3. Напишите понятный и цепляющий заголовок. Он должен привлечь внимание и рассказать о том, что читатель получит дальше.

4. Не затягивайте введение. Сделайте его коротким и интересным — опишите выгоды, надавите на боль, расскажите о продукте.

5. Пишите коротко. Если что-то можно убрать без потери смысла — убирайте.

6. Используйте иллюстрации там, где это нужно или где картинка займет меньше места, чем текст: например, если нужно показать статистику.

7. Используйте факты вместо штампов. Откажитесь от «динамично развивающейся компании» и «опытных мастеров своего дела».

8. Уберите качественные прилагательные. Только факты, только хардкор.

9. Напомните читателю о цели текста — покажите, что он должен сделать: написать, позвонить, оставить контакт на сайте.

10. Подумайте над оформлением. Используйте подзаголовки, списки, выделение текста.

11. Тестируйте любые изменения. Это поможет проверить конверсию текста и улучшить ее.

Источник: <https://digital-academy.ru/blog/kak-napisat-kommercheskiy-text-11-pravil?ysclid=ls6f9tdh1c353036085>

Вопрос 2. 13 основных формул для продающих текстов

13 главных формул для продающих текстов:

1. Продающая формула AIDA

2. АССА

3. Продающая формула ODC (лендинги)

4. 4 почему от «Скобеев и Партнеры»

5. *Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook*
6. *4U — решение для лучших заголовков*
7. *Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта*
8. *PtPHS (Rain, more Rain, Hope, Solution)*
9. *Продающая формула PPPP от Генри Хока*
10. *Правило трех «Да»*
11. *Формула Рассела Колли*
12. *DIBABA от Г. Гольдмана*
13. *Формула ценного контента от Кена Дэвиса*

Рассмотрим подробно.

Продающая формула AIDA

По такой формуле эффективно выстраивать маркетинговую коммуникацию для продуктов питания или косметики. Картинки с красивыми моделями и аппетитными блюдами действительно вызывают приятные эмоции и желание попробовать продукт или косметическое средство.

- *Attention (внимание). Достигается за счёт интриги, провокации, парадокса, разрыва шаблона. В тексте это обычно заголовок, иногда подзаголовок и даже первый абзац. Бытует мнение, что современная публика перенасыщена эмоциональной подачей, поэтому здесь зачастую лучше быть более спокойными, но информативными (это очень справедливо для вебмастерской аудитории, кроме новичков).*
- *Interest (интерес). Апеллируем к важным для аудитории моментам, важно, чтобы читатель понял, что это предложение для него имеет значение. Разогреваем интерес. Я обычно выделяю 3 наиболее весомых аргумента, которые убедят публику. Конечно, можно и больше, есть даже теория, что чем длиннее продающее письмо, тем больше продаж, но по моему опыту — лучше быть лаконичным.*
- *Desire (желание). По сути говорим что наш товар/услуга решат проблему клиента и это решение доступно для него. Хороший приём — сближение с читателем, выражение понимания его проблем (это можно начать делать ещё на предыдущем пункте). Здесь надо сформировать желание купить.*
- *Action (действие). Это собственно призыв. Но стоит быть осторожными с эмоциями, зачастую агрессия приведёт к потере уже разогретого покупателя.*

Разновидность: AIDMA — добавляется Motivation (мотивация). Между Желанием и Действием — добавляем дополнительную мотивацию — это может быть скидка, которая вот-вот закончится, специальное предложение и т.д.

Формула AIDA была разработана американским специалистом в области рекламы Элмером Левисом ещё в 1896 году. Позднее появилась ещё одна, менее известная модель — АССА, которая, именно сегодня, на мой взгляд, заслуживает серьёзного внимания.

АССА

Формула АССА работает при стимулировании длинных продаж, когда человек долго решается на покупку, например, автомобилей, дорогой бытовой техники, туристических или бизнес услуг:

- *Attention (внимание) → Comprehension (понимание) → Conviction (убеждение) → Action (действие)*

Как видно, в обеих формулах совпадают 1-й и 4-й этапы, однако два промежуточных существенно различаются. Алгоритм этой формулы базируется уже не на эмоциональной, а на рациональной составляющей и работает, когда решение принимается взвешенно и с расчётом. Не «от сердца», а «от головы».

Продающая формула ODC (лендинги)

Эффективна, когда обращаемся к таргетированной аудитории — по ней работает большинство landing page.

- *Offer (предложение)* — мы знаем интересы и портрет читателя, поэтому делаем предложение, которое его «зацепит», тут не надо юлить с условиями, поскольку мы таргетировали публику и знаем, что точно важно для неё.
- *Deadline (ограничение)* — ограничиваем предложение: временем, количеством копий и т.д.
- *Call to Action (призыв к действию)*.

4 почему от «Скобеев и Партнеры»

При покупке услуги пользователь ищет ответы на 4 вопроса:

1. почему этот продукт,
2. почему у вас,
3. почему по этой цене,
4. почему именно сейчас.

По этой формуле мы строим наши продающие страницы и за 9 лет многократно убедились, что она действительно работает. С ее помощью мы подняли конверсию своего сайта с 0,6% до 3,3% — эта цифра недостижима для большинства наших конкурентов.

Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: *Star-Chain-Hook*

- *Star* — создайте звезду (предложение, от которого невозможно отказаться).
- *Chain* — разработайте цепочку логичных доказательств.
- *Hook* — зацепите клиента крючком (бонусы, дедлайны, призыв к действию, гарантии, отзывы).

Алгоритм разработки конкретного предложения. Звезда, цепочка и крючок — легко запоминается, эффективно работает.

4U — решение для лучших заголовков

4 составляющих могут размещаться в произвольном порядке.

- *Usefulness* — полезность, объясняем выгоду, исходя из потребностей аудитории.
- *Uniqueness* — уникальность, отстройка от конкурентов.
- *Ultra-Specificity* — специфика, сужение аудитории. Здесь важно чтобы читатель понял, что это предложение именно для него.
- *Urgency* — срочность, ограниченность предложения — то есть действовать надо быстро.

Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта

PINC = Promise/Intrigue/Need/Content

- *Promise* — в заголовок выносится обещание («Избавьтесь от живота за 10 дней»).
- *Intrigue* — начинаем с интриги («Секретный способ повысить Open Rate электронных писем»).
- *Need* — создание острой потребности («Как избавиться от головной боли?»).
- *Content* — сразу говорим о содержании текста («Инструкция: как написать и продать текст»).

PINC — не формула, это простая схема для заголовков. Используйте любую букву из четырех, и ваши заголовки будут работать на вас.

PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)

Говорим о боли, усугубляем боль (возможные осложнения ситуации), рассказываем о том, что есть средство решить проблему, наконец представляем решение.

Набрали лишний вес? А ведь скоро лето, надо будет надевать купальник, подружки все такие худенькие... Многие девушки сумели сбросить более 10 кг за месяц благодаря новому средству на основе ананаса. Ананасовая жиरो-аннигилирующая маска на пузико! Спрашивайте в аптеках города! (Не ищите в аптеке, товар условный).

Продающая формула *PPPP* от Генри Хока

Отлично работает для соц.сетей.

- *Picture* (картинка) — яркая, привлекательная.
- *Promise* (обещание) — обещаем исполнить желания читателя. Причём обещаем, что это осуществимо с помощью нашего товара или услуги.

- *Prove (доказательство)* — приводим аргументы, которые убедят читателя, что желания действительно можно осуществить с нашим товаром. Плюс если в первом пункте мы обращались к чувствам, то здесь бьем по логике, снова показывая необходимость желаемого, приводим социальные доказательства, мол, все этого хотят, пользуется каждый третий, мечтает каждый второй.

- *Push (продвижение)*. Призыв к действию.

Правило трех «Да»

У некоторых авторов из сферы НЛП есть такой посыл, что если человек дважды сказал ДА, то на третье предложение он с большей вероятностью даст такой же ответ. Рекламщики пошли дальше НЛПшников и предлагают заставить читателя трижды сказать ДА перед тем как продать ему что-то. Дело в доверии. По сути первые два или три ДА — это попытка стать ближе и заручиться доверием читателя.

Формула Рассела Колли

DAGMAR = Defining advertising goals — measuring advertising results.

Покупка любого товара или услуги состоит из 4 этапов:

- Знание и узнаваемость торговой марки.
- Мониторинг качества товара.
- Решение о покупке
- Совершение сделки.

Эта модель демонстрирует основные этапы, через которые проходит потенциальный покупатель. И если вы сможете правильно провести его по этому маршруту, то выручка гарантирована.

DIBABA от Г. Гольдмана

Этой формуле уже 60 лет, но она все еще отлично работает. Описывает полноценную модель продажи.

- *D* — выявить потребности и желания ЦА.
- *I* — показать эти потребности в рекламе.
- *B* — подтолкнуть покупателя к определенным выводам.
- *A* — спрогнозировать реакцию аудитории.
- *B* — вызвать желание купить.
- *A* — создать удобные условия для покупки.

DIBABA может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения.

Формула ценного контента от Кена Дэвиса

SCORRE = Subject + Central Theme + Objective + Rational + Resources + Evaluation.

- *Subject* — выбор яркой темы для контента.
- *Central Theme* — концентрация на одном аспекте выбранной темы.
- *Objective* — определение цели.
- *Rational* — логическое обоснование предмета рассказа.
- *Resources* — фишки для придания контенту сочности (цитаты, истории, эмоции).
- *Evaluation* — проверка ценности каждого предложения, каждого слова.

Последний пункт забывают большинства авторов. Задайте себе вопрос — «зачем это предложение именно тут?» Если ответа нет — удаляйте.

Этот алгоритм поможет создавать ценный, логически выстроенный контент. Он подойдет не только для текстов, но и для инфографики, выступлений, видеороликов, белых книг.

Источник : [13 главных формул для продающих текстов - madcats.ru](http://madcats.ru)

Вопрос 3. *Классическая/ментальная формула AIDA*

Формула грамотного коммерческого предложения строится по формуле: *AIDA*. Структурно коммерческое предложение каждый может проверить по формуле *AIDA* (англ. *attention, interest, desire (дизаэр), action (экизн)* – внимание, интерес, желание, действие).

Внимание (A).

Пример ререйтинга заголовка! Один известный коммерсант увеличивал конверсию рекламного объявления на 2100%, изменив лишь заголовок. Объявление было таким: «Две трети банковского финансирования при покупках золота и серебра». Стало: «Если золото стоит 300 долларов за унцию, пришлите нам по 100 долларов за каждую унцию, и мы купим Вам столько золота, сколько Вы пожелаете». Замена одной строчки увеличила прибыль на 500%.

Функция заголовка – привлечь внимание потенциального клиента, поэтому он не должен быть скучным. Не пишите фразу: «Коммерческое предложение» – это надоело и не вызывает желания читать дальше.

Оставлять письмо без названия, как в нашем примере, еще хуже. Данное письмо можно было бы озаглавить так: «Как превратить корпоративное развлечение в быструю прибыль для компании». А в тексте представить доказательства тезиса (см. также Три любимых заголовка Дэвида Огилви).

Три любимых заголовка Дэвида Огилви

1. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом автомобиле «роллс-ройс» производят установленные в нем часы».

2. «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?» (реклама средства против облысения).

3. «Вышлите доллар, и мы излечим ваш геморрой, или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем» (реклама средства от геморроя).

2. Интерес (I).

Если заголовок удачный, большинство адресатов прочитают первое предложение. Оно должно объяснить, что клиент получит. Напишите, какие изменения в его жизни или работе произойдут после покупки продукта (услуги). Можно привести пример, историю из практики. Добавьте отзывы довольных клиентов, которые воспользовались продуктом или услугой. Например, написано: «Проведение данного мероприятия в Вашей организации, безусловно, благоприятно отразится на внутреннем микроклимате, поднимет корпоративный дух и сплотит коллектив».

Если нет конкретного примера, обещание выглядит голословным.

Задача вводной части – разжечь интерес, втянуть в чтение.

Чтобы по мере чтения интерес не угасал, структурируйте коммерческое предложение. Ошибочно думать, что руководители читают только короткие письма. Они читают и длинные обращения, если у них понятная структура и интересное содержание.

Желание (D).

Чтобы потенциальный клиент захотел попробовать продукт или услугу, он должен понять выгоду. Из фразы не ясно, какие результаты получит клиент, какие проблемы решит. Да и кто знает, что такое локация? Предоставьте исчерпывающую информацию о продукте или услуге. Например, «В случае заинтересованности все условия предлагаем обсудить в ходе деловой переписки либо по телефону».

Допустим, руководитель компании передаст письмо менеджеру, чтобы тот выяснил стоимость, гарантии и пр. А если к менеджеру одновременно попало три конкурирующих предложения? Что он сделает? Выберет то, которое содержит полную информацию.

Если у клиента появится желание попробовать продукт или услугу, он сразу захочет узнать цену. В некоторых КП нет упоминания цен. Стоимость надо указывать в письме, а не ссылаться на индивидуальный подход и уж тем более не отправлять клиента на сайт за поиском цены. Он может и не вернуться. Чтобы обосновать цену и снять сомнения, дайте клиенту гарантии. Так, гарантия возврата денег (полная или частичная), если клиент останется недоволен, – мощный продающий элемент. Новым покупателям можно пообещать бонусы. Например, бесплатный тест-драйв или экстремальную версию квеста, чтобы сомневающийся клиент на себе ощутил атмосферу игры.

Действие (A).

Письма, которые сообщают потенциальному заказчику информацию, но не призывают к действию – бессмысленны.

Стимулируйте получателя проявить активность незамедлительно. Не оставляйте на его усмотрение возможные действия – укажите их сами. Если письмо адресовано менеджеру, используйте призывы: «Позвоните немедленно!», «Звоните прямо сейчас!» Если письмо читает собственник бизнеса, то нужен вариант поделикатнее: «Предлагаю встретиться на 15 минут. Посмотрим, что может быть у нас полезного друг для друга» или «Вам будет удобно встретиться со мной в понедельник в два часа? А во вторник в четыре? Если пойдем, что это интересно, то продолжим общение, если нет, то ничего страшного».

Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
2. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?
3. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
4. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
5. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
6. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?
7. Перечислите объекты авторского права
8. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
9. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
10. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
11. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
12. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
13. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
----------	---------------------	----------------------------

1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Текст лекции.

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.

1. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.
2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.
3. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
4. Разработка коммерческого предложения: основные этапы.
5. Составление коммерческого предложения.
6. Оформление коммерческого предложения.
7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».

Вопрос 1. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.

Принцип 1. Следите за своими конкурентами.

Всегда помните: в бизнесе нет врагов, есть только конкуренты, которые являются вашими лучшими друзьями, потому что вы учитесь у них ценным вещам. Но зачем нам следить за ними?

Потому что они уже знакомы с вещами, которые мы, возможно, не знаем, но можем почерпнуть у конкурентов:

у них клиенты, на которых мы ориентируемся, их интересы, наиболее распространенное поведение, потребности и проблемы;

у них другие подходы и стратегии продаж, дающие результаты для нашей компании, о которых мы не знали и не учитывали прежде;

можно посмотреть у них, каким еще образом можно создать

привлекательный контент или даже создать отличные бизнес-предложения.

Если мы впервые пишем коммерческое предложение, важно отслеживать конкурентов, потому что тем самым мы получаем новые идеи о том, как обращаться к своим потенциальным клиентам.

Вы также можете узнать, каковы наши УТП, УЦП, УЭП (расшифровка: уникальные (торговые), (ценностные) эмоциональные предложения), которые мы представляем своим потенциальным клиентам.

Это поможет создать лучшие бизнес-предложения со значительными конкурентными преимуществами.

Это можно сделать это тремя способами:

1. Подписаться на их информационные бюллетени: это поможет понять различные методы привлечения, удержания и обучения, которые используют наши конкуренты (возможно, можно найти соответствующие ресурсы, в которых обязательно упоминаются некоторые болевые точки или потребности наших будущих потенциальных клиентов, целевых аудиторий).

2. Следить за их социальными сетями, мессенджерами и публикациями: это поможет нам понять темы, на которых они сосредоточены, и даст нам представление о преимуществах и ценностях, которые они проецируют на себя как на целевую аудиторию. Хороший пример чат «Приемная комиссия РГСУ» в мессенджере Телеграм.

3. Необходимо регулярно проверять свой и сайт конкурентов.

Внимательно следить за любыми изменениями на сайтах, такими как: ключевые слова, призывы к действию и т. д. Это поможет понять слова, которые резонируют с нашей аудиторией. Например, конкуренты обнаружили, что люди, которые пишут: «Как управлять клиентами», а не: «Как мне получить CRM»

CRM-система (Customer Relationship Management) — это программа, которая хранит все данные о существующих и потенциальных клиентах (имена, контакты, история разговоров) и управляет этой информацией., с большей вероятностью купят услуги, поэтому они решили настроить таргетинг на другие ключевые слова, на этот запрос: «Как управлять клиентами», вместо умного в угоду начальству про CRM.

Внимательно отслеживая своих конкурентов, можно лучше понять свою целевую аудиторию и даже найти несколько полезных методов для привлечения новых клиентов и написания коммерческих предложений для своей компании.

Принцип 2. Прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучите своего будущего клиента.

Если, вы знаете о своей целевой аудитории и конкурентах кое-что, чего раньше не знали., у вас появляются новые идеи письма. Прежде чем отправлять КП, изучите своего потенциального клиента. Помимо знания истории своей компании, ее услуг или продукта и понимания ее миссии и целей, задайте себе следующие вопросы и напишите ответы.

Каковы самые большие потребности и проблемы моего потенциального клиента?

Какие решения мы использовали раньше? (если мы можем получить это, даже лучше! потому что это может быть очень полезно для нас)

Как я могу помочь им понять их нужды и проблемы? (Большую часть времени люди наполовину осознают, а может быть, и вовсе не знают о своих проблемах.)

Как мое решение поможет им решить их проблемы?

Добьются ли они желаемых результатов?

Могу ли я убедить их, что я лучший кандидат для этой работы и как?

Каким будет мой подход и решение их проблемы?

Каковы преимущества моего продукта/решения?

После ответов на них, вы сможете:

1. Создавать максимально персонализированные КП, деловые предложения, соответствующие своим потребностям и проблемам, что значительно повысит шансы на заключение сделки.

2. Не важно, будет ли это живая или видео-встреча по продажам, мы будем готовы и сможем уверенно ответить на все их вопросы.

Принцип 3. Структурируйте свое коммерческое предложение: коротко и ясно.

Четко определенная структура — это то, что отличает нас от хорошего коммерческого предложения, чем от плохого.

Структура нашего предложения должна быть легко читаемой, без слишком большого количества абзацев и слишком большого количества текста.

Постарайтесь, чтобы это было просто, ясно и как можно короче.

Конечно, КП должно содержать несколько важных частей:

Введение: представьте себя, свою команду и свой продукт/решение. В также можете добавить, кто ваши текущие клиенты (если они у вас когда-либо были) и их отзывы, чтобы создать доверие.

Обсуждение: опишите бизнес-проблемы и потребности вашего потенциального клиента. Что может произойти, если их не удастся решить быстро.

Подход: определите свой подход к существующей бизнес-задаче сцелями и этапами. Можно также можете кратко описать методологию, которую будете использовать. Лучшие не раскрывать всю информацию и оставить что-то для разговора, когда вы находитесь на встрече с потенциальным клиентом для заключения контракта.

Преимущества: убедите своего потенциального клиента в том, какую пользу он получит от вашего решения. Эта часть действительно важна, потому что вы не продаете им свое решение, вы продаете им свою ценность. Вы не должны звучать агрессивно или на 100% коммерчески.

Дополните КП: четко определите стоимость вашего решения отвысокой до низкой. Кроме того, укажите любые дополнительные расходы, которые может понести потенциальный клиент, например, стоимость настройки или консультации.

Конец коммерческого предложения: напомните потенциальному клиенту, почему вы лучше всего подходите, и кратко опишите преимущества вашего решения, или, другими словами, поместите свое коммерческое предложение ближе к концу вашего выступления.

Принцип 4. В каждом коммерческом предложении станьте решением, а не проблемой.

Введение – одна из самых важных частей любого коммерческого предложения. Здесь ваш потенциальный клиент уже оценит, поможет ли ваше решение решить его бизнес-задачу. Важнейшая часть здесь заключается в том, что вы должны убедить их в том, что у вас есть опыт, чтобы выполнить лучшую работу в срок, и что ваше решение может помочь решить любую бизнес-задачу, с которой сталкивается ваш потенциальный клиент.

Во введении кратко расскажите о своей компании, о том, как ваш продукт или услуга являются решением, для ваших клиентов и их отзывах.

Сделайте этот раздел коротким и четким. Не пишите слишком много о себе или своей компании, так как это может показаться очень раздражающим.

Принцип 5. Убедите потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь.

Как правило, люди не осознают, что у них есть проблемы в их бизнесе или что некоторые из их процессов могут быть выполнены намного дешевле и быстрее. Ваша миссия здесь состоит в том, чтобы помочь им осознать стоящие перед ними бизнес-задачи, будь то долгосрочные или краткосрочные, в деталях. Поговорите со своим потенциальным клиентом о том, что может случиться, если вы не решите его проблему.

Принцип 6: Расскажите в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему.

Этот шаг очень важен в любом деловом предложении. Именно здесь ваши потенциальные клиенты действительно увидят, сможете ли вы решить их проблему и предоставить результаты вовремя. На этом этапе нужно объяснить им свою основную цель и этапы, а также то, что они могут ожидать от вашего решения. Вот пример того, как маркетинговая компания может подробно объяснить в своем коммерческом предложении каждый шаг, который необходимо выполнить, это контент-план и его характеристика:

«В первый месяц мы создадим каналы социальных сетей и начнем создавать контент и кампании. Во втором месяце мы начнем со скидочных акций, чтобы перенаправить пользователей, которые оставили товары в своей корзине, но не совершили покупку. На третьем месяце мы продолжим скидочные акции и начнем формировать список рассылки.

В конце третьего месяца можно ожидать увеличения продаж на 50%».

Вам также необходимо объяснить свою тактику и методы, а также то, как вы добьетесь желаемых результатов. Не раскрывайте здесь все карты.

Положитесь на свою коммерческую команду, чтобы выполнить этот момент процесса, и обязательно сохраните некоторую информацию, которую вы используете при встрече со своим клиентом.

Принцип 7. Ваши выгоды и затраты.

Очень важно, чтобы ваш потенциальный клиент понимал, в чем заключаются преимущества и уникальная ценность вашего продукта или услуги.

Вы продаете им возможность добиться успеха.

Помните, что вы не продаете им свое время или знания. Вы продаете им свою ценность, которая является значимой для них, которая оборачивается для них выгодой.

Вы продаете им возможность быть более прибыльными и эффективными.

Когда вы думаете о продажах таким образом, вы получаете более высокие коэффициенты конверсии и, конечно же, увеличение своего дохода.

Еще один аспект, который важен в любом коммерческом предложении, это ценообразование.

Всегда оставляйте цену напоследок: сначала объясните проблемы, свой подход и убедите их в том, что им нужен ваш товар или услуга, а потом уже говорите о цене.

Не забудьте подробно объяснить свои планы и цены.

Если проект большой, вы можете разделить его на этапы для более легкого решения, типа календарного плана.

Помните, что все должно быть четко и прозрачно: никаких скрытых затрат, иначе пострадает ваша репутация.

Вы потеряете клиента, а возможно и больше.

Когда вы объясняете цену, убедитесь, что вы начинаете с самого высокого плана, а затем объясняете свой самый низкий план.

Начните создавать свое коммерческое предложение и конвертируйте возможности в продажи.

Вопрос 2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.

Коммерческое предложение (КП) – это документ, который направляется потенциальному клиенту, в котором описывается товар или предлагаемая услуга компании и объясняется, почему она лучше всего подходит.

КП —

это

документ (иногда простописьмо) с информацией о компании, её товарах и услугах, и предложение сотрудничества. КП описывает конкретный продукт или услугу отдельного лица, организации или компании потенциальному клиенту.

Бизнес-план (БП) – это пошаговое руководство к действию для предпринимателей, позволяющее открыть собственное дело, развивать его и получать доход. Имея голую идею, невозможно добиться успеха: требуется составление бизнес-плана. По этому вопросу можно обратиться к профессионалам и купить готовый документ, однако на деле разработка стратегии самостоятельно не так уж сложна.

Бизнес-планы — это письменные документы, описывающие компанию и ее организационную структуру. Предприниматели пишут бизнес-планы, чтобы обрисовать в общих чертах их новое деловое предприятие. Деловые предложения — это документы, в которых компании представляют детали для выполнения бизнес-функций.

Бизнес-план и коммерческое предложение — это два разных документа с двумя разными целями и функциями.

Бизнес-план — это документ, в котором четко указано, как бизнес намерен реализовать свои цели и задачи, а коммерческое предложение — это торговый документ, который бизнес использует для запроса договора от клиента.

КП — это попытка продать клиенту услугу или продукт хозяйствующего субъекта, а не попытка продать сам бизнес.

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	Бизнес – план/ предприниматель	Цели могут совпадать
<p>Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса.</p> <p>Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель - продвинуть (продать) свою бизнес-идею</p>	<p>Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.</p> <p>Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 P.</p> <p>Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?»</p> <p>Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах</p>	<p>Привлечение потенциальных клиентов</p>
<p>Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.</p>	<p>План продать, улучшить положение бизнеса компании</p>	<p>Увеличение продаж</p>
<p>Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку. **</p>	<p>Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.</p>	
<p>Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.</p>	<p>Три компонента: 1) бизнес-модель 2) тактика продаж 3) финансовые цели*</p>	<p>Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество</p>
<p>Обращаетесь к непосредственному начальнику</p>	<p>Обращаетесь руководителю компании</p>	
<p>Фрилансер</p>	<p>Как правило, менеджер внешней компании/внутренней</p>	
<p>Личные выгоды и потом фирмы</p>	<p>Выгоды фирмы и потом свои</p>	
<p>Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)</p>	<p>Как правило имеет стратегическое значение</p>	

*Более подробно, в бизнес-плане есть следующие разделы информации:

управляющее резюме;

описание продуктов и услуг;

отраслевой анализ (анализ возможной конкуренции бизнеса);

маркетинговая стратегия;

операционный план;

структура руководства;

внутренний анализ;

встроенный план;

введение в управление;

финансовые цели (обсуждения финансовых проблем и способов их решения и достижения ожидаемых результатов).

**** Ситуационный анализ** – выявление особенностей внутренней и внешней среды организации, в наибольшей степени влияющих на ее деятельность в ближайшей и отдаленной перспективе. **Маркетинговая разведка** - специальные процедуры по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.

Коммерческие предложения различаются на запрашиваемые и незапрашиваемые.

Запрашиваемое коммерческое предложение, представленное в ответ на запрос предложений (ЗП - RFP), должно быть в формате, запрошенном клиентом в его ЗП. RFP - документированный запрос организации, заинтересованной в приобретении каких-либо товаров или выполнении каких-либо услуг.

Незапрашиваемое коммерческое предложение (НЗП) предлагает бизнес-объекту гибкость в выборе структуры, которую он считает подходящей. Однако ожидается, что предложение будет соответствовать отраслевым стандартам, независимо от используемого формата. Например, он должен подчеркивать основные области интересов, быть тщательно изученным, предлагать ценность и содержать призыв к действию.

Вопрос 3. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.

Вводная про бизнес-модели

B2B (business-to-business) — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в B2B длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.

К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:

поставщики ресурсов, с которых начинается производство: газа, хлопка, руды;

поставщики компонентов будущей продукции: бруса, гвоздей, муки;

поставщики готовых изделий и услуг: тканей, микросхем, тетрапаков, станков;

аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги;

компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.

Пример B2B-сделки — поставка деталей для техники Apple. Например, Samsung поставляет Apple OLED-экраны, а Intel, Panasonic, Micron Technology — некоторые другие комплектующие.

Так же устроена автомобильная промышленность. Компоненты автомобилей производятся на разных заводах, а автопроизводители закупают их для сборки автомобилей.

В сфере услуг также используют модель B2B. Например, компании, которые занимаются управлением недвижимостью или промышленной уборкой, продают эти услуги только другим компаниям, а не физическим лицам.

Особенности B2B-модели:

Длительный цикл продаж. Согласно отчёту CSO Insights, 74,6% B2B-продаж занимают не меньше четырёх месяцев, а для 46,4% продаж нужно потратить около семи месяцев.

Допустим, компании нужна система автоматизации маркетинга. Директор по маркетингу консультируется с ключевыми членами своей команды, чтобы найти подходящие предложения. После выбора системы для потенциальной покупки директору по маркетингу нужно получить одобрение от финансового директора. Также может потребоваться консультация с IT-директором, чтобы убедиться, что система будет работать с уже имеющимися программами. И только после всех этих обсуждений сделку заключают.

Много согласований. Чем дороже сделка, тем больше человек в ней участвует. По данным Gartner, в покупке могут участвовать 6–10 лиц, принимающих решения.

В B2B даже есть термин «лицо, принимающее решение» (ЛПР). Это человек, который принимает окончательное решение по сделке. ЛПР может быть не заинтересован в покупке, но именно его согласие важно для заключения сделки. ЛПР может выступать директор по закупкам, IT-директор, директор по маркетингу, владелец бизнеса или генеральный директор.

Также в компании может быть лицо, влияющее на решение (ЛВР). Этот человек не согласует покупку, но помогает ЛПП принять решение. ЛВР может выступать кто угодно: менеджер, коллеги из смежной сферы, знакомые.

Менеджер по продажам обычно стремится выйти на прямое общение с ЛПП. Но если ЛПП не хочет или не имеет возможности, скорее всего, придётся общаться с ЛВР. А ЛВР передаст важную информацию ЛПП.

Также в компаниях вместо одного лица, принимающего решение, может быть целая группа людей: например, ответственные сотрудники или совет директоров. В этом случае менеджеру, чтобы продать продукт, нужно убедить несколько человек.

Покупателей намного меньше, чем в секторе B2C. Например, Kaspersky предоставляет свои услуги как частным лицам, так и компаниям. По данным компании, у её продуктов больше 400 миллионов пользователей по всему миру, а компаний-покупателей — всего около 240 тысяч.

Высокая стоимость сделки. Контракты на несколько миллионов для B2B — привычная ситуация. Например, Xiaomi продаёт смартфоны за 10 тысяч рублей, и, чтобы заработать 20 миллионов рублей, компании нужно продать 2 тысячи товаров. А производителю башенных кранов нужно продать всего два крана, чтобы получить столько же денег.

Рациональность. Сделки в сфере B2B часто имеют высокий риск и высокую стоимость. Поэтому компания-покупатель часто сравнивает несколько вариантов и выбирает вариант, который позволит ей зарабатывать больше. Отчасти этим обусловлен длительный цикл продаж и большое число согласований.

Долгосрочное сотрудничество. Так как сделки в B2B длительные и имеют высокий риск, продавцу и покупателю выгоднее работать вместе как можно дольше. Также компании часто покупают B2B-услуги постоянно: когда нужно сырьё или компоненты для производства.

Что такое B2C: примеры компаний и особенности модели

B2C (business-to-consumer) — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины.

Примеры B2C-предприятий:

любые розничные магазины или аптеки;

частные детские сады. Они напрямую оказывают услуги родителям и их детям. Школы, библиотеки, спортивные секции работают по такой же модели;

кафе, рестораны, пекарни. Все они продают свою продукцию частным лицам;

клининговые службы, оказывающие услуги, например, по уборке квартир.

Особенности B2C-модели:

В офлайне важно место расположения. Чем больше пешеходный трафик, тем больше сможет заработать кафе, ресторан или развлекательный центр. Покупатель, выбирая между несколькими компаниями, учитывает среди прочего то, как быстро он сможет добраться до них. Поэтому многие компании, работающие по модели B2C, стремятся занять помещения в центре города или рядом с крупными жилыми комплексами, бизнес-центрами. В B2B местоположение не так важно.

Массовое производство. Потребители покупают товары в небольшом количестве, не оптом. Поэтому производителю невыгодно создавать индивидуальные товары под каждого клиента. Но под разные категории клиентов можно создавать разные товары: например, крем для молодой кожи и крем от морщин. В B2B же бывает, что компания создаёт уникальный продукт для клиента.

Большая роль эмоций. В Nielsen выяснили, что продажи могут вырасти на 23%, если реклама продукта вызвала положительные эмоции.

Покупателю можно рассказать, как работает продукт, как он решает проблему. Но конечное решение потребитель, скорее всего, примет под влиянием эмоций.

Допустим, человеку нужна зубная паста. Он зайдёт на сайт аптеки и выберет несколько паст, которые подходят ему по цене или по составу. А на его финальное решение, скорее всего,

повлияют отзывы. Если у одной из выбранных парт больше положительных отзывов от довольных покупателей, он купит её.

Важны сервис и обслуживание. Чем больше уважения и вежливости к покупателю, тем он больше доволен обслуживанием и тем выше вероятность, что он вернётся за следующими покупками.

Онлайн-продажи. В B2C самая высокая доля покупок с онлайн-оплатой прямо на сайте. По статистике Nielsen, на 2020 год в онлайн работали около 76% российских ретейлеров.

Для сравнения: среди российских компаний, работающих по модели B2B, в онлайн продают только 4% (по данным опроса РБК «О чём думают топ-менеджеры России»), в США — около 40%.

Высокая конкуренция. В B2C конкуренция выше, чем в других моделях. Поэтому компаниям приходится искать способы выделиться: запускать масштабные рекламные кампании, придумывать выгодные условия обслуживания, работать над уникальными торговыми предложениями.

Что такое B2G: примеры компаний и особенности модели

B2G (business-to-government) — это бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям. Бизнес может быть небольшим — допустим, веб-студия поддерживает сайт региона. А может быть крупным: например, ПНППК — Пермская научно-производственная приборостроительная компания — производит приборы для Министерства обороны РФ.

Бизнес может сотрудничать с государством разными способами: поставлять продукцию, продавать в лизинг, сдавать в аренду и оказывать другие услуги.

Покупателями в B2G могут быть:

медучреждения: поликлиники, травмпункты, санатории, государственные аптеки;

образовательные учреждения: детские сады, школы, вузы, детские лагеря;

органы муниципальной и государственной власти: налоговая, местная администрация и другие;

культурные и научные организации: исследовательские центры, театры, библиотеки;

правоохранительные органы: полиция, армия, суд.

Особенности B2G-модели:

Долгосрочное сотрудничество. Государству проще покупать у одной компании постоянно: качество уже знакомо, и не нужно тратить время и деньги на поиск других компаний.

Большой объём продаж. Государство — крупнейшая организация, оно может делать большие заказы. Государству нужно, например, отремонтировать сотни километров дорог и печатать десятки тысяч учебников.

Тендерная система. Нельзя просто заявить государству, что вы хотите поставлять свои товары или услуги. Нужно участвовать в тендере. Для этого придётся пройти верификацию, разобраться в законодательстве, собрать и подать документы для участия. Государство выберет организацию, которая лучше других подходит по условиям.

Бюрократия. На каждом этапе сотрудничества с государством придётся заполнять десятки документов. Можно столкнуться с задержками выплат и с тем, что простые вопросы решают по несколько недель.

Большая ответственность. Для некоторых видов закупок нужно получить свидетельство, которое гарантирует качество услуг или товаров. Если работа будет выполнена некачественно, компании придётся исправлять результат за собственные деньги.

Бывает, что компания работает по нескольким моделям одновременно: продаёт и компаниям, и конечным потребителям, и государству. Одна организация может, например, создавать и поддерживать программы учёта для бизнеса, частных лиц и школ.

Главное о разнице между B2B, B2C и B2G

B2B — бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукт другим. В B2B длинный цикл продаж, большое число согласований, высокая стоимость сделки, для модели

характерно долгосрочное сотрудничество. Покупателей мало, и они рационально подходят к выбору поставщика.

B2C — бизнес-модель, при которой компания продаёт конечному потребителю. В *B2C* больше онлайн-продаж, высокая конкуренция, а производство массовое. Большую роль для покупателей играют эмоции, местоположение и уровень сервиса.

B2G — бизнес-модель, при которой компания продаёт государству. Для этого сегмента характерно долгосрочное сотрудничество, большой объём продаж, тендерная система сделок и бюрократия. На продавцах лежит большая ответственность.

C2C

Добавить про другие модели описание и примеры

Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.

Коммерческое предложение (КП или компред) — это документ (а иногда просто письмо) с информацией о компании, её товарах и услугах, и предложением сотрудничества.

Чаще всего его используют в B2B, + Добавить про другие модели описание и примеры

когда один бизнес хочет предложить что-то другому бизнесу (например, поставку расходников, обслуживание лифтов, медицинские обследования для сотрудников, услуги копирайтера и тому подобное).

Коммерческое предложение (КП) — это продающее письмо, в котором одна компания предлагает другой товары, услуги или сотрудничество, рассказывает об условиях и ценах. Главная цель КП - вызов клиента на обратную связь и начало диалога с лицом, принимающим решения.¹

Принимая во внимание нацеленность КП на обратную связь, коммерческое предложение рассматривается, как маркетинговый инструмент прямого отклика, нацеленного на конкретного потребителя, и предполагает получение отдачи.²

Коммерческое предложение отправляют удобным для клиента способом, чаще по электронной почте или передают при личной встрече. В первом случае можно не ограничиваться текстом в теле письма, а создавать красивые коммерческие предложения в PDF формате.³

По объёму КП — это, как правило, небольшой документ (1-2 страницы), который отправляется по почте клиенту или вручается адресату в руки.

Цель КП - добиться выполнения одного ожидаемого действия. Целевым действием КП о сотрудничестве может быть запись на встречу, консультацию или запрос прайса.

Базовые задачи коммерческого предложения:

- зацепить, обратить внимание на продукт или услугу;
- донести условия, выгоду и удобство сотрудничества;
- подтолкнуть к покупке;
- призвать связаться.

Вопрос 3. Разработка коммерческого предложения: основные этапы.

¹Кеннеди Д. Продающее письмо: полное руководство для копирайтера. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное количество клиентов / Пер. с англ. – М.: Издательство ГИППО, 2012.

²Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.

³Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.

- Изучить аудиторию - кто будет читать предложение и принимать решение: собственник, директор, менеджер или другой специалист.
- Провести мониторинг конкурентов, чтобы понять, чем вы отличаетесь и чем можно зацепить клиента.
- Продумать свое КП, с точки зрения стиля, заголовка, дизайна.
- Обсудить свое торговое предложение (оффер) - почему оно должно заинтересовать, что получит клиент, какие выгоды, чем вы лучше конкурентов, какое действие должен выполнить адресат после прочтения.
- Решить, каким способом будут отправляться КП.

Структура коммерческого предложения.

Существуют пять основных структурных элементов коммерческого предложения:

1. Заголовок.
2. Вступление.
3. Оффер.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.

Чтобы добиться целевого действия от аудитории, придется пустить в ход максимум аргументов, для этого можно использовать расширенную структуру коммерческого предложения.

1. Шапка.
2. Заголовок и подзаголовок.
3. Вступление.
4. Оффер.
5. Блок о компании.
6. Преимущества, аргументы, выгоды сотрудничества.
7. Цена и ее обоснование.
8. Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
9. Призыв к действию и контакты.

Это расширенная структура, но часть блоков можно и опустить - исходя из того, какая информация необходима получателю. Главное, помните о цели рекламного предложения и подводите читателя к ней шаг за шагом.

В данном контексте мы полностью поддерживаем краткое изложение структуры и содержания КП компанией SendPulse.⁴

Текст коммерческого предложения.

Обратить внимание:

какую проблему клиента (адресата) вы можете решить и каким образом;

что конкретно клиент получит - на языке выгод;

почему вам можно доверять - реальные факты, цифры, гарантии;

что клиенту нужно сделать после прочтения - позвонить, написать и так далее.

Не использовать:

клише и штампы вроде «динамически развивающаяся компания» и «команда профессионалов»;

надоевшие рекламные конструкции — «спешите», «только сегодня», «шок-цена»;

оценочные, бездоказательные суждения — «выгодно», «удобно», «легко».

Такие формулировки раздражают, отталкивают от изучения КП.

А вот факты, цифры, расчеты, доказательства – приветствуются.

Помните, что в коммерческом предложении предлагается одна услуга или продукт, а не все услуги и продукты сразу. Иначе вы рискуете распылить внимание и запутать читателя.

⁴Коммерческое предложение: как разработать структуру, написать и оформить. Источник: <https://sendpulse.com/ru/blog/commercial-offer>

Вопрос 4. Составление коммерческого предложения.

Составить коммерческое предложение по предложенной выше структуре.

Колонтитул или шапка.

В верхнем колонтитуле (если коммерческое предложение создано в Word документе) или в шапке размещают логотип компании, дескриптор и контакты. Чтобы человеку сразу было понятно, от кого деловое предложение и не приходилось долго искать телефон или адрес.



Доставка нерудных материалов
по Санкт-Петербургу и ЛО
напрямую с карьеров

198099, г. Санкт-Петербург,
Промышленная ул., д.19, лит.Н
Тел. 8 (812) 602-77-16
www.gk-respect.com

Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.

Задача заголовка — привлечь внимание, зацепить, побудить изучить ваше деловое предложение. Не всегда удается это сделать одной фразой, поэтому дополнительно используются подзаголовки или буллеты.

Часто вместо заголовка пишут просто «Коммерческое предложение». Если ваше рекламное предложение ждут, такой заголовок можно использовать, но лучше все-таки начать с конкретики. Можно отталкиваться от:

проблемы целевой аудитории;

решения этой проблемы;

выгод получателя.

В заголовке рекомендуется использовать цифры, факты.

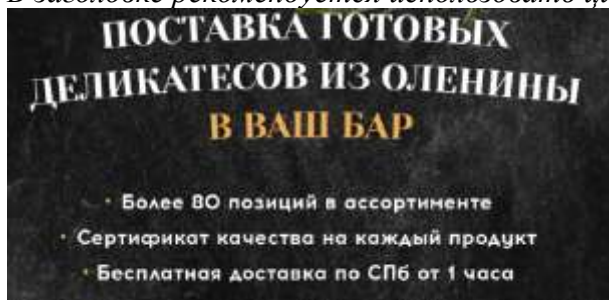


Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

Быстро составить эффективный заголовок поможет технология 4U.

Вступление.

Коммерческое предложение чаще всего начинают с описания проблемы или желаемого клиентом будущего. Для создателя и продвижения своих коммерческих предложений важно проделать предварительную работу – тщательно изучить целевую аудиторию.

Постарайтесь кратко изложить суть и подвести к решению - офферу,

Как привлечь клиентов в ваш бар? Предложите посетителям необычные закуски и деликатесы из оленины – сыровяленые колбаски, ребрышки, чипсы. Привычная пивная трапеза превратится в **гастрономический праздник!** К вам вернутся и приведут друзей.

Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.

Если отправляется горячее коммерческое предложение, вместо изложения проблемы в лиде можно напомнить о разговоре с менеджером компании и о договоренности изучить деловое предложение.

Для начала давайте выясним, что же такое лид? На самом деле, лид – это очень холодный контакт. То есть, это может быть телефон пока еще незнакомого вам человека, его почта

или иные контактные данные. Это тот контакт, который в последствии может стать или не стать клиентом. Иными словами, это каждый полученный контакт, который вы можете использовать в работе для рассылки.

В системе управления взаимоотношениями с клиентами (проще говоря, в CRM) для анализа продаж крайне важно учитывать лиды. Ведь то, как хорошо или плохо лиды становятся клиентами, показывает насколько эффективно сотрудники компании работают с лидами, приводит ли их работа к положительному результату. Также учет важен и для того, чтобы понять – насколько качественны ваши лиды, ваша ли это аудитория и т.д.

лид – это еще не готовый клиент, даже не контакт, но это человек, с которым вы можете держать связь и предлагать ему свою продукцию или свои услуги.

Оффер

Идеальное коммерческое предложение содержит сильный оффер.

Оффер - ваше уникальное торговое предложение для КП. Нужно предложить адресату не то, что вы хотите продать, а то, что он хочет купить. И при этом, на более выгодных условиях, чем у конкурентов. Поэтому без анализа целевой аудитории и конкурентов не обойтись.

Оффер должен быть понятным, конкретным, показывать выгоды сотрудничества.⁵



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Этот блок не всегда располагается сразу после оффера.

Иногда о компании логичнее рассказать после изложения выгод и цен. Но представить компанию нужно обязательно.

Расскажите, почему вам можно доверять, чем вы лучше конкурентов, почему с вами стоит сотрудничать. И здесь факты и цифры – важнее всего.

Можно рассказать и о миссии компании - если она конкретна и имеет значение для читателя.

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса
Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. 10 лет работы. Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. Более 300 топ-менеджеров. Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. Закрываем 100% полученных заказов. Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. 100% довольных клиентов. Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. Опыт международного поиска. Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте www.eskadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

Преимущества, аргументы, выгоды

Блок призван раскрыть и подкрепить оффер. Это можно сделать, перечисляя главные преимущества вашего предложения, аргументы в пользу сотрудничества, выгоды.

⁵Как написать сильный оффер: формулы офферов, триггеры в маркетинге и примеры. Источник: <https://naje-s.ru/blog/tpost/y6y4xsfp61-kak-napisat-silnii-offer-formuli-offerov>

Важно понимать, какая информация важна для клиента и как ее лучше подать. Приветствуются цифры, расчеты, доказательства. Здесь напомнили о бесплатной доставке и расширили оффер дополнительными преимуществами, важными для клиента - удобной фасовкой, возможностью заказать небольшую партию и так далее.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов

уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией**. Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее
на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.

Цена и ее обоснование.

Правильное коммерческое предложение обязательно содержит цену товара или услуги.

Не заставляйте читателей совершать лишнее действие, чтобы уточнить стоимость - не захотят или забудут.

Если вариантов продукта не много, цены можно показать в этом блоке.

Более 3-х тысяч наименований по выбору
качественных товаров по доступной цене!



Костюм 2300 рублей



Рубашка 1100 рублей
Шапка 1500 рублей



Рабочий 1800 рублей

Сотрудники обслуживают заказы онлайн
поддерживают в работе, отвечают на вопросы, делают
все что в их силах, чтобы вы остались довольны!

Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.

Если позиций много — можно прикрепить прайс-лист, а в блоке цены стимулировать его изучить.

Если нет фиксированной цены, она формируется исходя из потребностей клиента - указывайте цену в формате «от...».

Если цена высокая, ее нужно обосновать:

показать ценность - что входит в услугу;

сравнить с чем-то более дорогим;

рассчитать экономию;

предложить рассрочку;

разбить - по месяцам или дням.

Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.

В этом блоке важно привести итоговые аргументы в пользу сотрудничества, отработать возражения, не отработанные ранее, окончательно убедить клиента.

Для этого можно использовать:

Социальные доказательства — отзывы, кейсы, рекомендации. Мы писали о том, как использовать социальное доказательство в email маркетинге - принципы можно применить и в коммерческом предложении.

Достижения компании - сертификаты, крупные партнеры, участие в рейтингах.

Условия работы, снижающие риски - пост-оплата, гарантии, консультации.

Тестовый образец продукта или бесплатный период пользования услугой.

В этом коммерческом предложении показали крупных партнеров, чтобы вызвать доверие.

РАБОТАЕМ С ЛЮБЫМИ ОБЪЕМАМИ ПОСТАВОК

От 1 м3 до 5000 м3
в сутки

Среди наших клиентов:



А также крупные компании строительной отрасли:

- | | | |
|------------------|-----------------------|------------------------------|
| ▲ ПСК «Гулливёр» | ▲ ЗАО «СУ-326» | ▲ ООО ГК «СтройМонтажИнвест» |
| ▲ ЗАО «Трест» | ▲ ООО «СК Орион Плюс» | ▲ ООО ГК «Монолит» |
| ▲ АО «СК-Выборг» | ▲ СПб ГУП «Экострой» | ▲ ООО «РосВоенСтрой» |

Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

Призыв к действию и контакты.

Призыв к действию или СТА - обязательный элемент правильного коммерческого предложения. Выберите одно главное действие и призывайте совершить именно его - напишите, позвоните, оставьте заявку. Не забудьте указать контакты после призыва, даже если они указаны в шапке.

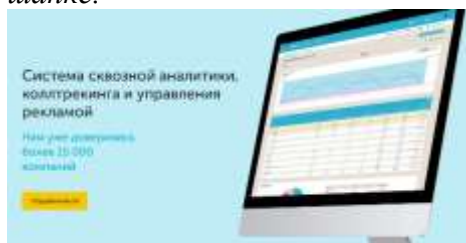


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Вопрос 6. Оформление коммерческого предложения.

Оформление коммерческого предложения играет важную роль. От того, как выглядит коммерческое предложение, в большой степени зависит, будут ли его читать. Формат, объем и дизайн коммерческого предложения могут быть разными - нужно исходить из особенностей аудитории и самого предложения.

Коммерческие предложения можно отправить:

в печатном формате обычной почтой;

непосредственно в электронном письме (HTML-формат);

прикрепив PDF файл, Word файл или презентацию в формате PowerPoint к сопроводительному письму.

Объем коммерческого предложения

Коммерческое предложение, которое адресат готов читать, может быть длинным, особенно если включает прайс.

Дизайн коммерческого предложения

Дизайн для коммерческого предложения вторичен -

иногда оформляют только шапку или используют графические средства текстовых программ. Хотя позаботиться о хорошей читаемости важно в любом случае.

Как правильно оформить коммерческое предложение:

разбивайте текст на логические блоки;

используйте подзаголовки, списки, врезки;

для электронных документов подбирайте шрифты без засечек, для печатных — с засечками;

выбирайте контрастные цвета для фона и текста;

не применяйте много ярких цветов;

делайте абзацы и предложения короткими;

оставляйте воздух между абзацами и элементами;

выделяйте важные моменты жирным шрифтом или цветом;

разбавляйте текст изображениями — картинками, инфографикой, таблицами, графиками.

Стандарт формулы идеального коммерческого предложения, как мы рассмотрели выше 5 структурных элементов коммерческого предложения.

Вот пять структурных элементов коммерческого предложения:

1. Заголовок.

2. Лид/Введение.

3. Оффер и выгоды.

4. Продажа цены.

5. Призыв к действию.

Это стандартное требование к специалистам, отвечающим за подготовку КП. Но, стандартных коммерческих предложений в идеале быть не может, потому что у каждого нового КП своя задача и своя аудитория.

Следовательно, в некоторых случаях определенные структурные элементы могут игнорироваться и, напротив, добавляться.

Существуют разные точки зрения относительно правильной структуры коммерческих предложений.

Сколько людей, столько и мнений, и каждое имеет право на существование.

Многие зарубежные и отечественные коллеги основательно раздувают список – до 12 и даже 15 пунктов, причем суть нескольких можно запросто сводить воедино.

Отзывы и гарантии – это инструменты для продажи цены, а не отдельные структурные элементы текста. Каждый профи рискует всегда сам, он судья – вам решать, какой подход заслуживает вашего внимания.

Когда у вас перед глазами различные варианты и техники, вам будет проще тестировать свои рассылки, если по каким-то причинам вас разочаруют результаты.

Даже выдающиеся маркетологи и копирайтеры сталкивались с провалами, но не сдавались, а постоянно совершенствовали свои тексты, доводя их до впечатляющей результативности.

Вы знаете, например, что многие гуру копирайтинга сначала готовят как минимум двадцать разных заголовков.

Вопрос 7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».

Практики в сфере продаж и копирайтинге выделяют два вида КП, называют их: «холодные» и «горячие».

«Холодное» коммерческое предложение – первое обращение к новому клиенту. Следовательно, «горячее» коммерческое предложение отправляется уже по факту предварительного общения – после личных переговоров, с глазу на глаз, или по телефону.

Каждый из указанных видов имеет свои особенности и, в принципе, выполняет разные задачи. Нельзя коммерческое предложение, которое является «горячим», составлять по правилам «холодного».

«Холодное» коммерческое предложения (ХКП) и его основные характеристики.

«Холодное» коммерческое предложение – это текстовый аналог первого «холодного» контакта с клиентом. Этот вид КП – инструмент массовой рассылки, когда деловые письма

отправляются довольно широкому кругу потенциальных клиентов с первоначальным конкретным предложением.

Суть заключается в следующем: до рассылки не проводилось никаких предварительных переговоров, потенциальные клиенты не ждут от никаких писем, и компания собирается с помощью своей рассылки привлечь внимание широкого круга целевой аудитории.

Такое коммерческое предложение еще называют типовым или базовым.

Главные достоинства «холодных» коммерческих предложений.

1. Разрабатывается единый образец КП, рассчитанный на массовую целевую аудиторию, – это способствует экономии времени и денег.

2. Осуществляется моментальный охват широкой аудитории потенциальных клиентов – сообщение нужному сегменту рынка о появлении новой компании или нового предложения.

3. Предоставляется возможность установления деловых контактов со многими клиентами в сжатые сроки (благодаря проведению телефонных переговоров после рассылки).

Там, где есть достоинства, всегда прячутся недостатки.

Среди слабых сторон «холодных» коммерческих предложений можно отметить следующие позиции:

1. Отсутствие персонального предложения каждому клиенту, созданного на основе его личных нужд и потребностей.

2. Многие письма сначала не будут прочитаны лицом, принимающим решение, – это приводит к зря потраченному времени и деньгам.

Невзирая на эти недостатки, «холодные» КП работают – при условии, максимально качественной их подготовки и рассылки.

В каких случаях актуально рассылать коммерческие предложения.

Прежде всего, когда предлагаете какой-то отдельный товар, либо какую-то одну конкретную (желательно – узкую) услугу, которая (на гипотетическом уровне) интересна широкому кругу потенциальных клиентов.

Варианты ХКП:

размещение рекламного ролика в радиоэфире;

аутсорсинг (бухгалтерия, юриспруденция);

раскрутка сайтов;

аккаунтов в социальных сетях;

доставка воды, обедов в офисы;

курьерская служба доставки;

оформление подписки на деловые издания;

ремонт компьютеров и техники.

Еще один вариант ХКП, когда можно делать их рассылку – наличие продуктов, ориентированных на узкую категорию клиентов:

аренда автокрана, автовышки;

предложение оценки имущества;

ремонт и обслуживание кассовых аппаратов;

специализированные грузовые перевозки;

услуги таможенного брокера;

В этом случае мы сразу очерчиваем круг потенциальных клиентов, понимая, на чем можно строить сотрудничество.

К примеру, услугами автовышки и автокрана пользуется не так много предприятий, поэтому массовая рассылка заведомо выгодного предложения по предварительному таргет-списку может оказаться очень эффективной.

«Горячие» коммерческие предложения (ГКП).

ГКП являются во всех отношениях персональными, потому что составляются только один раз и только для конкретного клиента.

Как правило, отправляются по результатам двух событий:

персональные переговоры с глазу на глаз;

после «холодного контакта» по телефону.

В этом есть их большое преимущество, потому что клиент, как минимум ждет запрошенной информации. По факту отправки ему можно смело позвонить, напомнить, что он просил, отправить КП, и уточнить, получил ли он письмо.

Не нужно заново представляться, заниматься «разогревом» и добиваться встречи. Обсуждаете уже конкретную ситуацию.

Вот первое и главное правило составления «горячих» коммерческих предложений в том, что текст должен быть подготовлен на основании выявленных потребностей информационных пожеланий конкретного клиента.

Следует получить хотя бы минимальную информацию:

1. В каких конкретно товарах и услугах заинтересован клиент?
2. На основании каких критериев он принимает решение о сотрудничестве?
3. Какие моменты в своей работе он желает усовершенствовать?
4. Какую конкретную информацию он готов рассмотреть?

Это минимальный «квартет» важных вопросов, ответы на которые должны быть перед вами до начала подготовки «горячего» коммерческого предложения.

Второе правило составления «горячих» КП можносформулировать следующим образом. Текст должен содержать максимально конкретное предложение. Возможно, даже в нескольких вариантах на выбор.

В этом смысле «горячие» коммерческие предложения составлять легче.

Не нужно сидеть и часами ломать голову над тем, с чего начинать, чем интриговать, как сделать заманчивый первый абзац, чтобы затянуть читателя дальше в текст. Эта необходимость уже снята фактом первоначального персонального общения.

«Горячие» коммерческие предложения достаточно начинать с фраз в стиле:

«В соответствии с договоренностями, которых мы достигли вовремя вчерашней встречи, высылаем информацию о возможных вариантах решения интересующей Вас задачи».

«Как мы договорились во время телефонного разговора, отправляем информацию по _____, которую Вы запросили».

«Как Вы и просили во время переговоров, высылаем точный расчёт _____».

«Согласно Вашей просьбе, в телефонном разговоре, высылаем несколько вариантов _____, которые соответствуют обозначенному Вами бюджету».

Мы напоминаем клиенту о том, что у нас была встреча, повторяем его же вопрос и сразу делаем наше предложение. Мы не ходим вокруг да около, придумывая, чем же таким интересным увлечь клиента, а сразу даем то, что он хотел увидеть.

Через несколько дней после отправки можно повторно звонить клиенту и уже обсуждать конкретные точки взаимодействия. А именно: насколько клиента заинтересовало предложение, что ему понравилось (и не понравилось), есть ли у него встречное предложение, чтобы выйти на компромиссное решение, и так далее.

Некоторые выделяют еще один тип КП - комбинированные коммерческие предложения.

«Холодные» и «горячие» коммерческие предложения – крайности. Они совместили в себе лучшие характеристики тех и других.⁶

Перечислим главные особенности этой группы коммерческих предложений в виде тезисов.

1. Массовая персонализированная рассылка.
2. Каждый получатель – яркий представитель целевой аудитории.
3. Единый образец КП, который раскрывает необходимые выгоды для выбранной группы получателей.

Перед рассылкой встречи не проводятся или же были организованы предварительные встречи с несколькими клиентами для анализа общих потребностей выбранной целевой аудитории.

⁶Каплунов Д. там же, с. 43

Если «холодные» коммерческие предложения рассылаются практически наобум («всем подряд, а вдруг кого-то заинтересует»), то комбинированные КП на этом фоне выглядят более привлекательно.

Вы точно знаете, что ваше предложение будет интересно для получателей. Пусть это не 100 клиентов (как при рассылке «холодных» КП), а 30, зато есть уверенность, что с ними можно работать дальше.

Предварительные встречи полезны для выявления общих потребностей тенденций выбранной вами целевой аудитории.

Вы знаете, что интересно одним, – тогда можно смело предполагать, что это заинтересует и других.

Кейс. «Холодный контакт».⁷

Почему мы говорим «холодные звонки»? Потому, что это контакты с клиентом, который совершенно безразличен к вам, по определению безучастен. Еще секунду назад он даже не подозревал, что ему будут звонить (или стучать в дверь) и что-то предлагать. Он был занят своими делами, сосредоточен на определенных задачах и не собирался откладывать свои дела. Будем иметь в виду, что существуют как холодные звонки, так и холодные встречи. Если первый контакт происходит посредством телефона, мы имеем дело с холодным звонком. В случае, когда вид деятельности и сам продукт предполагает холодный контакт без предварительного телефонного звонка, мы говорим о холодной встрече.

Все, что будет обсуждаться в данном тексте, применимо и в холодных звонках, и в холодных встречах!!! Более того, все, что я предлагаю здесь, легко переводится из контекста торгового представителя, работающего с деловыми партнерами, в контекст продавца-консультанта, который имеет дело с конечными потребителями в магазине или салоне. Я привожу примеры из разных видов деятельности, а ваша задача, как я ее вижу, создавать по аналогии свои примеры, максимально приближенные к боевым.

Что же мы делаем, совершая холодный звонок? Нарушаем его равновесие. А клиент хочет вернуться обратно к своему делу. А еще он не желает, чтобы ему что-то навязывали, потому что сыт этим по горло. И вам необходимо сильно, очень сильно постараться, чтобы привлечь его внимание и заслужить в его глазах возможность быть хотя бы выслушанным.

Но прежде, чем дозвониться до него, вы должны знать, кому вы звоните. Чем лучше вы подготовитесь к телефонному звонку, тем большая вероятность успеха. Что может входить в подготовительную фразу. Ответьте на следующие вопросы.

Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается? Чем она отличается от своих конкурентов? В чем ее специфика? Кто принимает решения по поводу того, что я хочу обсудить? Кто еще может влиять на принятие решение? Какой цели я хочу достичь во время разговора? Узнать ФИО ЛПР (что это?), договориться о встрече, выявить потребности, получить техническое задание от клиента, сделать пробный заказ? Работает ли она уже с моими конкурентами, обращался ли кто-то из них к этой компании или я обращаюсь первым (последнее — благодать божья)? Чем наша компания отличается от наших конкурентов, если он с ними работает? Чем наш продукт и компания хороши, если клиент в принципе этим не пользуется? Какие документы, какие цифры и факты должны быть передо мной (если я звоню) и в моем портфеле (или голове, если я стучусь в кабинет), чтобы правильно и вовремя ответить на вопрос клиента?

С какой фразы начать контакт? Как построить свой разговор? С какими основными препятствиями я встречу в начале контакта (тип клиента, его возражения), как я могу с ними справиться, и что может быть для этой компании особо привлекательным? Можно

⁷Рысёв Н. Как начать разговор с ЛПР. Холодные контакты. Источник:
<https://www.rysev.recont.org/holodnye-zvonki/>

перечислять вопросы и дальше, но задайте как минимум эти семь вопросов самому себе, остальные — по вкусу, как соль и перец.

Общий алгоритм холодного контакта можно отразить несколькими словами:

Внимание

Интерес

Желание

Действие

(AIDA – Attention – Interest – Desire – Action).

Сначала привлеки внимание клиента, затем вызывай его интерес, потом взывай к желанию, и только в конце побуждай к действию! Я хочу, чтобы вы остановились и не читали дальше.

Пожалуйста. Просто сконцентрируйтесь на этой формуле AIDA!

Повторите ее несколько раз: внимание – интерес – желание – действие, внимание – интерес – желание – действие... Посмакуйте эту формулу, и запомните навсегда! По сути дела, эта основная формула продаж! Все книги и тренинги по продажам и переговорам – об этом! Половина мирового маркетинга – также об этом. Любые деловые встречи – об этом! О политике даже и не говорю... Вы впечатлены? Теперь можно двигаться дальше.

Основное в холодном контакте — это привлечь внимание клиента и создать интерес, то есть две первые буквы это магического заклинания AIDA. Иначе он просто не услышит вас, отнесет ваше предложение к разряду ненужных и неинтересных для него (как ему кажется). И в каком-то отношении он будет прав. Ведь если соглашаться на все, что предлагают сонмы торговых представителей и менеджеров по продажам, то никаких денег не хватит. Поэтому клиенту приходится сразу принимать решения, подчас скоропалительно, подчас неправильно, но — время дорого.

Давайте посмотрим, какие есть методы привлечения внимания. И здесь может быть не важно, по телефону ли вы общаетесь с клиентом или, решив брать быка за рога, идете на личную холодную встречу, которую вы очень захотите разогреть до температуры выделения денег из кармана клиента.

Итак, вы звоните по телефону и представляетесь. Представляться надо представительно (извините за каламбур), чтобы у человека, который вас слышит, и мысли не возникло в необязательности разговора с вами. Для этого, если вы говорите по телефону, примите деловую позу. Не стоит растекаться по столу всем телом, опираться головой о руку и так далее. Представьте себе, что вы разговариваете с этим человеком глаза в глаза, он сидит за столом рядом с вами... Настройтесь и... поехали!

В телефонном разговоре очень важен ваш голос, голос — это единственное средство воздействия на клиента, особенно при телефонном контакте. Говорите энергично, с энтузиазмом. Вы умеете говорить с энтузиазмом? Нет? Тогда закрывайте эту книгу, потому что вы ничего не умеете. Самое главное в продажах — это ваш энтузиазм, ваша уверенность, передающаяся, словно аппетитный аромат изысканного блюда. Люди, уверенные достигают большего, чем неуверенные. Конечно, в области продаж.

Если вы полагаете, что человек думает головой, то вы ошибаетесь. Это грандиозное заблуждение человечества. Человек думает всем своим телом, включая голову. Попробую расшифровать данный тезис. Вы играете в компьютерную игру, любую стрелялку, или квест, или еще что-нибудь, где нужно виртуально двигаться. На пути вашего следования возникает напряженный и опасный момент. Вам надо пригнуться и уклониться от очередной вражеской пули. Стойте! Замрите! Что делает в этот момент ваше тело? Да, да. Оно тоже вслед за вашими мыслями немного наклоняется, а может быть, вы вовлеклись настолько в виртуальный мир, что вместе с главным героем игры, который уже стал вами, лавируете своим телом.

Если вы не играете в компьютерные игры, у меня в шляпе с кроликами есть и другие примеры. Вы смотрите очень напряженный матч по футболу, ваш нападающий подбегает к воротам и вдруг падает и ... Что вы сейчас делаете? Вы пригибаетесь вместе с ним.

Вы не болельщик? Ладно. Вы видите, как что-то падает, и вы пригибаетесь, будто это падаете вы. И так далее. Если я распрямлюсь, расправлю плечи, улыбнусь и начну говорить, я буду удачнее. Скажите — американизм? Хорошо, а что вы хотите? Подобно части русской интеллигенции рассуждать на кухнях о судьбах России? Не думаю.

Итак, что же надо говорить, когда вы звоните в первый раз? «Здравствуйте, оптовая фирма «Братья Карамазовы», Николай Беркутов. Соедините меня, пожалуйста, с Петром Алексеевичем!»

Если преодолеть секретаря, пройти сквозь преграду привратника сложно, я рекомендую почитать [методы преодоления привратника](#). А сейчас мы сконцентрируемся на разговоре с ЛПП.

Как я уже говорил, общий алгоритм работы с клиентом должен проходить по схеме [AIDA!](#)
Attention – Внимание.

Interest – Интерес.

Desire – Желание.

Action – Действие.

Классическая формула, создатель которой достоин наивысших наград. (Я думаю, каждый продавец должен отчислять хотя бы по 0,05 % от своего дохода ему за то, что он придумал). В начале холодного контакта нужно завладеть вниманием клиента и заинтересовать его. Сосредоточьтесь на первых двух буквах этой магической формулы. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. И вот тому, как завладеть вниманием клиента и создавать у него первоначальный интерес, я предлагаю отвести какое-то время. Подчеркиваю, что данные методы возможно использовать, как в разговоре по телефону, так и при личной встрече без предварительного телефонного звонка. Они применимы в различных видах продаж, надо только адаптировать их.

Метод: «Специфика клиента».

Что может сосредоточить клиента и порадовать его. Его специфичность, то, чем он отличается от других. Это подобно имени человека. Вы слышите в толпе свое имя и инстинктивно поворачиваетесь. Вы не ожидали никого здесь встретить, но все равно поворачиваетесь. Имя – это что-то очень личное, на него невозможно не откликнуться. Клиента привлекает его собственная специфика. Ведь его специфика – это его достоинство, то, что достаточно долго добивался. Поправка: разумеется, мы говорим сейчас о позитивной специфике. Вряд ли клиент будет обрадован, если к нему обратятся со следующими словами. «Я знаю, вы являетесь самым злостным неплательщиком по кредитам». Конечно, внимание вы привлечете, но не более. Потому что ... Сами догадайтесь почему.

Что может быть специфичным у клиента? Очень многое!

“Я знаю, вы являетесь самым крупным производителем окон из металлопластика в Северо-западном регионе”.

“Известно, что девизом вашей компании являются слова «клиент – это качество»”.

“Я знаю, что вы – позиционируете себя на рынке как компания для самых богатых”.

“Я читал, что вы позиционируете себя как компания для самых бедных”.

“Я знаю, что вы холдинг, содержащий 23 компании”.

“Известно, что вы работаете по 5 направлениям”.

Здесь лучше применить трехходовую комбинацию.

А. Специфика клиента.

Б. Возможные задачи клиента.

В. Специфика компании – продавца в контексте возможных задач клиента.

Обожаю этот метод! Он очень логичен. И очень практичен! Где вы такое видели? Вы подчеркиваете, чем клиента отличается от других. Затем предполагаете, какие перед ним и его компании могут стоять задачи, а потом коротко говорите о том, что-как-раз-то данные задачи вы и решаете. Кстати, это мой авторский метод, и я не претендую на 0,05% от каждой вашей сделки, просто люблю этот метод и горжусь им. Кстати, эта трехходовка применима к большинству деловых переговоров.

Подчеркните специфичность клиента, партнера, затем предположите, какие задачи и потребности у клиента существуют в контексте данной специфичности, а затем сконцентрируйтесь на том, как преимущества и специализация вашей компании могут быть полезны клиенту в контексте его целей и нужд! (Знаю, знаю, наверняка этот метод придумали еще древние греки, они все придумали).

А. “Сергей Григорьевич, известно, что ваше производство специализируется на высокотехнологичном оборудовании”.

Б. “И, возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением безопасности и снижением рисков”.

В. “Мы, в свою очередь, занимаемся продуктами (здесь идет название продукта...) и решаем подобного вида задачи”.

А. “Алла Ивановна, известно, что ваша торговая сеть имеет 25 точек в регионе”.

Б. “И, возможно, перед вами стоят задачи по оптимизации ассортимента и по проведению грамотной логистики”.

В. “А наша компания «Еда – не беда» как раз и специализируется на быстро оборачиваемых бакалейных изделиях и своевременной доставке в сети”.

Заметьте, что в пункте «Б» я использую слово «возможно». Это очень важно! Как вы думаете, почему? Потому что тем самым мы снижаем категоричность нашего предположения, а, значит, уменьшаем потенциальное сопротивление клиента.

В любом случае, начиная разговор с клиентом подчеркиванием его специфичности, его индивидуальности, вы автоматически привлекаете внимание клиента.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Метод: «Новости клиента».

Если бизнес не мертв, он изменяется. Если бизнес изменяется – это новость клиента. Если у клиента есть новость, клиент знает ее и сосредоточен на ней сам. Потому что все новое очень привлекает внимание и занимает значительную часть нашего сознания. Подумайте, почему, большинство из нас смотрит или слушает новости (по телевизору, в интернете, в газетах, по радио – это уже вопрос, кто чему доверяет, или что кому еще не надоело)? Откуда берутся новости? В том смысле, откуда вы можете узнать, что у клиента новости? Буду банальным – читайте газеты, деловые газеты. В Петербурге такой газетой является «Деловой Петербург». Если мы говорим об очень крупных компаниях, то вы можете почерпнуть необходимую информацию из «Коммерсанта» и «Ведомостей». Не будем забывать и про специализированные компании. К примеру, если вы работаете с программными компаниями, то тут литературы и сайтов непочатый край. Вы только подумайте, там, на страницах периодических печатных и интернет – изданий ваши потенциальные клиенты излагают в интервью свои позиции, свое отношение, рассказывают о том, что у них нового! Ну, просто – непочатый край!!!

Допустим, я веду тренинги (А я их действительно веду. Но если вы думаете, что клиенты сыплются на меня с неба, вы – ну, мягко сказать, заблуждаетесь. Я занимаюсь продажами с утра до вечера, а с вечера до утра следующего дня думаю о том, как я могу исполнить то, что пообещал по телефону, так что обещайте только то, что можете выполнить.) Я читаю газету и вижу интервью генерального директора одной из радиостанции FM, в которой он заявляет, что «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников». Ну что ж, мистер, пожалуйста, я вам позвоню:

Я: “Добрый день, Сергей Иванович, во вчерашней газете “ДП” вы отмечали, что (цитирую) «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников».

Сергей Петрович: «Да это так».

Я: “Сергей Петрович, меня зовут Николай Рысёв, тренинговая компания «[RECONT](#)», могу ли у вас спросить, как вы относитесь к тренингам «Креативность в продажах»?

Сергей Петрович: «А что есть и такие?»

Все – клиент мой. Теперь мне необходимо договариваться о личной встрече, чтобы как можно полнее рассказать о продукте, который мы представляем и его преимуществах.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Как и в прошлый раз! Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Общая формула данного метода следующая.

Известно, что у вас открывается новое направление... [назвать направление]. Возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением... [назвать, с чем связаны задачи].

Вы заметили, что мы опять применили трехходовую комбинацию, которую описывали в методе «Специфика клиента»? А что из этого следует, уважаемый читатель?

Метод: «Наша специфика».

Каждая компания отличается своей специфичностью, позитивными преимуществами. Так почему их не использовать с максимальной пользой, начиная с холодного звонка? Чем вы можете привлечь внимание, речь, напоминая, в данном случае идет пока только об этом.

“Здравствуйте, Олег Рябинин, я представляю компанию «Американские кондиционеры» – компанию, существующую с 1896 года.”

“Добрый день, меня зовут Дмитрий Сивачев, компания «Страхование судов», наша компания в свое время застраховала «Титаник»”.

“Добрый день, Михаил Бодров, компания «Чипсы и Клипсы», мы работаем с 1001 магазином города”.

Мы полагаем, что чем больше отмеченная специфичность может удовлетворить потенциальную потребность клиента, тем выше вероятность благоприятного разговора. И на вопрос клиента: «И что вы хотите?», я могу повторить уже сказанные мной в этой книге слова – продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Итак, подчеркните свою специализацию в контексте предполагаемого предложения. Специализация может быть, как минимум, двух типов: продуктовая и отраслевая. Продуктовая – вы специализируетесь на производстве и/или продаже какого-либо продукта или услуги. Отраслевая специализация подразумевает, что вы специализируетесь на работе с определенными отраслями (к примеру, нефтегазовая или производство хлеба).

Продуктовая специализация.

“Наша компания специализируется на решении задач, связанных с безопасностью”.

Отраслевая специализация.

“Наша компания специализируется на работе с банками”.

Я слышу чей-то голос. Да, я с вами полностью согласен. Можно объединить эти две специализации.

“Наша компания специализируется на решении задач, связанных с банковской безопасностью”.

Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.

Кстати а чем занимаю я, и на что направлен мой профессиональный взгляд? На мотивации людей к изменению и на предоставлении технологий по проведению данных изменений! Так что – прошу любить и жаловать. Если у вас или у вашего персонала недостаточная мотивация или налицо дефицит технологий продаж, переговоров и управления – это ко мне!

Практика.

Прошу вас сейчас уделить 30 минут времени саморазвитию, прошу инвестировать в себя. Сядьте спокойно, вспомните, кому в ближайшее время вам необходимо будет звонить или нанести холодный визит. А теперь продумайте алгоритм AIDA, то есть как вы будете привлекать внимание, создавать интерес, вызывать желания и побуждать к действию. Напишите по одной фразе на каждый из четырех этапов. А теперь пропишите трехходовую комбинацию:

А. Специфика клиента.

Б. Возможные задачи клиента.

В. Ваша специфика в контексте возможных задач клиента.

По одно фразе на каждый шаг. Я вас уверяю, это упражнение для вас будет очень полезно! Очень. И денежно, что немаловажно.

И, как вы уже знаете или догадываетесь, клиентом в нашей жизни может быть практически любой человек, которого мы в чем-то хотим убедить. И продаем мы не только продукты, но и идеи тоже. Так что, если вы хотите убедить своего друга пойти с вами в кино на фильм «Однажды в Голливуде», а он не очень любит Тарантино, вы можете отнестись к другу как к клиенту, а к подходу в кино, как к продукту. Наша трехходовка в действии.

А. “Сергея, ты же очень любишь автомобили”.

Б. “Возможно, тебе будет приятно и интересно увидеть около 200 разных машин, зарекомендовавших себя во времени”.

В. “А я как раз иду в кино на ненавистного тобой Тарантино, который снял винтажный фильм. Пойдем со мной, получишь два удовольствия – в очередной раз покритикуешь Тарантино, и насладишься классными авто”!

Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.

В следующей статье мы рассмотрим другие методы привлечения внимания и создания интереса:

Очевидное и неоспоримое.

Внешние рекомендации.

Внутренние рекомендации.

Если..., то...

Наши новинки.

Благоприятные отзывы.

Комплименты.

Метод вопросов.

Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

14. Каковы основные коммуникативные задачи джингла?
15. Какие невербальные характеристика голоса вы знаете?
16. Какую функцию в радиоспоте выполняют звуки и шумы?
17. Какой жанр радиорекламы наиболее информативен (при равной длительности)?
18. Что такое радиоспот?
19. Какие звуки называют предметно-функциональными?
20. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
21. В каком жанре радиорекламе нельзя увеличивать естественный темп речи?
22. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
23. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
24. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?
25. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
26. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
27. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;

- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Монетизация текстов

Текст лекции.

Тема 1.1. Монетизация текстов.

1. Способы зарабатывать на писательстве.

2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Вопрос 1. Способы зарабатывать на писательстве.

Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве

Мы живём в эпоху текстового пространства. Оно окружает нас повсеместно - на экранах телевизоров и компьютеров, на улице и работе, в художественных книгах и справочниках. Текст является основным носителем информации, а способов заработать на нём - бесчисленное множество. Самые трендовые и интересные мы собрали для вас в подборке.

Блог

Самая "свободная" и очевидная на сегодняшний день сфера для писателя и способ завоевать аудиторию. Темы для блогов многочисленны и разнообразны и, даже немного разбираясь в какой-либо сфере, можно стать успешным блоггером, умея преподнести материал и рекламировать себя. Объектом может стать ваше хобби, увлечение, философские и политические взгляды, взаимоотношения с людьми, воспитание детей, модная индустрия, "пробы пера" и многое другое.

Для создания блога интернет-пространство предоставляет множество платформ со своими специфическими особенностями и уникальными возможностями. Это и соц. сети, и

платформы, созданные специализированно для блогеров. Самые популярные среди новичков: WordPress и uCoz.

Остается выбрать платформу, работа с которой покажется вам оптимальной с точки зрения представления материала, простоты в обращении и возможностей монетизации. Помните, что создание блога - самый первый шаг. Для того чтобы написание тематических постов стало приносить вам прибыль, вам необходимо упорно трудиться, коммуницировать с аудиторией и, конечно, писать увлекательные и полезные заметки, которые станут привлекательными для ваших читателей и создадут вам постоянную аудиторию. Лишь 10% блогеров достигают поставленной цели - зарабатывать на написании текстов.

Примером, когда блогер достигает славы и зарабатывает миллионы на своем детище достаточно. Блог, включенный в топ 10 самых знаменитых блогов в мире, «Business Insider», посвящён различной информации о бизнесе и был основан в 2009-м году Кевинем П. Райаном. На сегодняшний день считается одним из надежнейших поставщиков такой информации, поскольку весь контент поступает из авторитетных источников. Все аналитические новости публикуются спустя час после их появления в СМИ, для чего 45 опытных журналистов постоянно «мониторят» события. Чистая стоимость блога по оценке Кевина П. Райана - \$3 млн.

Однако наибольшую популярность сегодня имеют блогеры в социальных сетях, которые не только зарабатывают на ведении блога, но и становятся знаменитыми медийными личностями - подписывают контракты с крупными рекламными компаниями, создают свой бренд, становятся “гуру” в своей области и авторитетным экспертом в ней.

Контент-менеджмент

Контент-менеджер - специалист, занимающийся изучением, поиском, написанием и редактированием материалов, которые будут опубликованы на сайте, в соцсетях или на информационном ресурсе. Кроме подбора текстовой информации он также может заниматься созданием или поиском иллюстраций и фотографий. Отрасли, в которых востребована профессия, многочисленны. Это и интернет-маркетинг, и электронное образование, веб-порталы и др.

Заработная плата контент-менеджера зависит от объема работы и формы оплаты труда и может составлять до 40-50 тыс. рублей в месяц. Однако вы можете вести сразу несколько сайтов и тогда уровень вашего дохода будет пропорциональна количеству вашего времени и способности писать много текстов одновременно.

Написание научных статей, дипломов и курсовых

В настоящее время существует большое количество сайтов по исполнению работ подобного рода. Чтобы стать одним из авторов вам нужно либо:

- а) приложить копию диплома о высшем образовании и пройти тест в той области, в которой вы собираетесь писать работы;
- б) если вы кандидат или доктор, достаточно отправить работодателю скан соответствующего документа.

Заработная плата такого специалиста напрямую зависит от профессионализма и энергичности и может составлять от 2 000 рублей за курсовую до 10 000\$ за диссертацию. Площадки, на которых можно начать зарабатывать уже сейчас: na-zakaz-diplom.ru; nauchniestati.ru ; trovit.com и множество других на просторах интернета.

Копирайтинг

Копирайтер – автор рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов на телевидении и радио. Такие тексты должны продавать товары и услуги клиентов, поэтому хороших копирайтеров, способных создавать действительно эффективные рекламные тексты, высоко ценят в рекламных агентствах. Однако в настоящее время популярностью пользуются биржи копирайтеров и фрилансеров (Etxt.ru, Text.ru, Copylancer.ru, fl.ru), на которых любой может подобрать интересный заказ и, выполнив его, получить вознаграждение не выходя из дома.

Переводы

Владение иностранными языками может стать средством вашего заработка. Работать переводчиком можно как на компанию, состоять в штате и выполнять корпоративные заказы фирмы, так и из дома, посещая различные биржи фриланса в поисках оптимальных проектов. В зависимости от того каким языком вы владеете, на таком уровне варьируется и ваш заработок. Самые высокооплачиваемыми переводчиками в России являются переводчики с японского и китайского языков (заработная плата может составлять от 40 тыс. рублей в месяц и выше), а также с английского (от 20 тыс. рублей) и французского (до 65 тыс. рублей). Сайты по поиску работы пестрят самыми различными предложениями и даже если вы владеете венгерским или фарси, то без работы точно не останетесь.

Корректур/редактура/рерайт

Все три направления связаны не столько с творчеством и созданием, сколько с безукоризненной грамотностью и вниманием.

Корректор занимается грамматикой и пунктуацией. Он проверяет текст на количество ошибок и соответствие стандартам оформления. Такой специалист может быть как штатным сотрудником, так и работать на дому, пользуясь уже упомянутыми биржами фриланса (например, freelance.youdo.com и др.). Штатный корректор в издательстве или редакции может рассчитывать на \$600-1000 в месяц. Корректоры-фрилансеры берут за свои услуги от \$1 за 1000 знаков.

Редакторы бывают разные:

- Литературные - их обязанность – подготовить к печати книгу, внося правки, но не искажая авторского замысла и манеры письма. Работа литературных редакторов – высший пилотаж редактуры;

- Технические: они обеспечивают высокое полиграфическое качество издания. Именно благодаря им читатель получает красивый и удобный для зрительного восприятия текст;

- Научные: такие редакторы – всегда узкие специалисты в какой-то области знаний.

Заработная плата редактора напрямую зависит от количества проектов. Так, штатные специалисты в среднем зарабатывают от 23 до 55 тыс. рублей в месяц. Хороший редактор в крупном издании может рассчитывать на индивидуальный оклад - все в ваших руках.

Рерайтеры пишут тексты на основе других текстов (делают пересказ своими словами).

Профессия рерайтера востребована в интернете, множество предложений о работе можно найти на биржах фриланса. Рерайтер может зарабатывать 10 - 20 тыс. рублей в месяц в зависимости от загрузки, наличия постоянных заказчиков, уровня клиентов, производительности и времени, которое выделяет на работу.

Создание экскурсий и путеводителей

Невероятно творческий и интересный способ заработка. Писать тексты о достопримечательностях, культурно-исторических событиях и памятниках, описывать картины, скульптуры и архитектурные ансамбли сможет человек, обладающий определенной глубиной искусствоведческих и исторических знаний, и способный изящно и конкретно излагать свои мысли. Установить уровень заработной платы довольно сложно - всё зависит от специфики вашей работы. Экскурсовод городского пространства, отлично ориентируясь на местности и зная все мифы и легенды, связанные с его предметом работы, может к тому же издать отличный путеводитель и заработать на этом не только значительную сумму, но и известность.

"Яндекс.Дзен"

Еще один интересный способ заработать на написании текста - это монетизация показов в сервисе "Яндекс.Дзен". На сайте вы проходите регистрацию и уже через 5 минут можете приступить к написанию первых статей. Для того чтобы ваш блог стал успешным, рекомендуется выбрать определенную тематику: политика, женские темы, диеты и рецепты, или загадки древнего мира - список тем довольно обширен, главное придерживаться определённой колеи, чтобы алгоритм сервиса мог увеличивать ваши показы. Вот основные требования к успешному тексту, который точно начнёт приносить прибыль:

- Объем текста: от 800 символов на каждую статью;

- Текст должен быть разделен на абзацы, обязательны подзаголовки (если есть);
- Уникальность не менее 90% по Text.ru .

Первое время алгоритму будет сложно подобрать подходящую аудиторию для вашего канала, обычно для этого требуется опубликовать 5-10 статей, но чаще всего этого оказывается недостаточно. Если в течение первых нескольких дней показов будет недостаточно, попробуйте прописывать теги. Но не в специальном поле для тегов (поскольку эта функция пока что находится в тестовом режиме), а прямо под одной из картинок в вашей публикации. Старайтесь делать максимально привлекательные заголовки и превью статей, но не переусердствуйте, дабы не попасться на кликбейте. Уже через неделю доход от одного информационного канала может составить от 500 рублей в день. Все, опять же, в ваших руках. Также Яндекс.Дзен может быть полезен для имеющихся проектов, подробнее - [здесь](#).

Написание книг

Написание книги требует помимо профессиональных навыков и знаний определённого таланта и мастерского владения слогом. Если вы видите в себе потенциал и готовы много и упорно трудиться, то для вас (как начинающего автора) существует множество площадок, куда вы можете выкладывать свои произведения на всеобщее обозрение для получения конструктивной критики или же признания. Это такие интернет-ресурсы как:

- Самиздат – старейший сетевой журнал с огромной библиотекой и миллионами читателей.

- ЛитЭра – успешно развивающийся ресурс как для начинающих, так и для состоявшихся авторов. Он привлекателен не только удобным функционалом и удачной системой платных подписок на произведение, но и конкурсами от издательств, причем практически в каждом конкурсе в аннотации мелькают названия таких издательских «зубров», как ЭКСМО или АСТ. Читательская аудитория не столь велика, как на Самиздате, но проект Lit-Era еще молодой, и у него все впереди, как и у его авторов.

- Проза.ру и Стихи.ру - два старейших литературных портала для самопубликаций. На Прозе.ру хороши раздел рецензий и развита ветка обсуждений. Правда, читают, обсуждают и рецензируют друг друга сами авторы, читательская аудитория на Прозе.ру меньше, чем на том же Самиздате. Однако площадка простая и удобная, авторов (на момент написания статьи) – более 240 000, плюс проходит обсуждение национальных премий («Писатель года», «Народный писатель» и др., а на портале Стихи.ру – «Поэт года»).

Заработная плата писателей-авторов художественных книг варьируется от нуля до миллионов долларов в зависимости от тиража и спроса.

Создание сценариев

Сценаристы работают в рекламных агентствах, на киностудиях, в театрах и event-агентствах. Услуги такого специалиста очень востребованы на рынке. Посчитать, сколько зарабатывает сценарист довольно сложно, поскольку многие из них работают сами по себе, их заработки могут существенно меняться от наличия или отсутствия заказов. Однако на основе открытых вакансий можно увидеть, что зарплата сценариста колеблется в диапазоне от 15 000 до 80 000 рублей в месяц.

Написание стихов/литературные вечера

В отличие от писателя поэтом-профессионалом, чей литературный труд будет приносить доход, стать довольно сложно, однако возможно. Всё чаще поэты проводят небольшие поэтические вечера, за вход на которые, как и на любое другое развлекательное мероприятие взимают символическую плату. Стоимость входного билета будет варьироваться в зависимости от локации, степени популярности поэта и его стихов и участников, задействованных в организации мероприятия. Также поэт может напечатать собственный сборник и получать за это процент от продаж. Опять же всё сугубо индивидуально.

Источник: [Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве \(openbusiness.ru\)](#)

Вопрос 2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Как начать карьеру в копирайтинге?

Пройдемся по пунктам с чем вам придется столкнуться на старте изучения копирайтинга.

1. Выбор направления

Для начала лучше выбрать одно направление и стать профессионалом в определенной нише. Например, начать можно с небольших постов для социальных сетей, а после, перейти к полноценным статьям. Выберите то, что вам по душе.

2. Обучение, получение навыков

Сразу на старте не получится писать хорошо, даже если выглядит это легко. Переходим к обучению и навыкам!

Самообразование

Книги, бесплатные интенсивы, статьи, материалы, методички. Все, что написано хорошим и профессиональным копирайтером — круто и пригодится. Главное выбирать полезную информацию из тонн информационного мусора.

Книги, которые я рекомендую. Дают хорошую базу и старт в профессии:

«Пиши, сокращай» и труды Максима Ильяхова. О нем знают даже люди, которые даже не посвящены в копирайтинг. Главное творение — «Пиши, сокращай», которая недавно даже обновилась. Это основа информационного стиля и книга не зря так восхваляется. Также, у Максима есть подкаст “Про текст” и вообще куча материала для копирайтеров, авторов и редакторов.

Новая "Пиши, сокращай 2025"

«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов». Майя Богданова. Прекрасная книга, которая объясняет что копирайтинг это не только про текст, но и про работу с клиентами и коммуникацию.

«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов»

«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя». Сергей Бернадский. Хорошая книга для новичков в копирайтинге. Благодаря практическим советам научитесь писать продающие тексты и повысите их эффективность.

«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя»

Курсы

Существует множество курсов, которые по обещаниям, научат вас копирайтингу. Курсы бывают как для копирайтеров с нуля, так и по определенным навыкам, допустим написание статей для бренд-медиа.

Чем курсы полезны кроме обучения и навыков?

- чатом и сообществом
- практика
- создание портфолио
- опыт работы с редактором
- трудоустройство
- работа с правками

3. Создание портфолио

Портфолио — паспорт копирайтера. С крутым и грамотно оформленным портфолио устроиться на работу будет в разы проще, чем без него.

Где сделать портфолио?

Без навыков:

1. Гугл-документы

Портфолио в гугл-документах

2. Телеграм-канал

Портфолио в телеграм-канале

С минимальными навыками:

1. Tilda

Сайт-портфолио на Tilda

2. Wix

Тема создания портфолио очень большая, ее стоит разбирать отдельно. Как-нибудь я этим займусь!

4. Поиск заказов

Биржи

Заказы на бирже Advego

Биржи копирайтинга нужны для того, чтобы научиться ценить себя и свое время. Можно найти хорошо оплачиваемые заказы на бирже, но перед этим придется немало поработать над рейтингом и портфолио. Оно вам надо?

Если надо, вот примеры копирайтерских бирж: [kwork](#), [text.ru](#), [advego](#)

Сайты с вакансиями

HeadHunter, Авито и другие площадки для поиска работы также содержат вакансии для копирайтеров. Зачастую публикуются из больших компаний, с хорошей заработной платой.

Вакансии с [hh.ru](#)

Группы и каналы с вакансиями

Этот способ выделяется из предыдущих двух. Группы и каналы существуют во многих социальных сетях, но для меня лично выделяется Телеграм.

Там можно найти как вакансии в найме, так и заказы для фрилансеров. Публикуются они в специальных каналах. Или же в группах

Каналы с вакансиями в Телеграме

Предложение услуг

Мой любимый, но опасный метод поиска клиентов и заказов, но не менее рабочий. Главное не отправлять сообщение об услугах всем подряд, будут жаловаться на спам и вас заблокируют. Это речь про Телеграм

Хватит про заказы, подумаем о неочевидном:

с чем еще могут возникнуть трудности при изучении и работе копирайтером?

Стиль, грамматика и орфография

Стилей много и ими также нужно уметь владеть копирайтеру, в зависимости от выбранной тематики. Но это совсем не обязательно. Стиль нужен в неинформационной, художественной литературе.

Грамматика и орфография

Могу ли я стать копирайтером, если у меня по русскому 3?

Конечно.

Будет сложнее, но возможно. Вам придется больше чистить и править текст, но сервисы и инструменты помогают в этом. А на практике запомните как пишутся слова и где нужны запятые.

Сложности с генерацией идей

Проблема может возникнуть при ведении социальных сетей. Вот советы, чтобы проще создавать контент:

1. Исследуйте тематику: поиск в интернете, анализ конкурентов.
2. Развивайте насмотренность. Контент это все что нас окружает, главное знать, как из контента вытаскивать идеи.
3. Коммуникация: общение с экспертом, обратная связь от подписчиков.

Боязнь критики

«Не совершает ошибок тот, кто ничего не делает»

Важно относиться к критике спокойно, ведь ошибки это часть обучения. Принимайте критику и подумайте как можно исправить ситуацию. Иногда лучше сразу получить обратную связь, чем месяцами делать что-то неправильно.

Как улучшить навыки

Так же как и в обучении. Чтение профессиональной литературы, книги и материал из интернета. И конечно практика, только теорией навыки не улучшить. Ну и читать мой канал [Текст-дропинг](#) в телеграме, конечно же :)

Выводы

В копирайтинг довольно низкий порог входа, поэтому много низкооплачиваемой работы. Главное пересилить себя, получить навыки и устроиться на хорошую работу. Тексты нужны людям, и копирайтеры с этим помогают!

Источник: [Как зарабатывать на текстах: пошаговый гайд как стать копирайтером | Данила Imfex | Копирайтер | Дзен \(dzen.ru\)](#)

Особенности портфолио копирайтера для бирж

Портфолио копирайтера – это готовые работы – статьи или художественные тексты, которые опубликованы для широкого доступа. Цель такого портфолио – продемонстрировать уровень мастерства и профессионализма.

Портфолио может иметь вид:

Текстовый документ (doc, tx).

Скриншот сайта с готовым текстом (png).

Презентация.

Ссылка на сайт с готовым текстом.

Электронный буклет (pdf).

В портфолио должно быть отражено:

Уровень грамотности.

Лексика и стиль написания.

Понятное изложение любой темы.

Художественная речь, конструкции и речевые обороты.

Уникальность.

Выполнение технического задания.

СОВЕТЫ ПО НАПОЛНЕНИЮ ПОРТФОЛИО

Самый главный совет – не торопиться и не публиковать первые работы или не вычитанные статьи. Также не стоит спешить выкладывать все свои тексты сплошным потоком.

Советы опытных копирайтеров

Размещать тексты исключительно на те темы, над которыми копирайтер готов работать и дальше. Не стоит публиковать не актуальные статьи или те, которые были написаны в виде исключения. Заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер готов принять заказ, однако после обращения наткнется на отказ. Такого происходить не должно. В противном случае после нескольких отказов заказчикам, запросы на написание копирайта перестанут поступать.

Не стоит размещать несколько статей на одну и ту же тему. Важно, чтобы портфолио было разнообразным, а не однотипным. Лучший вариант, когда все работы написаны на разные темы и каждая из них лучшая в своем направлении.

Не стоит публиковать более 10-15 работ. Портфолио будет перегруженным и заказчик не станет перечитывать все статьи. Чтобы оценить уровень всех критериев копирайтера, будет достаточно небольшое количество текстов.

К каждой из работ стоит написать характеристику или описание. Такой «подкаст» не должен быть более 3-4 предложений. Лучшие всего емко и лаконично изложить суть. Также можно описать техническое задание к данной работе, чтобы заказчик имел возможность увидеть результат выполненных условий и требований.

Перед тем как опубликовать статью, ее обязательно нужно «вычитать». Стоит еще раз перепроверить текст на орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки. Если заказчик увидит явные или заметит менее явные ошибки в статье, шансы получить заказ у копирайтера значительно падают.

Сортирование работ в портфолио. Для удобства и понимания, что читает заказчик, лучше всего сортировать статьи. Это можно делать по виду и типу текста, например: новость, пресс-релиз, обзор, инструкция, информационная статья и так далее, или по темам. Кроме того, можно писать даты работ. Это может быть полезным для заказчика, так как он

может отслеживать качество текстов, которые были написаны на протяжении определенного периода.

Публикация работ с Интернет-сайтов. Форматами doc, tx не удастся впечатлить заказчика. Потому можно использовать скриншоты и ссылки на активные сайты с готовыми работами копирайтера. На рабочем сайте текст выглядит совсем иначе, чем в простом документе, так как он уже оптимизирован под восприятие читателя с экрана ПК или другого устройства. Кроме того, в статью добавлено веб-оформление и заполнение контента другими медиа элементами, например, иллюстрациями или видеороликами. Все это повысит уровень восприятия любого материала копирайтера.

Обновление портфолио. Заказчик должен видеть актуальность статей копирайтера и то, как он идет в ногу со временем. Поэтому важно регулярно обновлять портфолио и пополнять его новыми, «свежими» работами.

Не стоит публиковать только самые уникальные работы. Заказчик всегда делает выводы по общей оценке работ копирайтера. Если все работы абсолютно идеальны, заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер действительно никогда не допускает ошибок и не пишет «простых» статей. Поэтому, чтобы не возникло такое представление и соискатель не требовал от исполнителя невозможного, нужно публиковать и свои обычные работы не максимального уровня.

ГДЕ ВЗЯТЬ РАБОТЫ ДЛЯ ПОРТФОЛИО КОПИРАЙТЕРУ

Копирайтеру следует изначально собирать все свои работы в личное портфолио. Там обязательно должны присутствовать и не удавшиеся работы. Это необходимо для того, чтобы сам писатель видел свое развитие, работал над ошибками и улучшался в качестве работ.

Чтобы были работы для публикации с выполнением технических заданий, которые действительно были заказаны, прежде всего, следует зарегистрироваться на бирже копирайтинга и брать недорогие заказы для портфолио. Часто на текстовых платформах могут даже поступать заказы на бесплатной основе, исключительно для опыта и коллекции начинающего копирайтера.

Однако у такого варианта есть свои недостатки

Сложное техническое задание или нехватка опыта в исполнении требований заказчика.

Сложность темы для написания статьи. Новичкам в копирайтинге придется либо искать заказчика на конкретную тему, в котором он уже силен, или же брать любой заказ, что усложнит ему задачу, особенно если он вовсе не разбирается в тематике поставленной задачи.

Ограниченное количество времени на «вычитку» ошибок и коррекцию текста. Так как копирайтер должен успеть с заданием в срок, то текст может получиться не грамотным или не правильно оформленным.

Также у варианта быстрых заказов с текстовой биржи есть ряд преимуществ.

Копирайтер обучается писать статьи соответственно техническому заданию и поставленным требованиям.

Хоть и немного, однако, копирайтер все равно зарабатывает небольшую сумму денег, если берет недорогие заказы.

Копирайтер обучается работать на заказчика, то есть в команде. Он учится прислушиваться и принимать критику.

Писатель расширяется в общении и в сотрудничестве. На текстовой бирже не трудно найти не только заказы или исполнителей, но и единомышленников, а также опытных копирайтеров, которые будут готовы помочь, и поделится знаниями.

Благодаря недорогим или бесплатным заказам можно коллекционировать отзывы. Отклики довольных результатом заказчиков, можно тоже собирать в отдельное, так называемое, «портфолио». Его можно использовать и в буквальной коллекции на сайте копирайтинга для демонстрации уровня профессионализма и выполнения задач заказчиков.

Также существует еще один вариант создания портфолио. Если копирайтер не спешит и имеет в запасе немного времени и вдохновения, он может писать самостоятельно разные статьи и тексты на ту тему, в которой он больше всего силен или той, которая «по душе».

Недостатки такого варианта наполнения следующие:

Хотя такая работа может быть в удовольствие, все же, за нее никто не платит. Копирайтер теряет много времени на бесплатные работы, когда в то же время мог бы немного заработать на текстовой бирже.

Поиск интересных и актуальных тем. Если копирайтер разносторонний и не хочет писать только на одну «излюбленную» тему или в одном стиле, ему придется самостоятельно анализировать, что актуально и на какой материал есть спрос. Такой анализ информации может занять немало времени, которое можно было бы использовать для написания платных статей.

Кроме недостатков есть и преимущества:

Копирайтер пишет с вдохновением, а не по принуждению. Чаще всего именно такие работы получают самыми уникальными и наиболее захватывающими и интересными для читателя и заказчика.

Отсутствие сроков. Писатель не торопится, чтобы успеть написать работу в сроки. Также у него достаточно времени для качественной «вычитки» и редакции статьи.

СКОЛЬКО РАБОТ ДОЛЖНО БЫТЬ В ПОРТФОЛИО

Как мы писали выше, желательно, чтобы в портфолио было не более 10-15 статей. Заказчику не нужно видеть личную коллекцию копирайтера из сотен работ. Потому важно чтобы текстов было не много. В этом случае более важно не количество, а качество материала.

КАК ОФОРМИТЬ ПОРТФОЛИО

Хотя существует много вариантов оформления портфолио, самые оптимальные из них: скриншот с активного сайта. презентация.

ссылка на активный сайт с работой, однако в таком случае обязательно необходимо добавить интересное описание, чтобы заказчик перешел по активной ссылке.

ГДЕ ВДОХНОВИТЬСЯ

Творческим писателям для вдохновения не нужно много. Однако если тематика статей разная, а длительный период качественного оформления портфолио еще впереди, чтобы не опускать руки можно общаться и сотрудничать с более опытными копирайтерами.

Источник: [КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ ПОРТФОЛИО НА БИРЖЕ КОПИРАЙТИНГА \(kopiraiyter.ru\)](http://kopiraiyter.ru)

Творческое выгорание копирайтера

Работа перестает радовать, как и чем побороть творческое выгорание?

«Когда только и думаешь: как бы заработать — это работа на износ. Человек мало-помалу, сам того не замечая, теряет себя» Харуки Мураками

Все начинается с мысли "Я не хочу работать!", и она приходит к вам каждый день.

Поработав в таком режиме 5-6 месяцев невольно становишься жертвой творческого выгорания. После этой фразы сразу представляешь образ утомленного, скучающего писателя, который томно вздыхает в потолок и говорит: «Оставьте, маминька... Я устал!». Что же за зверь такой «творческое выгорание», чем он опасен и как с ним бороться? Об этом мы сегодня и поговорим...Вернусь к теме статьи. К выгоранию. Как творческому, так и профессиональному.

Творческое выгорание – угнетающее чувство безысходности, которое возникает в том случае, если Вы не можете создавать что-то новое. У копирайтеров, дизайнеров, иллюстраторов, администраторов аккаунтов и сторисмейкеров, смм-специалистов творческое выгорание проявляется апатией и нежеланием выполнять привычную работу, иссякает источник вдохновения. Каждый день начинается с ощущения подавленности, мы подходим к компьютеру словно к эшафоту. Серость, обыденность и тоска – верные спутники выгорания.

К другим профессиям такая симптоматика тоже применима. Вспомните себя, знакомое чувство?

Причины выгорания в профессии и творчестве

Причин, вызывающих творческий застой несколько:

- *«Я — ударник труда». Выгорание неизменно наступает после сверхплодотворной работы, Вы отдали все силы на проект, а восполнить возникшую пустоту ничем. Фрилансеры в 60% случаев работают не 7-8 часов в день, а по 12-16 часов! Организм просто не в силах восполнить запас энергии, наступает эмоциональное, физическое и умственное истощение.*
- *Перфекционизм. Мало кому стремление к идеальной работе принесло пользу. Вы можете часами заниматься самоедством, переделывать проекты с нуля просто потому, что Вам что-то в нем не нравится. Я сама являюсь закоренелым перфекционистом, но стараюсь себя контролировать, дабы не превратиться в копирайтера-зомби. Пусть Ваше стремление к идеальности будет стремлением к добротной, качественной работе. Огрехи и ошибки можно исправить, к чему над собой издеваться и гнаться за мифическим совершенством?*
- *Погоня за деньгами. Подобно Коцею чахнешь над золотом, коллеги зарабатывают больше, и это гложет тебя изнутри. Ты рвешь жилы и хватаешься за все, что оплачивается. «О, круто, в этом месяце я сделал N тыс. рублей, хотя почти не спал и ел одни бутерброды, пустяки! Не важно, что у меня дрожат руки и колом спина, I can do it!». Спустя несколько месяцев такой нагрузки ты наверняка будешь ненавидеть свой компьютер.*
- *Страх конкуренции. Вам постоянно кажется, что коллеги работают лучше и у них больше шансов на успех, поэтому руки опускаются сами собой. О каком творческом подъеме может быть речь? Сомнения, зависть и боязнь показать себя миру тянут Вас назад, от постоянного эмоционального перенапряжения Вы вряд ли сможете сосредоточиться на работе, да и желание что-либо делать завянет на корню.*

Как победить творческое выгорание и вернуться в строй?

Я выделила 7 (волшебное число) способов, которые помогли моим коллегам в определенный момент справиться с внутренним выгоранием:

1. *Тайм-менеджмент. Составляя четкий план работы на день, расписывая его вплоть до минуты Вы учитесь управлять временем, как и своей жизнью. Важное условие – максимально соблюдайте составленный план. Если Вам захочется выполнить больше, попейте водички, вдохните глубже и отправьтесь к друзьям в гости, можете тортик прихватить!*
2. *Хватит быть жадной, работы достаточно для всех. Вместо того, чтобы тянуться к деньгам, стремитесь к личному и профессиональному росту. К тому же, квалифицированному, уверенному специалисту платят больше.*
3. *Фильтруйте заказы. Не хватайтесь за всё и сразу, выбирайте то, что Вам интересно и полезно. Благодаря новым увлекательным проектам Вы вновь восплачете чувствами к своей работе.*
4. *Говорите «нет» тому, с кем точно не хотите сотрудничать. Не заставляйте себя работать насильно, конечная цена заказа окажется для Вас слишком высокой. Вам заплатят деньги, но эмоциональную брешь от ненавистного заказа ими вряд ли заполнишь.*
5. *Разноплановая деятельность. Я не раз сталкивалась с хорошими, но однотипными заданиями, монотонная работа меня не прельщает, и я нашла способ, как ее разнообразить. Для того чтобы не угаснуть в процессе написания первого десятка подобных текстов, я переключаюсь на другое занятие. Работая над монотонным заказом, я в перерывах пишу что-то для души. Так за день я делаю не один, а несколько заказов, при этом мой мозг переключается и не «зависает» на одном месте. Моя знакомая отключается от работы благодаря вышивке, а кто-то рисует, выбирайте смену деятельности себе по вкусу.*
6. *Заведите дневник успеха. Вы уже сто раз о нем читали, и я снова напомним. Чтобы иметь силы двигаться дальше, научитесь ценить и хвалить себя! Собирайте добрые отзывы коллег/заказчиков, любуйтесь сделанной работой, пишите себе пожелания. Привычка любить себя поможет Вам поменять отношение к жизни в целом, убедитесь в этом сами.*

Купите блокнот или хотя бы сделайте документ на рабочем столе, и напишите в нем «Я сегодня молодец, потому что...».

7. Отдыхайте. Выкроите один день в неделю, когда Вы можете сами сказать себе: «Я свободен!», никаких заказов, деловой переписки или умного чтения. Расслабьтесь, проведите день с близкими, родными или в гордом одиночестве. Позвольте себе маленькие и большие радости, гуляйте, общайтесь или выпустите пар в спортзале. Иногда наши мудрые и талантливые головы нуждаются в проветривании.

Творческое выгорание – коварный спутник любой профессии, примите это как должное и научитесь находить хорошее в самых сложных рабочих моментах.

Пусть сегодня Вам сложно, совершенно хочется включить компьютер, а Вы попробуйте вспомнить, сколько полезного и важного подарила Вам любимая работа, какие знакомства и перспективы Вас ждут впереди. Создайте себе новую цель и вперёд за новыми победами!

Источник: [Как побороть творческое и профессиональное выгорание? Расскажу на примере копирайтера | ТекстВедьма | Дзен \(dzen.ru\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Биржи для копирайтеров

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;

- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Способы монетизации в копирайтинге

Текст лекции.

Тема 1.2. Монетизация в копирайтинге

1. *Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».*
2. *Основные способы монетизации работы копирайтера*
3. *Биржи для копирайтеров и рерайтеров*

Вопрос 1. Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».

В российской и зарубежной экономической литературе понятие монетизации раскрывается неоднозначно. Обычно слово «монетизация» (более редко встречается «монетаризация») используется в двух смыслах:

*– во-первых, как коэффициент монетизации экономики, монетизации ВВП, степень монетизации расчетов и т.д., то есть, как показатель насыщенности экономики деньгами. За рубежом данный показатель называется или как просто отношение денежной массы к ВВП (*M2 to GDP ratio*), или как коэффициент Маршалла (*Marshallian k*), но привычное для нас название «коэффициент монетизации» применяется редко;*

*– во-вторых, когда речь идет о переводе платежей в денежную форму (вспомним, к примеру, монетизацию льгот). Необходимо отметить, что зарубежное понятие монетизации (*monetization*) имеет схожий смысл*

Источник: О совершенствовании подходов к определению монетизации экономики и обоснование ее оптимального уровня – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)

Понятие монетизация экономики пока полностью не раскрыто. В ряде случаев данный термин носит сленговый оттенок, т. е. не соответствует нормам научного языка и имеет характер разговорной речи. Однако с позиции денежных отношений монетизация экономики представляет собой обеспечение ее деньгами для устойчивого развития, т. е. монетизация экономики должна создавать в объективно обусловленных границах денежные ресурсы для ее экономического роста. Поскольку монетизация экономики связана с деньгами, то она представляет собой средство обеспечения и удовлетворения спроса на деньги как единого целого в масштабах всей экономики. С практической точки зрения такое понимание монетизации экономики позволяет выделить ее количественные параметры.

Данный коэффициент показывает обеспеченность денежного оборота платежными средствами и рассчитывается на основе соответствующих агрегатов денежной массы и объема валового внутреннего продукта. Поэтому использование коэффициент монетизации предполагает не только его теоретическое осмысление, но и непосредственно связано с контролем над объемом и динамикой денежной массы. Это не означает, что посредством управления только денежной базой можно добиться эффективного контроля над денежной массой, поскольку денежная база затрагивает только резервы. В тоже время объем и динамика бумажно-денежной наличности зависит от поведения субъектов хозяйствования и банковской системы по отношению к центральному банку. Поэтому коэффициент монетизации может рассматриваться вне всякой взаимосвязи между собой денежной базы и денежной массы.

Монетизация экономики часто рассматривается как, во-первых, коэффициент монетизации экономики, коэффициент монетизации валового внутреннего продукта, степень монетизации расчетов. В данном случае монетизация экономики фактически рассматривается (в разных аспектах) как показатель насыщенности экономики деньгами. Во-вторых, под монетизацией экономики понимается перевод каких-либо неденежных доходов в денежную форму. В свою

очередь, экономическое содержание коэффициента монетизации трактуется также неоднозначно и поэтому может быть представлено как:

- отношение денежного агрегата M2 к объему ВВП;
 - отношение денежной массы (наличные деньги в обращении, а также депозиты физических и юридических лиц) к объему ВВП;
 - отношение среднегодовой денежной массы к номинальному ВВП;
 - отношение среднегодового объема широкой денежной массы к номинальному годовому ВВП.
- Отсюда следует, что в самом общем виде коэффициент монетизации экономики представляет собой степень обеспечения (насыщенности) экономики денежными средствами и может быть определен следующим образом:

$$K_{\text{мон}} = \frac{D_{\text{м}}}{\text{ВВП}}, \quad (4.5.)$$

где $K_{\text{мон}}$ – коэффициент монетизации; $D_{\text{м}}$ – денежная масса или ее отдельные агрегаты; ВВП – валовой внутренний продукт.

Уровень монетизации экономики позволяет судить о достаточности денежной массы по отношению к произведенному валовому продукту. Низкий уровень монетизации приводит, как правило, к появлению в обороте денежных суррогатов (заменителей денег), расширению встречного товарообмена. Чрезмерно высокий уровень монетизации приводит, как правило, к инфляции. Фактически монетизация экономики (объективная величина, отражающая количество денег в экономике) и коэффициент монетизации экономики (субъективная величина, рассчитываемая на основе соответствующих денежных агрегатов) представляют собой различные экономические понятия.

Для определения монетизации экономики обычно используется широкая денежная масса («broad money») по методологии «денежного обзора» или агрегата M2 (денежная масса в национальном определении). В последнем случае денежная масса меньше на величину валютных депозитов. Поэтому монетизация, рассчитываемая по данному показателю, меньше, чем монетизация по широкой денежной массе. Включение в расчет монетизации валют других стран будет исказить смысл показателя монетизации с позиции оценки спроса на национальную валюту. Однако иностранная валюта является средством тезаврации или расчетов и должна быть учтена в денежной массе, также как учитываются банковские депозиты, расчетные счета и некоторые ценные бумаги.

Поэтому все зависит от того, какой смысл вкладывается в понятие «монетизация экономики». Так, при использовании агрегата денежной массы M2 коэффициент монетизации характеризует степень доверия экономических агентов к национальной денежной единице в случае использования «широких денег», включающих также депозиты в иностранной валюте, коэффициент монетизации будет характеризовать насыщенность экономики деньгами или общий спрос на деньги. Вторая характеристика является определяющей для монетизации экономики, тогда как величину спроса на национальную валюту можно выразить через другие показатели, например, через агрегаты структуры широкой денежной массы.

При расчете коэффициента монетизации в качестве показателя размера экономики используется ВВП страны. В то же время размер экономики и ВВП, ею создаваемый – понятия не равнозначные, поскольку ВВП не охватывает многие операции. Поэтому по ВВП нельзя судить о размерах таких секторов экономики, как финансово-кредитная система, рынок ценных бумаг, государственный бюджет и т. д. Однако эти сектора, хотя и перераспределяют созданный ВВП (считается, что в данном случае учет их операций не обязателен), но в развитых экономиках данные сектора концентрируют огромные объемы капитала. Тем не менее, в настоящее время величина ВВП является универсальным показателем размера экономики. Это еще раз подтверждает субъективность расчета коэффициента монетизации, значения которого лишь приблизительно соответствуют объективной монетизации экономики.

Наибольшие значения коэффициента монетизации наблюдаются в таких странах, как Гонконг, Швейцария, Ливан, Япония, Сингапур, Австрия, Малайзия, Великобритания,

Люксембург, Мальта, т. е. тех стран, на территории которых действуют важнейшие мировые финансовые центры. Это вполне закономерно, поскольку нормальное функционирование финансовых центров возможно лишь при наличии исключительно высокой степени доверия к банковским системам соответствующих стран со стороны, как резидентов, так и нерезидентов. Однако все большее внимание в настоящее время акцентируется на проблеме низкого значения коэффициента монетизации экономики, который воздействует на ее макроэкономическую динамику. Поэтому одним из важнейших направлений обеспечения минимизации кризисных явлений на макроэкономическом уровне социально-экономического развития страны и создания условий для ее устойчивого экономического развития является доведение объемов денежной массы до оптимального объема при соблюдении его строго целевого использования.

Коэффициент монетизации является важным индикатором оценки возможности экономического роста, так как наблюдается сильная связь между уровнем развития экономической системы и коэффициентом монетизации. В связи с этим, необходимы такие меры, которые бы позволили быстро увеличить реальную денежную массу в ВВП страны без инфляционного роста. Проблема заключается в использовании технологий неинфляционного увеличения денежной массы. Чем больше страна и масштабы ее экономики, тем большего уровня монетизации возможно достигнуть. Чем выше кредитная активность, чем надежнее кредитные механизмы, тем выше уровень денежной массы, поглощаемой экономикой без инфляции.

Если предположить существование опасности инфляции и власти страны не могут форсировать монетизацию мерами денежной политики, то в их распоряжении имеются косвенные инструменты. Насыщение экономики деньгами должно сопровождаться «нормализацией» структуры денежной массы, т. е. ростом банковских депозитов и снижением долларизации экономики. Так, в Республике Беларусь крайне низкое значение мультипликатора денежной массы, что свидетельствует о недостаточной эффективности работы банковской системы как эмитента широких денег. Поэтому снижение потребности оборота в наличных деньгах будут способствовать развитию различных видов платежных карточек, совершенствование других форм безналичных расчетов.

Быстрому повышению монетизации также может способствовать вытеснение денежных суррогатов из обращения. Если планомерно и целенаправленно вытеснять из обращения денежные суррогаты, то это даст чисто техническое, неинфляционное увеличение объема реальных денег, которые не повлияют на темпы инфляции. При обосновании стратегии и механизмов развития страны на основе формирования эффективной денежной политики власти должны ориентироваться на необходимое и достаточное увеличение монетизации.

Это повышение должно основываться в меньшей степени на повышении объемов наличной денежной массы и в большей – на увеличении безналичных денег, т. е. увеличении денежного мультипликатора. При этом понятие монетизации экономики, которое определяется как средство обеспечения и удовлетворения платежеспособного спроса на деньги в масштабах всей экономической системы как единого целого отличается от коэффициента монетизации, который рассчитывается, как отношение денежного агрегата $M2$ к объему ВВП. В данном случае коэффициент монетизации характеризует степень доверия населения и является достаточно важным показателем экономического развития любой страны.

Источник: 4.4. Денежный мультипликатор и коэффициент монетизации экономики (studfile.net)

Что такое монетизация?

Монетизация (также пишется monetisation) - это процесс получения дохода от актива или объекта.

Если сказать еще проще, то это взять что-то, что не приносит дохода, и превратить это в прибыльный, приносящий доход товар или услугу.

Объект, не приносящий дохода, "монетизируется", когда он конвертируется в денежные средства.

Экономические процессы, связанные с монетизацией, знаменуют собой важный поворотный момент в истории капитализма.

Во многих случаях монетизация рассматривает передовые стратегии получения денег из новых источников.

В зависимости от контекста, слово "монетизировать" означает много вещей.

В своей основной форме монетизация представляет собой преобразование какого-либо аспекта любого актива в денежные средства.

Когда речь идет о бизнесе, компании монетизируют продукты, чтобы зарабатывать деньги. Это важный аспект бизнес-стратегии для получения прибыли и обеспечения устойчивости.

В технологии "монетизация данных" означает превращение информационных активов в деньги.

В Интернете "монетизация контента" означает получение денег за то, что Вы делитесь своим контентом с пользователями, например, в статьях, видео или онлайн-курсах.

Другой пример модели монетизации - это когда ранее бесплатный или общедоступный актив превращается в центр прибыли.

Например, бесплатная парковка преобразуется в платную.

Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.

В приведенном выше случае владелец создает доход, так называемую монетизацию, на ранее бесплатном парковочном месте.

Как работает монетизация?

Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.

Компания может монетизировать свои активы и продукты различными способами.

Поскольку монетизация имеет важное значение для стратегического планирования, она существенно влияет на то, как развивается бизнес.

Процесс монетизации в теории довольно прост.

Каждый бизнес собирает данные о предпочтениях и поведении своей аудитории, чтобы определить, какие стратегии монетизации лучше всего подходят его пользователям.

На основе этих данных они разрабатывают стратегию или модель монетизации, которая обеспечит им наибольший доход.

Если, например, бизнес - это онлайн-бизнес, он может включать рекламу для получения дохода. Они могут взять продукт или услугу и предложить им подписку.

Или они могут преобразовать бесплатную услугу в платную.

Все это и многое другое является монетизацией.

Монетизация программного обеспечения и SaaS

Постоянный процесс, который используют предприятия, занимающиеся разработкой программного обеспечения, чтобы максимизировать стоимость своих товаров и услуг, одновременно защищая свои приложения, называется монетизацией программного обеспечения или программного обеспечения как услуги (SaaS).

Она включает в себя решения по лицензированию, защите и управлению программным обеспечением.

Чтобы лучше понять монетизацию программного обеспечения, давайте рассмотрим два наиболее успешных из них - Adobe и Microsoft.

Поскольку Adobe предлагает более 20 приложений, неудивительно, что большая часть ее доходов поступает от подписки.

Более 87% дохода приходится на абонентов, которые могут выбирать индивидуальные, деловые, студенческие и преподавательские планы, а также планы для школ и университетов. Adobe предлагает клиентам подписку на одно приложение или приобрести подписку на пакеты приложений.

Поэтому, если пользователю, например, нужен только Adobe Photoshop, у него есть два варианта.

Он может подписаться за \$31,39 в месяц и отменить подписку в любое время, или он может платить \$20,99 в месяц, если он выберет годовую подписку.

Если ему также понадобится еще какое-либо приложение, например, Illustrator, то общая сумма составит \$41,98 в месяц при годовой подписке.

Компания Adobe создала пакет приложений, которые нужны всем, кто работает с графикой. Они стратегически установили цену на уровне \$54,99 в месяц за годовую подписку.

Поэтому неудивительно, что большинство пользователей подписываются на пакет Creative Cloud и получают доступ к 20+ приложениям для фотографии, дизайна, видео, веб, UX и социальных сетей.

Как и Adobe, Microsoft монетизирует деньги в основном с помощью бизнес-планов по подписке. Крупнейшим источником дохода компании является бизнес облачных вычислений или Программное обеспечение как услуга (SaaS), и это самый быстрорастущий сегмент.

Microsoft 365 (формально известный как MS Office) является самым прибыльным продуктом компании Microsoft.

Однако Microsoft также предлагает услуги облачных вычислений и хранения данных, такие как Windows Server, SQL Server, Enterprise Services, GitHub и другие. Microsoft 365 составляет более 37% дохода Microsoft.

Модели монетизации программного обеспечения и SaaS

Существует четыре основные модели монетизации программного обеспечения для конечных пользователей и предприятий (B2B).

По мере развития моделей основным препятствием может стать сложность отслеживания использования и выставления счетов, если платформа монетизации имеет ограниченные возможности.

Транзакционная модель - Плати, чтобы владеть

Традиционная модель вечной монетизации.

Пользователь или компания покупает лицензию на неограниченное использование продукта.

Просто для выставления счетов, но может привести к потенциальной потере дохода из-за неиспользованных возможностей.

Модель подписки - плати за использование

Бизнес-модель подписки в настоящее время является наиболее популярной благодаря гибкости ценообразования и комплектации продуктов.

Они обеспечивают стабильный ежемесячный (MRR) или ежегодный повторяющийся доход (ARR) и тесные отношения с клиентами.

Это требует хорошего программное обеспечение для управления подпиской с интеллектуальной аналитикой для отслеживания важных KPI, таких как коэффициент оттока или коэффициент удержания клиентов.

Модель потребления - Платите за то, что используете

Модель потребления популярна потому, что пользователи, в основном B2B, начинают с низких затрат и при необходимости увеличивают ежемесячную сумму.

Эта модель требует, чтобы клиент следил за своим использованием, иначе расходы могут быстро превысить бюджет.

Хотя это хорошая модель, она требует хорошего биллинговая система который поддерживает тарификацию на основе использования.

Модель результата - Оплата по результату

Модель для программного обеспечения B2B, при которой поставщик получает оговоренный процент дохода, основанный на улучшении.

Бывает трудно отследить все показатели, подтверждающие успех.

Какова наилучшая модель монетизации программного обеспечения?

Является ли это единовременной покупкой, ежемесячной или ежегодной подпиской, или оплатой за использование?

Чтобы монетизировать программное обеспечение, предприятиям необходимо понимать тенденции рынка, обращать внимание на отзывы клиентов и корректировать ценообразование в соответствии с рынком.

Компании должны сосредоточиться на привлечении правильных клиентов, предоставлении правильных характеристик и, самое главное, уделить время созданию и внедрению идеальной ценовой стратегии.

Это легче сказать, чем сделать!

Модель ценообразования зависит от программного обеспечения, поведения пользователя и Пожизненная ценность клиента (CLV).

В настоящее время, похоже, что лучшей моделью монетизации для большинства предприятий является переход от разовых покупок к подпискам.

Microsoft, например, предлагает ОС Windows для одноразовой покупки.

Однако другие приложения, такие как бывший Office (теперь Microsoft 365), доступны только по подписке.

Это изменение произошло, когда Office перестал быть загружаемым одноразовым платным программным обеспечением и стал облачным приложением SaaS.

На первый взгляд, ежемесячные подписки кажутся лучшей идеей, чем ежегодные.

Однако годовые абонементы имеют гораздо более высокую Коэффициент удержания клиентов (CRR) и получают больший доход в долгосрочной перспективе.

Как защитить программное обеспечение от нелегального использования?

По оценкам, около 37% программного обеспечения во всем мире является нелегальным, и во время пандемии это число возросло, в основном из-за удаленной работы.

Неудивительно, что двумя наиболее незаконно скачиваемыми программами являются ОС Windows и пакет Microsoft Office.

Пиратство также представляет большую угрозу для индустрии игр и мобильных приложений, потери которой исчисляются миллиардами, особенно если пиратское программное обеспечение доступно сразу после выхода игры.

Согласно последнему исследованию BSA Global Software Survey, поставщики программного обеспечения имеют возможность получить доход в размере \$19,8 миллиардов, если им удастся преобразовать нелегальных пользователей в платящих клиентов.

Основными ответами отрасли для борьбы с этой проблемой являются более совершенные решения по управлению цифровыми правами (DRM) и переход к облачным технологиям.

Монетизация приложений

Монетизация приложений - это процесс зарабатывания денег с помощью мобильных приложений.

Однако зарабатывать с их помощью нелегко, поскольку рынок переполнен приложениями.

Поскольку большинство приложений предлагаются бесплатно, пользователи неохотно платят за них и всегда ищут похожие бесплатные варианты.

Согласно Statista в декабре 2021 года 97% приложений в магазине Google Play и 94% в Apple App Store были бесплатными.

Тем не менее, существует еще много способов, с помощью которых предприятия могут получать прибыль от своих приложений.

Даже если они не хотят брать за них деньги, они всегда могут монетизировать их другими способами.

Например, некоторые бесплатные игры содержат много рекламы, что приносит доход.

Другой пример - Instagram, который является бесплатным, но зарабатывает на партнерстве, рекламе и спонсорстве.

Что касается стратегий монетизации приложений, то одним из самых популярных подходов является подписка.

Предполагается, что одноразово приобретенные загрузки будут терять популярность в пользу подписок.

На данный момент две наиболее перспективные стратегии монетизации приложений - это покупки внутри приложения (IAP) и реклама внутри приложения.

Вот несколько наиболее полезных стратегий для роста и вовлечения приложений, а значит, и монетизации:

Модель бесплатной и платной версий приложений

Бизнес-модель заключается в следующем freemium и широко используется в монетизации программного обеспечения и приложений.

Она основана на бесплатной и платной версии приложения.

Провайдер может ограничить определенные функции в бесплатном приложении, чтобы убедить пользователей перейти на платное приложение.

Например, приложение YouTube можно скачать бесплатно.

Затем пользователи должны перейти на платную премиум-версию, чтобы наслаждаться видео без рекламы.

Таким образом, YouTube зарабатывает как на подписчиках, так и на рекламе в приложении.

Плата за обновление может быть единовременной, как в приложении Accuweather, или в виде подписки, как в YouTube Premium или Spotify.

Бесплатные приложения с моделью freemium включают газеты, журналы, потоковое видео, приложения для знакомств, фитнеса, новостей и продуктивности.

Эти приложения получают доход через платные премиум-версии и с помощью рекламы в бесплатных версиях.

Модель In-App Advertising

In-app реклама - это стратегия монетизации, которая приносит доход за счет продажи рекламного пространства.

Допустим, бизнес хочет рекламировать свою продукцию.

В зависимости от целевой аудитории, они выбирают различные приложения, в которых хотят разместить рекламу.

С помощью такой рекламы бизнес может за считанные секунды охватить миллионы пользователей приложений.

Именно благодаря доходам от рекламы большинство приложений сегодня остаются бесплатными.

Модель In-App Purchases (IAP)

Модель покупок внутри приложения позволяет приложению зарабатывать на пользователях напрямую.

Он работает, предлагая основные функции приложения бесплатно, но пользователям необходимо выполнить некоторые условия, чтобы разблокировать дополнительные функции.

Например, многие популярные игры используют эту стратегию.

Игрокам необходимо достичь определенного уровня в игре, прежде чем они смогут разблокировать новые возможности, большие жизни или скины персонажей.

Те, кто нетерпелив или не хочет тратить столько усилий на игру, могут воспользоваться коротким путем и приобрести эти обновления напрямую.

Стратегия in-app purchases наиболее популярна в играх, но и другие отрасли также все чаще используют ее.

Модель приложений с оплатой за скачивание (PPD)

При использовании стратегии PPD пользователи могут загрузить приложение только после совершения единовременной покупки, поскольку доступна только платная версия приложения.

Эта стратегия является одной из самых старых, но в настоящее время она не так функциональна.

Платные загрузки могут увеличить доход и позволить приложениям быстро монетизировать деньги, но впоследствии они могут привести к значительным потерям дохода.

Поскольку на рынке так много бесплатных приложений, убедить пользователей купить их, не попробовав, очень сложно.

Вот почему некоторые предпочитают предлагать бесплатные пробные версии.

Стратегия PPD используется в основном блоггерами или онлайн-преподавателями.

Платные приложения в значительной степени полагаются на узнаваемость имени, оригинальный контент и надежные отзывы, особенно если не предусмотрена бесплатная пробная версия.

Стратегия монетизации гибридных приложений

Гибридная стратегия монетизации приложений сочетает в себе больше стратегий, чтобы помочь бизнесу увеличить доход.

Две наиболее взаимодополняющие стратегии - это реклама в приложении и покупки в приложении, поскольку они приносят наибольший доход.

Подписка на приложения - это более пассивный заработок, чем реклама и покупки.

Игровая индустрия известна тем, что реализует сразу несколько стратегий.

Эту тактику легко понять, поскольку покупки в приложении с рекламой в приложении - это то, что они могут быстро внедрить в приложение.

Лучшим примером является известная игра Subway Surfers, число пользователей которой превысило более \$80 миллионов по всему миру с момента ее запуска благодаря внедрению рекламы внутри приложения и покупок внутри приложения.

С другой стороны, объединив одновременные покупки для скачивания и покупки в приложении, PUBG Mobile стала самой прибыльной игрой 2021 года. Она принесла доход в размере \$2 миллиарда.

Монетизация данных

Использование данных для получения количественно измеримых экономических преимуществ известно как "монетизация данных".

Данные могут использоваться в бизнес-процессах, передаваться, продаваться или использоваться любым другим способом.

Если это приносит доход каким-либо образом, то это модель монетизации данных.

Если данные используются внутри компании, скажем, для улучшения продаж, это косвенный способ монетизации данных.

Например, прямым способом монетизации данных может быть продажа аналитической компанией своих маркетинговых исследований и анализа другим компаниям.

Существует также большой рынок различных клиентских данных, которые компании собирают у своих пользователей и которые могут быть совершенно законными или находиться в "серой зоне".

Мы не будем слишком углубляться в эту тему.

Тем не менее, это отличный пример актива, который когда-то был на втором плане, но сейчас все больше монетизируется, особенно в социальных сетях.

Монетизация долга

Монетизация долга означает, что правительство занимает деньги у центрального банка для оплаты государственных расходов вместо того, чтобы продавать облигации индивидуальным инвесторам или увеличивать налоги.

Когда центральные банки покупают государственный долг, они, по сути, создают свежие деньги.

Монетизация долга также известна как денежное финансирование.

Печатание денег или создание денег - два разговорных и уничижительных названия этого процесса.

Многие страны запрещают его, так как считают его опасным.

В конце концов, это может привести к инфляции и выйти из-под контроля.

Чтобы избежать чрезмерного количества печатания новой валюты, центральные банки часто контролируют индекс потребительских цен, чтобы не допустить выхода инфляции из-под контроля.

Монетизация контента

Самое простое определение монетизации контента - это возможность зарабатывать деньги на сайте, блоге или других контент-платформах.

Стратегии монетизации контента

Стратегия монетизации контента - это способ или план для любого бизнеса получить доход от определенной платформы, аудитории или типа контента.

Для онлайн-предприятий существует несколько популярных вариантов, когда речь идет о стратегиях монетизации.

Некоторые из стратегий монетизации включают:

- Продажа услуг или продуктов*
- Пакетирование продуктов*
- Предложение платных членских подписок (ежемесячная или ежегодная плата)*
- Коммерциализация существующих продуктов или технологий*
- Продающая реклама (дисплейная, нативная, партнерская, текстовая реклама)*
- Публикация спонсируемого контента*

Прямая продажа контента

Например, бизнес продает контент (продукт) за платной стеной или структурированный в онлайн-курс.

Когда это происходит, они зарабатывают деньги непосредственно на пользователях.

Онлайн-курсы и доступ только для подписчиков - это наиболее популярные и эффективные методы получения платежей непосредственно от клиентов.

При прямой продаже контента платформа может применять различные модели ценообразования, такие как подписка или оплата за использование, когда пользователи могут приобрести только одну статью или конкретный онлайн-курс.

Это довольно простой способ монетизации контента.

Монетизация с помощью бесплатного контента

Настоящий вопрос заключается в том, как получить прибыль от онлайн-контента, который не предлагает конкретные продукты.

Например, блог или онлайн-газету может быть интересно читать, но недостаточно для того, чтобы люди подписались на их содержание.

Такие предприятия не смогут существовать, если не найдут инновационные способы получения дохода.

Такие сайты могут получать доход "пассивным" способом.

Самое главное - привести трафик на свою платформу и удержать его там.

Другими словами, они должны иметь увлекательный и качественный контент.

Это может показаться контринтуитивным, но публикация контента бесплатно - это первый шаг к монетизации платформы.

Бесплатный контент привлекает людей на платформу и побуждает их задержаться здесь на некоторое время.

Если они смогут достичь заметного трафика, они станут интересными для рекламодателей.

Они могут получать доход через рекламу с оплатой за клик (PPC), партнерский маркетинг, размещение продукции или пожертвования.

Реклама с оплатой за клик

Модель Pay-Per-Click (PPC), иногда называемая также моделью "стоимость за клик" (CPC), является самой старой моделью рекламы в Интернете.

Рекламодатель платит издателю каждый раз, когда пользователь нажимает на объявление, которое перенаправляет его на страницу рекламодателя.

В зависимости от соглашений с рекламодателями, владельцы сайтов могут получать оплату за количество просмотров пользователями их рекламы, даже без нажатия на нее.

Реклама с оплатой за действие и аффилированный маркетинг

Реклама PPA (Pay per Action) похожа на рекламу PPC, но издатель получает деньги только тогда, когда пользователь совершает транзакцию.

Это может означать покупку продукта, создание учетной записи, заполнение формы или подписку на рассылку новостей.

Партнерский маркетинг является наиболее используемой формой рекламы ППА.

Сайт электронной коммерции будет предоставлять рекламу (ссылки) на свой магазин или конкретные товары.

Если пользователь платформы перейдет по ссылке и совершит покупку, владелец платформы получит комиссионные от этой продажи.

Размещение товаров - это отличный способ заработать с помощью партнерского маркетинга.

Веб-страница создает контент вокруг определенного продукта, а затем стратегически размещает партнерские ссылки, по которым читатели могут приобрести эти продукты.

Пожертвования

Пожертвования также очень популярны среди фрилансеров и других платформ, создающих контент.

Эти платформы часто работают на некоммерческой основе и иногда используют бесплатный контент для сбора пожертвований от онлайн-пользователей.

Другими словами, люди могут пожертвовать деньги на поддержку создателей.

Монетизация социальных сетей

В настоящее время существует множество платформ социальных сетей, и все они хотят подняться на вершину.

Каждые пару лет платформа, предлагающая новые возможности, приобретает огромную популярность и угрожает традиционным крупным игрокам.

Хотя Facebook по-прежнему остается крупнейшим, Tik Tok и другие платформы превзошли его в определенных демографических группах.

По данным DataPortала Глобальный обзор за январь 2022 года, половина мира (58,4%) сейчас пользуется социальными сетями.

Это означает, что 4,62 миллиарда человек во всем мире пользуются социальными сетями, а среднее ежедневное время, проведенное в социальных сетях, составляет почти 2,5 часа.

С такими цифрами неудивительно, что все, от создателей платформ до создателей контента, хотят монетизировать его.

Обсуждая модели монетизации социальных сетей, мы рассматриваем три группы. Первая - это владельцы социальных сетей.

Вторая - это создатели контента.

Обычные люди, которые вносят контент и, если они популярны, зарабатывают звание влиятельных лиц.

В третьей группе мы находим все компании, стремящиеся использовать социальные медиа для маркетинга своих продуктов и услуг.

Все эти три группы создают "экосистему социальных сетей", где все они необходимы для ее выживания.

Владельцы сетей управляют платформами, пользователи создают контент, а компании платят за все с помощью рекламы.

Социальные медиа - это интересное явление.

Для успешной работы сетям нужен контент и пользователи.

Хотя большинство сетей не платят пользователям за их контент или платят только за самый трендовый контент, пользователи по-прежнему ежедневно предоставляют огромное количество бесплатного контента.

Большинство делает это для развлечения, другие же надеются со временем монетизировать это.

Как монетизировать социальные сети?

Короткий ответ - с помощью рекламы практически тем же способом, который описан в главе о монетизации контента.

Сети позволяют запускать рекламу, поддерживают партнерские отношения с брендами, партнерский маркетинг, размещение продукции, спонсируемый контент, фонды создателей и многое другое.

Разница лишь в том, что в социальных сетях компании могут размещать рекламу в социальных сетях и проводить маркетинг с влиятельными лицами напрямую.

В конце концов, именно они поддерживают все в рабочем состоянии, платя за это.

Одним из интересных аспектов социальных сетей является то, как сети используют монетизацию данных для увеличения своих доходов от рекламы или, в соответствии с законами о конфиденциальности, предлагают эти данные другим лицам.

Сбор всех этих данных имеет одну главную цель: лучше нацелить аудиторию в соответствии с ее поведением.

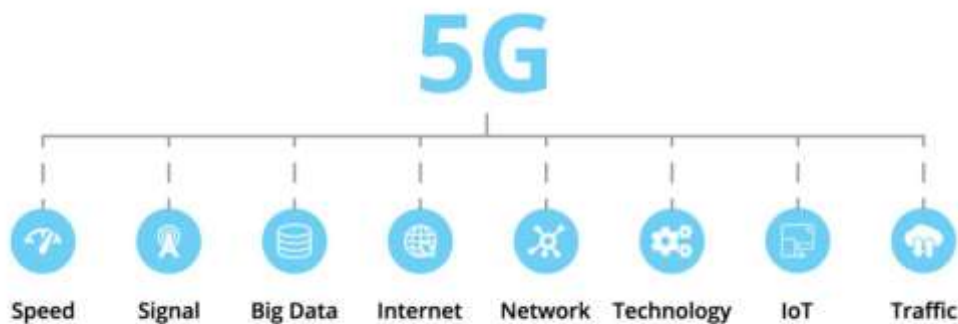
Цель состоит в том, чтобы рекламировать именно то, что нужно пользователю, и добиваться лучших результатов рекламы.

Чем лучше работает реклама, тем больше у нее будет рекламодателей.

Телекоммуникации и монетизация 5G

Телекоммуникационные операторы вкладывают большие средства в инфраструктуру, необходимую для глобального внедрения 5G.

Согласно всем прогнозам и тенденции развития телекоммуникационной отрасли 5G существенно повлияет на наше общество, но остается большой вопрос, кто будет больше всего его монетизировать?



Стратегия трансформации каждого телекоммуникационного оператора вращается вокруг 5G, и чтобы добиться успеха, операторы должны быть способны развернуть эту мощную новую сеть и монетизировать свои инвестиции на различных рынках и в различных секторах. Важнейшей частью монетизации 5G будет правильная программное обеспечение для выставления счетов за услуги связи.

Без этого телекоммуникационные компании не смогут справиться и развивать свой бизнес.

Технология 5G создает много новых возможностей для монетизации, слишком много, чтобы описать их в этой статье.

Для получения дополнительной информации, пожалуйста, прочитайте наш блог на Монетизация 5G.

Монетизация зарядки электромобилей (EV)

Как получить прибыль от зарядки электромобилей (EV)?

Это главный вопрос, который волнует всех в наши дни.

Как мы описали в нашем блоге на Инфраструктура для зарядки электромобилей Но нам все еще необходимо огромное количество новых зарядных станций для поддержки перехода на электромобили.

Учитывая это, многие задумываются об инвестировании в Интеллектуальная зарядка электромобилей и как на этом монетизировать.

Tridens также является проверенным поставщиком Программное обеспечение для зарядки электромобилей которая позволяет монетизировать зарядку EV.

В нашем блоге на Бизнес-модели зарядки электромобилей Мы подробно описали различные возможности монетизации с помощью EV Charging, поэтому здесь мы приведем лишь краткое резюме.

Первый способ монетизации зарядки EV - это стать поставщиком услуг электромобилей (EMSP) и взимать плату с водителей EV за зарядку.

Второй вариант - построить сеть зарядных станций и стать оператором зарядных пунктов (EV CPO), который взимает плату с EMSP за использование и обслуживание сети.

Монетизация с помощью биллинговой платформы

Выбор правильной платформы монетизации имеет решающее значение для успеха любой стратегии монетизации.

Без поддержки Биллинг и управление доходами (BRM) программного обеспечения и уникального решения по монетизации, ни один бизнес не может успешно реализовать свою модель монетизации на практике.

Tridens Monetization хорошо зарекомендовал себя облачное программное обеспечение для выставления счетов которая обеспечивает монетизацию во многих отраслях.

Он используется повсеместно, от телекоммуникаций до энергетики и коммунальных услуг или развлечений, поскольку может обрабатывать сложные бизнес-модели и модели ценообразования.

Источник: Что такое монетизация? Полное руководство (tridentstechnology.com)

Вопрос 2. Основные способы монетизации работы копирайтера

Все способы, которые мы сегодня с Вами рассмотрим, можно условно разделить на четыре большие группы. Этаким квадрант. Каждая группа имеет свои принципиальные отличия. Давайте рассмотрим их подробнее.

Способы монетизации копирайтинга



1) Работа по найму

Опытные копирайтеры по найму работают редко. И вот почему. Тем не менее, даже им иногда делают предложения, от которых невозможно отказаться. К тому же, у штатной работы есть и удаленный формат. Я лично знаком с двумя копирайтерами, которые работают на крупные компании, и при этом не ездят в офис, а работают дома или в коворкинге.

Главный плюс такой работы — стабильная зарплата каждый месяц и постоянная загрузка по задачам. Кроме того, крупные и серьезные компании, которые понимают ценность контента, стараются всячески поддерживать и стимулировать профессиональный рост копирайтеров. И тратят на это немалые ресурсы. Поверьте, я знаю о чем говорю. Например, недавно мне довелось проводить обучение сотрудников компании-разработчика одного из крупнейших приложений для женщин, Flo. Представьте, каково было мое удивление, когда я узнал, что помимо копирайтеров на обучение присутствуют штатные врачи. Настоящие врачи. И команда там очень сильная.

Копирайтеров часто нанимают на полную занятость для закрытия тех или иных задач. Задачи разные: от простых SEO-текстов или описаний товаров до разработки и реализации комплексных маркетинговых стратегий. В штате за фиксированную плату специалиста держать выгоднее и дешевле, чем на фрилансе. Но главная причина, по которой людей берут в штат, — это возможность их контролировать и прогнозировать загрузку ресурсов, а также чтобы заключить соглашение о неразглашении (NDA, англ. — Non Disclosure

Agreement). А еще есть компании, которые принципиально хотят брать человека в штат и не работают с фрилансерами.

Чуть ниже я нарисовал возможные варианты работы в штате по спектру закрываемых задач. Чуть позже мы все эти варианты будем сводить в единую баинью, а пока рассмотрим независимо.



Монетизация копирайтинга при работе по найму.

1. Генерация текстовой массы

Эта работа — аналог работы на биржах, только человека берут в штат. Для чего затем используют эту текстовую массу — отдельный вопрос. В основном для контент-маркетинга (о котором мы еще поговорим) или для последующей перепродажи на тех же биржах с раскрученных аккаунтов. Порог входа здесь минимальный, объемы большие, ответственности никакой. Оплата закономерно низкая.

Как правило, работодателем в данном случае нередко выступает сомнительная компания или вебмастер, но все равно такая работа привлекает новичков, благодаря сладким обещаниям радужных перспектив и планомерного повышения дохода. В большинстве случаев этим обещаниям сбыться не суждено, потому что люди перегорают и уходят.

2. Написание SEO-текстов

Для закрытия этих задач человека берут в штат крупные вебмастера или рекламные агентства. Технически любой желающий может написать письмо в рекламное агентство из рейтинга Рунета, предложив свою кандидатуру в качестве веб-райтера. Агентство присылает тестовое задание и обозначает условия. Принимать их или нет — человек решает уже сам. Многие новички устраиваются в штат агентства не столько для заработка, сколько для доступа к смежным подразделениям (контекстная реклама, дизайн, юзабилити и т.д.) и получения опыта.

3. Описание товаров

Для этой работы человека, как правило, нанимают интернет-магазины. При этом в нагрузку нередко дают и другие текстовые задачи: написать текст о компании, сделать письмо для рассылки и т.д. Оплата чаще всего привязана к тысячам знаков, хотя можно договориться и на платежи за каждый текст или ежемесячную зарплату.

Магазины, как правило, редко дают вакансии для копирайтеров, поэтому здесь проще проявить инициативу и предложить свои услуги самостоятельно. Как вариант, написать коммерческое предложение. Для получения работы по такому сценарию нужны базовые навыки активных продаж, а потому порог входа здесь выше, чем в предыдущих вариантах.

4. Работа коммерческим писателем (копирайтером)

Копирайтеров нередко называют коммерческими писателями и нанимают в штат крупные компании, чтобы закрывать задачи ведения корпоративного блога, рассылки или создания посадочных страниц. Внештатная форма сотрудничества тоже бывает, но реже. Для получения этой работы нужны навыки системного копирайтинга и умение решать базовые задачи: проводить базовый маркетинговый анализ, разрабатывать прототипы посадочных страниц, коммерческие предложения, презентации, письма для рассылок, скрипты продаж и

т.д. Вакансии встречаются не так часто, поэтому куда проще и надежнее искать такую работу, взяв инициативу в собственные руки.

Коммерческих писателей нередко нанимают рекламные (или, как их сейчас называют, digital) агентства для решения более сложных задач в клиентских проектах (не всем же SEO-тексты писать). Коммерческий писатель в штате, как правило, «сидит на зарплате».

5. Работа UX-копирайтером (техническим писателем)

Эту вакансию копирайтера можно найти в основном в IT-компаниях. Порог входа здесь достаточно высок, поскольку нужно быть «в теме» и переводить, с одной стороны, сложные технические тексты на простой и понятный язык пользователя, а с другой — писать грамотные инструкции (мануалы) для разработчиков, например, по внедрению API. Чуть более подробно — в [24-м видеоуроке](#) курса «Копирайтинг с нуля за 30 дней» на YouTube.

Зарплата в этом сегменте также высокая, на уровне junior или middle программиста. Вакансии встречаются довольно редко, поэтому инициатива приветствуется. Техническими писателями нередко становятся технари с аналитическим складом ума, у которых при этом есть навыки работы с текстами и аудиторией. И первое, и второе, к слову, можно развить.

6. Работа сценаристом

Сценаристом устроиться сложнее, чем UX-копирайтером, потому что бизнесу сценарии для тех же роликов нужны не так часто. И тем не менее, есть компании, где хорошие сценаристы на вес золота. К слову, тоже сегмент информационных технологий. Это, так называемые, GameDev компании — организации, которые разрабатывают компьютерные игры.

В основе хорошей игры лежит не только классная графика, но и продуманная сюжетная линия. Сценарист берет на себя решение этой задачи. Если Вы чувствуете, что у Вас есть способности, знания и навыки, и Вам не хочется создавать коммерческие тексты для продажи товаров и услуг, то, кто знает, быть может, сценарист — это Ваше призвание. Порог входа, как и зарплата здесь достаточно высокие. Плюс, нужны базовые знания в области маркетинга (особенно что касается понимания интересов, ценностей, нарративов и мотивов аудитории). Иногда сценарист берет на себя решение задач и UX-копирайтинга.

7. Работа креатором

Особый вид копирайтеров, которые работают в брендинговых агентствах. Перед ним не стоит задача решать задачи и получать измеримый результат. Его задача — генерировать креатив — оригинальные, свежие и запоминающиеся решения. Причем спектр задач у креатора достаточно широк: от придумывания мемов и контента для соцсетей до названий, слоганов и концепций рекламы, которую показывают в Каннах. Словом, специфическая работа для людей с нестандартным, образным мышлением. Зарплата также варьируется в широких пределах. Порог входа высокий, потому что нет четких критериев, измеряющих креатив. Все на усмотрение арт-директора, который принимает человека на работу.

8. Работа консультантом

Одна из самых редких вакансий, которую можно встретить только в крупных компаниях. Хороших копирайтеров приглашают на работу в качестве штатного консультанта. Как правило, не на полную ставку. Порог входа здесь очень высокий и нужны обширные знания и богатый опыт, как в маркетинге, так и в продажах. Лично я встречал всего несколько человек, которые работают по такой модели. В остальных случаях консультанты работают по договорам, как ИП. Но это уже другая ступень.

Вообще, навыки копирайтинга очень помогают при трудоустройстве на любую должность. Глядя на ситуацию глазами копирайтера, Вы сразу видите, что нужно работодателю, и на каких вещах Вам стоит делать акцент. Вы также можете без проблем составить убойное резюме под конкретного работодателя, написать сопроводительное письмо и куда с большими шансами пройти собеседование. Копирайтинг — очень полезное направление, которое помогает не только в работе, но и в жизни в целом. В конце концов, это не работа с текстами. Это работа с людьми, с информацией и с контекстом, в котором эту информацию люди воспринимают.

II) Фриланс (своя практика)

Мне слово «фриланс» не особо нравится. Наверное, потому что из-за обилия бирж фрилансеры сливаются в безликую массу. Да и звучит это не так солидно. Представьте, что Вы — директор и общаетесь с человеком. В первом случае он говорит: «Я фрилансер». Во втором: «У меня своя студия». В каком случае человек производит на Вас большее впечатление? Скорее всего, во втором, потому что своя студия воспринимается как нечто более существенное, значимое с дополнительной ответственностью. Слово «фрилансер» же нередко ассоциируется с чем-то недорогим и не всегда надежным. Хотя принципиальной, фактической разницы между этими двумя понятиями может и не быть: человек сам находит клиентов и решает их задачи, без оформления в штат. Чаще всего как ИП. В этом векторе у нас больше всего сценариев для заработка.



Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.

1. Выставление статей на продажу

Это, пожалуй, самый простой и дешевый вариант. Написали материал, выставили на продажу на той или иной бирже и ждем, пока его купят. Не факт, конечно, что купят, и всегда есть риск впустую потратить силы и время. Впрочем, вероятность, что купят, тоже есть. Главный недостаток этого способа монетизации — непредсказуемость и безумная конкуренция, которая снижает цены до уровня ниже плинтуса.

2. Выполнение заказов на биржах контента

Второй из самых простых способов с минимальным порогом входа. Лично я не приветствую работу на биржах, и на это у меня есть как минимум 20 причин. Тем не менее, без этой ступени башня была бы неполной, а потому, скрепя сердцем, я включаю ее в материал. Говорить о серьезном заработке здесь не приходится, но 20-50 рублей за 1000 знаков здесь заработать можно, хоть это и не имеет никакого отношения к копирайтингу.

3. Работа на биржах фриланса

Еще одна конкурентная среда на которой, тем не менее, встречаются задачи более высокого класса и требований, нежели на биржах контента (например, разработка прототипа посадочной страницы или коммерческого предложения). Поэтому давайте вынесем ее в отдельную ступень.

4. Свой независимый бренд услуг копирайтинга

Копирайтер может оказывать как широкий комплекс услуг, так и выполнять работы по узким направлениям. Например, по первой модели работаю я, оказывая широкий спектр услуг копирайтинга. Но в то же время у меня есть коллеги, которые оказывают узкопрофильные услуги. Например, разрабатывают только коммерческие предложения. Или только прототипы посадочных страниц. Или только скрипты продаж (таких копирайтеров еще называют скриптографами). Или специализируются исключительно на Email-маркетинге. Или пишут только сценарии для коммерческих видеороликов. У каждого подхода есть свои плюсы

и минусы. Если Вы не знаете, с чего начать, попробуйте сфокусироваться на каком-то одном направлении, которое вызывает у Вас наибольший интерес.

Для поиска клиентов можно использовать различные подходы. Например, можно сделать свой сайт и начать вести на него контекстную рекламу. Так, к слову, делал я на заре карьеры. Или можно завести тематический блог, на который будут приходиться потенциальные клиенты из поисковых систем. Можно искать клиентов через активные продажи: звонить, писать коммерческие предложения. Наконец, можно искать заказы в тематических сообществах. Способов масса.

В случае с тематическими сообществами копирайтер активно общается на форумах, в соцсетях или офлайн-мероприятиях, где есть его целевая аудитория (веб-мастера, SEO-специалисты, предприниматели, бизнесмены и т.д.). Напрямую услуги при таком способе, как правило, не продают. Вместо этого используется подход «продающей критики». Это когда специалист вливается в общение, дает дельные советы, и за его услугами клиенты обращаются сами. У меня есть несколько коллег-копирайтеров, которые осенью активно участвуют в профильных выставках и обеспечивают себя работой до самого лета, а летом уезжают отдыхать.

5. Аддитивный модуль

Жуткое и непонятное название, но сейчас поясню. Суть этого подхода в том, что копирайтер не ищет заказы сам, а заводит деловые знакомства с рекламными агентствами или другими профильными специалистами. Словом, с теми, у кого клиенты уже есть. Например, со специалистом по SEO, SMM или контекстной рекламе. В таком альянсе копирайтер и, скажем, директор могут совместно решать более сложные и дорогие задачи, что выгодно им обоим. Получается, своего рода, синергетический эффект. Найти к кому присоединиться можно во все тех же тематических сообществах, где обитают потенциальные партнеры или через активные продажи. Вариантов здесь также масса. Главное — не бояться и не ждать с моря погоды, а брать инициативу в свои руки. К тому же, искать партнеров проще, чем продавать клиентам: партнеры, в отличие от клиентов, не платят деньги. Например, у меня среди коллег есть директор, SMM-специалист и SEO-специалист, с которыми мы время от времени закрываем совместные сложные и дорогие задачи.

Важно понимать, что порог входа здесь достаточно высокий, и люди не будут рисковать проектом и репутацией, если не уверены в компетенциях копирайтера. Вот почему хорошо бы подготовить сайт с портфолио заранее. О том, как это сделать, подробно написано в [этой статье](#).

6. Консалтинг по копирайтингу

У меня среди коллег есть люди, которые уже давно сами ничего не писали. Просто потому что они не любят работать с текстами, но любят решать сложные коммерческие задачи и выстраивать системы. Поэтому они становятся консультантами и берут клиентов на сопровождение как советники, обучают их менеджеров по продажам писать самостоятельно скрипты или коммерческие предложения, а маркетологов — вести рассылку. Порог входа здесь очень высокий: нужно обладать широким спектром знаний и навыков, а также иметь наработанную репутацию и имя. Клиенты при таком способе приходят в основном через сарафанное радио, но можно выстроить систему, чтобы получать их из социальных сетей (чаще всего, это Facebook).

Вы можете спросить, а чем же консалтинг отличается от обучения, которое идет ниже? Принципиально. В случае с обучением тренер только обучает, а в случае с консалтингом — совместно решает задачи клиента, наглядно демонстрируя на живом примере, что и как делать.

7. Обучение копирайтингу

Если в консалтинге копирайтер вместе с клиентом решает задачи, то в случае с обучением он ведет только образовательную деятельность. Это может быть как традиционное репетиторство, так и корпоративное обучение. Онлайн или оффлайн. Чтобы самостоятельно не искать клиентов, копирайтер может устроиться работать в образовательный центр и

параллельно выстраивать свою систему поиска учеников. Например, такой подход, помимо оказания услуг, использую я. Я работаю преподавателем в международной IT-академии в Минске (офлайн сектор) и провожу онлайн обучение. По сути, это параллельная ветвь монетизации копирайтера, и она требует не только навыков в копирайтинге, но и педагогических навыков, навыков публичных выступлений и навыков организации учебного процесса (как методических, так и технических).

8. Посредничество на биржах (и не только)

Есть масса людей, которые зарабатывают на текстах, но сами при этом не являются копирайтерами. Многие из них, к слову, работают на биржах контента. Они неплохо разбираются в текстах и сфере, но сами ничего не пишут. Вместо этого они находят заказчиков, а решение задачи делегируют другим авторам.

В некоторых случаях для этих целей покупается раскрученная учетная запись на бирже. Дальше механика прозрачна: берем заказ на 300 рублей за 1000 знаков, передаем его автору за 50 рублей за 1000 знаков, а разницу забираем себе. Специалисты, которые выбирают такой путь, являются хорошими менеджерами и умеют выстраивать организационный процесс так, чтобы он работал четко и без сбоев.

9. Посредничество с коммиссионными

Это, по сути, более продвинутый и элегантный вариант предыдущего пункта. Суть его в том, что копирайтер находит клиента, а затем передает его своему коллеге. Итоговая цена для клиента включает интересы и коллеги, и копирайтера (как правило, это 20-30%). В итоге все довольны. Для привлечения клиентов в этом случае часто используется пассивная система с блоготом, соцсетями, конференциями (о них — чуть ниже) или сарафанным радио.

10. Агентство копирайтинга

Это — еще более сложная и продвинутая версия предыдущих двух пунктов. Чтобы зарабатывать на копирайтинге вовсе необязательно быть копирайтером. Главное — понимать суть задач, уметь находить клиентов и выстраивать производственный процесс, делегируя проекты сотрудникам или субподрядчикам.

Агентство может состоять либо из Вас одного, либо из штата сотрудников (тогда это уже полноценный бизнес), которых Вы нанимаете для закрытия производственных и организационных задач. Во втором случае ответственность возрастает в разы: Вы отвечаете не только за себя, но и за людей.

Клиентов в агентство можно привлекать как пассивно, через сайт, соцсети и рекламу, так и активно, грамотно выстроив работу отдела продаж.

11. Выступление на конференциях

Еще один способ зарабатывать на копирайтинге — выступать на конференциях и различных мероприятиях. Разумеется, для этого у Вас должно быть что-то, чем Вы можете поделиться с аудиторией. Поначалу за выступления никто не платит, но зато можно бесплатно выходить на аудиторию, вызывать доверие и продавать свои товары или услуги. Затем, чем более раскрученным становится спикер, тем больше денег ему платят за выступления и тем чаще приглашают.

Вы можете спросить: а причем тут копирайтинг? Все просто. Копирайтер — это человек, который работает в первую очередь с людьми, информацией и контекстом, чтобы людям было удобно эту информацию воспринимать. Хороший спикер всегда готовится заранее и пишет сценарий или план своего выступления. Чем не копирайтинг? К слову, выступать можно как на тему копирайтинга, так и на любые другие — была бы аудитория.

III) Свой бизнес или практика, не связанные с копирайтингом

Копирайтинг можно использовать для усиления бизнеса, не связанного с решением коммерческих задач на заказ. Например, Вы можете быть ремесленником и продавать предметы своего творчества, а копирайтинг использовать для усиления продаж, создания цепляющих историй или ведения социальных сетей. Как вариант, у вас может быть свой интернет-магазин. Тогда с помощью копирайтинга Вы создаете воронку, подключаете Email-маркетинг для подогрева аудитории и повторных продаж, а также другие технологии,

которые увеличивают средний чек и конверсию. Давайте рассмотрим, что входит в этот вектор.

Монетизация копирайтинга через улучшения в бизнесе



Монетизация копирайтинга через бизнес.

1. Свой интернет-магазин

Любой человек может создать свой интернет-магазин. Делается это бесплатно и в пару кликов. Например, можно взять бесплатную систему WordPress, к ней установить плагин WooCommerce и, вуаля, магазин готов. Можно добавлять товары и продавать. Другое дело, что еще нужно сделать так, чтобы в магазин пришли покупатели и захотели купить именно наши товары. И здесь копирайтинг раскрывается в полной мере. Причем вне зависимости от того, в какой связке Вы его используете: в связке с SEO и LSI или в связке с контекстной рекламой. Везде нужны тексты.

Да, можно нанять копирайтера со стороны. Но, с другой стороны, никто лучше Вас не знает Ваш бизнес, поэтому иногда изучение копирайтинга вполне оправдано, чтобы сократить издержки. В конце концов, сэкономленные деньги — заработанные деньги. Более того, я знаю нескольких копирайтеров, которые, устав работать на заказ, запустили собственные интернет-магазины и прекрасно себя чувствуют.

2. Продажа товаров или услуг

В этом варианте Вы используете копирайтинг, чтобы создавать посадочные страницы или многостраничные сайты для продажи товаров и услуг. По сути, ситуация похожа на интернет-магазин, но система может быть более простой: например, одна страница (Landing Page) с одним товаром, на которую ведет контекстная реклама. Или набор таких страниц, например, под различные сезонные товары.

Точно так же свои услуги могут предлагать частные мастера. И здесь у тех, кто живет в регионах или небольших городах есть явное преимущество перед жителями мегаполисов: конкуренция ниже, и зачастую в регионах сайты конкурентов не имеют маркетинговой проработки, а значит отстроиться от них и увеличить продажи гораздо проще.

Например, электрик в Волоколамске, освоив копирайтинг и имея базовые технические навыки создания сайтов, может получить стабильный поток клиентов и загрузить себя работой на недели вперед. Я лично знаю несколько таких случаев из других городов.

Как вариант, продавать товары и услуги можно даже не имея ни своего сайта, ни лендинга. Например с помощью объявлений на досках типа Avito. Многие социальные сети позволяют сделать в них свою витрину (ВКонтакте, Инстаграм). В конечном итоге не так важно, где Вы размещаете текст — была бы аудитория и навыки работы с ней. А это дело наживное.

Но и это еще не все. Далеко не всегда нужно иметь свои товары и услуги, чтобы их продавать, но при этом можно создать свой полноценный бизнес. Например, используя такое направление как дропшипинг. Это когда Вы продаете товары, а доставляет их производитель. Еще один вариант — продавать чужие товары и услуги, получая за это комиссионные. Некоторые интернет-маркетологи запускают собственный бизнес по продаже лидов (заявок на товары и услуги) тем, кто может эти заявки обработать и превратить в живые деньги.

3. Проработка внутренних инструкций

Многие руководители осваивают копирайтинг, чтобы самостоятельно писать скрипты продаж и коммерческие предложения для своих менеджеров. Или обучают их этому. Так

компания экономит сотни тысяч рублей на дорогих тренингах, а сэкономленные деньги — заработанные деньги, помним об этом. Подробнее о скриптах — в уроке ниже.

Но и это еще не все. Копирайтинг также прививает системное мышление и структурное видение, учит выстраивать последовательности и находить противоречия. Многие директора, освоив копирайтинг, пересматривают свои бизнес-процессы, упрощают систему, делают ее более эффективной, и это также сказывается на росте доходов.

4. Переговоры и найм сотрудников

Поскольку копирайтинг — это работа людьми и их ценностями, то его можно использовать и для ведения переговоров. Так, освоив базовые психологические триггеры, можно общаться с клиентами и партнерами куда более эффективно, получая более выгодные сделки.

Точно так же можно более эффективно общаться с соискателями, которые устраиваются к Вам на работу и договариваться с ними на более выгодные для Вас условия. Да, это не дает денег здесь и сейчас, но в чуть более долгосрочной перспективе может окупиться сторицей.

Вообще, везде, где есть взаимодействие с людьми, копирайтинг играет Вам на руку, поэтому производные способы мы сейчас рассматривать не будем.

IV) Контент-маркетинг

Я вынес контент-маркетинг в отдельное направление, потому что принцип у него отличается от других подходов к монетизации. Суть его в том, что Вы создаете контент для себя, а не для заказчиков, и потом его монетизируете одним из перечисленных ниже способов.



Заработок на статьях в копирайтинге через контент-маркетинг.

1. CPC-монетизация

Я подробно описал принцип CPC-монетизации (англ. Cost Per Click или Pay Per Click — оплата за клик) в этой статье, когда говорил о том, что людям вместо того, чтобы писать тексты для бирж, гораздо выгоднее писать для себя и для своих сайтов. Да, в краткосрочной перспективе это потеря денег, зато в долгосрочной подход окупается.

Для CPC-монетизации Вы создаете свой сайт, который наполняете статьями, оптимизированными под поисковые системы Google и Яндекс. Затем, когда статьи начинают приводить людей из поисковых систем, Вы размещаете на сайте контекстную рекламу Google AdSense или РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса) и зарабатываете деньги за каждый клик. Цена клика зависит от массы параметров, таких как ниша и конкурентность. Посмотреть цены клика можно на сервисах Google Keyword Planner или Яндекс.Директ.

2. CPA-монетизация

В случае с CPA-монетизацией (англ. Cost Per Action — оплата за действие) Вы также создаете свой сайт, но зарабатываете не на кликах, а на комиссионных, когда аудитория совершает нужное целевое действие на сайте рекламодателя. В Рунете эта модель больше известна как реферальные или партнерские программы. Например, Вы наверняка не раз видели в Сети обзоры товаров с Aliexpress, и в конце таких обзоров всегда есть ссылка на товар. Ссылка не простая, а партнерская (реферальная). Когда по ней переходит человек и покупает товар, автор статьи получает процент с продажи.

В интернете есть сайты, которые объединяют в себе десятки различных партнерских программ. Примеры таких сайтов — Ad1, AdmitAd и другие. Сумма комиссионных вознаграждений сильно варьируется от ниши и может составлять 4-10% для физических

товаров, типа кофеварки, или до 75%, если мы говорим о цифровых товарах (курсах, тренингах и т.д.) Высокие комиссионные в основном платят в англоязычном сегменте. Пример такого агрегатора — Clickbank.

Изюминка CPA-монетизации в том, что Вы можете выбрать нишу, близкую Вам по духу, например, писать обзоры на различные мобильные игры. Каждый раз, когда люди проникаются Вашим описанием и регистрируются в игре, Вы получаете деньги. Плюс, этот способ монетизации можно объединить с CPC-моделью и еще больше увеличить доход. Главное условие — чтобы у Ваших текстовых материалов была хорошая поисковая оптимизация и детально проработанное LSI-ядро. Принцип прост: чем больше целевой аудитории к Вам на сайт приходит, тем больше доход.

Этот же принцип заработка можно использовать в Email-маркетинге или если у Вас есть свои сообщества в социальных сетях или на YouTube.

3. CRM-монетизация

Этот способ часто используют новостные и информационные порталы, а также форумы. Они привлекают аудиторию, а затем находят рекламодателей, которые покупают рекламные места. Примеры таких рекламных мест — баннеры в верхней или боковой части сайта. Оплата при такой модели, как правило, либо абонентская, например, за месяц, либо за каждую тысячу показов — отсюда и название (Cost Per Millenium — оплата за тысячу).

4. Фиксированная оплата за контент или функции

Четвертый способ монетизации — это фиксированная оплата за тот или иной контент или функции. Например, размещение заказной статьи или ссылки на сайте или в Email-рассылке. Заказчик платит за такое один раз, и ссылка или материал остаются навсегда.

Отдельный формат монетизации — это платные дополнительные функции, когда Вы создаете не просто сайт, а сервис (его еще называют SaaS — Site as a Service). Например, Вы сделали каталог компаний своего города (такие каталоги еще называют классифайдами) или сайт объявлений и продаете платные услуги: выделение названия компании в рамочку или подъем рекламы выше других.

Как видите, вариантов монетизации здесь достаточно много — была бы аудитория, которая нужна рекламодателям.

5. Продажа своих товаров и услуг через контент

Этот способ я активно использую на своем блоге. Суть его в том, что Вы создаете контент, который читает аудитория, проникается доверием и заказывает Ваши товары и услуги. Для этого нужно задействовать несколько психологических приемов. Я подробно описал процесс в [этой статье](#). Если нет желания читать статью — посмотрите короткий видеоурок.

Кроме блога можно создавать видео на YouTube, написать книгу или брошюру, вести канал или авторскую колонку в том или ином издании.

6. Стать амбассадором

Когда у Вас есть свой информационный ресурс, и Вы становитесь лидером мнений, к Вам приходят бренды с предложениями стать амбассадором (представителем). Проще говоря, Вам начинают платить деньги за то, что Вы рассказываете людям о бренде, его товарах и услугах. Все, что от Вас требуется — выпускать контент с условиями, прописанными в договоре. Это один из самых сложных в реализации сценариев, потому что зачастую требуются годы на раскрутку своего имени.

7. Заработок на производных социальных медиа

Контент-маркетинг можно использовать не только на статейных сайтах, но и для ведения YouTube-канала, Telegram-канала, сообщества в социальных сетях и так далее. Медиа и формат местами требуют под себя подстройки, однако суть остается той же: чтобы зарабатывать, Вам нужна аудитория, с которой можно работать, и на которую можно влиять.

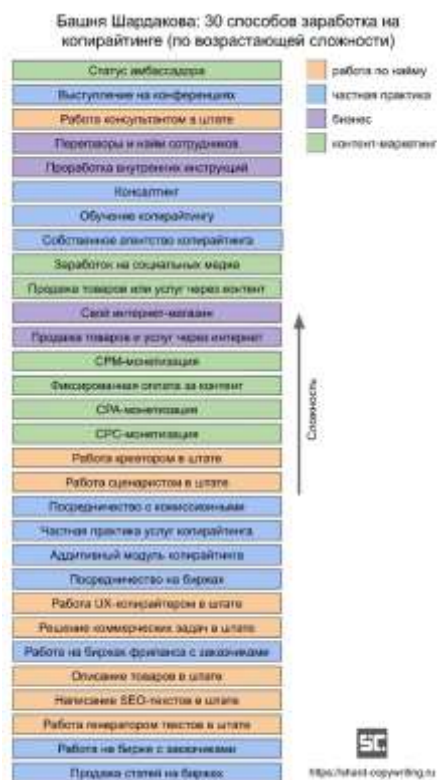
При этом важно понимать, что у каждого канала есть своя специфика, которую нужно учитывать. Так, YouTube — это одна из крупнейших поисковых площадок, а потому желательно адаптировать видео под популярные поисковые запросы, чтобы охватить

большую аудиторию. Плюс, здесь играет роль привлекательность картинки к видео, правильно выбранные ключевые слова и описание.

Для Инстаграма визуальные элементы имеют еще большую значимость, а текст в идеале их дополняет, усиливая нужную эмоциональную реакцию. В конечном итоге на результат могут повлиять даже мелочи, вроде эмодзи, и это нужно понимать, чтобы развивать выбранное направление и зарабатывать на нем деньги.

Итоговая башня

Теперь, если мы возьмем все направления и объединим их, то у нас получится вот такая башня из 30 ступеней (по сложности освоения). Красивая, правда?



Башня монетизации копирайтинга (ака Башня Шардакова)

Резюме

Вы могли заметить, что при всем многообразии способов заработка на копирайтинге, их всех объединяет один общий стержень. Этот стержень — ценность для аудитории. Копирайтер всегда работает на уровне ценностей, а не на уровне товаров, услуг или текстов. Когда люди видят ценность в том, что Вы им даете или предлагаете, они покупают. И именно поэтому поиск места, где обитают крупные и дорогие клиенты — миф. Даже если бы такое место и было, то до тех пор, пока мы не предложим людям ценность (субъективную, которую для себя определяет человек), они нам платить деньги не будут. Увы, но сами по себе тексты никому не нужны...

Который из способов Вам ближе всего? Или, может, я что-то упустил, и Вы хотели бы добавить? Напишите в комментариях.

Источник: [30 способов заработать деньги на копирайтинге: башня Шардакова - Копирайтинг с Шардаковым \(shard-copywriting.ru\)](http://shard-copywriting.ru)

Вопрос 3. Лучшие биржи копирайтинга в 2023 году

Биржи копирайтинга являются посредниками между заказчиками и исполнителями. Они позволяют вебмастеру наполнять свой ресурс текстами, оптимизируя взаимоотношения с авторами и предоставляя возможность работать через безопасную сделку, чтобы минимизировать риски.

Заказчику достаточно пополнить баланс, создать заказ на одной из бирж фриланса и опубликовать его, чтобы получить отклики. Исполнители выбираются по рейтингу и опыту. Если исполнитель не устраивает заказчика по каким-то параметрам, его отклик можно

просто отклонить. Со своей стороны, исполнитель пишет текст по ТЗ и отправляет результат на проверку. Только когда работа одобрена, заказчик получает готовый текст, а исполнитель — оплату.

Если у вас есть потребность в уникальном контенте для своего сайта, блога или интернет-магазина, а в штате не предусмотрена позиция копирайтера, предлагаю вам подборку из 17 бирж, которую со временем буду обновлять.

ТОП-5 бирж копирайтинга в 2023 году

1. [Workhard.Online](#) — моя любимая. Пользуюсь часто, а на доработки отправлю редко.
2. [ContentMonster](#) — биржа с гарантией возврата средств и интуитивно понятным интерфейсом.
3. [eTXT](#) — не только биржа, но и магазин готового контента для покупки в 1 клик.
4. [Text.ru](#) — биржа для заказа любых видов контента.
5. [Адвего](#) — здесь я заработал свои первые 100 рублей в интернете за написание комментариев в далёком 2011 году. Самая масштабная биржа, работают 3+ миллиона авторов.

Далее опишу самые популярные и рейтинговые биржи подробно. Для этого сравню их по стоимости и размеру комиссий, а также опишу преимущества и недостатки каждого сервиса, чтобы ваш выбор биржи копирайтинга был обоснованным.

1. [Workhard.Online](#)

На платформе заказывают тексты по копирайтингу и рерайтингу через удобный интерфейс. Здесь работают контент-менеджеры и редакторы. Благодаря многообразию инструментов и типов задач биржу могут эффективно использовать как новички, так и опытные вебмастера для наполнения сайтов контентом. Опционально можно делать доплаты и оставлять исполнителю чаевые.

- Специализация: тексты для информационных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, переводы.
- Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.
- Комиссия для исполнителя: нет.
- Стоимость рерайтинга: от 45,9 Р за 1000 знаков.
- Стоимость копирайтинга: от 68,8 Р за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: нет.
- Возможность оплаты от юридического лица: по запросу.

Преимущества:

- Отсутствие тендерной системы, исполнитель подбирается автоматически.
- Возможность выбрать уровень исполнителя:
- Можно использовать плагин для выгрузки статей в WordPress.
- Есть маркетплейс услуг.
- Возможность создавать белые и черные списки для исполнителей.
- Доступно создание микрозадач.
- Возможность срочного копирайтинга.
- Удобный интерфейс для работы с исполнителями.
- Можно не платить за лишние символы, корректируя текст во встроенном редакторе.
- Моментальная передача заказа другому исполнителю при просрочке.
- Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, написание эссе.
- Оперативная техподдержка.
- Интеграция с [Bonica.pro](#).

Недостатки:

- Автопродление срока сдачи заказа на 24 часа в рабочие дни (может выпасть на выходные, что увеличит срок автопродления).

→ [Зарегистрироваться на бирже Workhard.Online](#)

2. [ContentMonster](#)

В рамках биржи можно заказать уникальные тексты без комиссии. Биржа гарантирует возврат 120% от стоимости услуг, если текст вам не понравился. Простой и понятный интерфейс для сотрудничества заказчиков и исполнителей дополнен автоматической проверкой уникальности текстов.

- Специализация: тексты для информационных и новостных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, описания товаров.
- Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.
- Комиссия для исполнителя: 0,8% при выводе средств.
- Стоимость рерайтинга: от 20 Р за 1000 знаков.
- Стоимость копирайтинга: от 30 Р за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: нет.
- Возможность оплаты от юридического лица: нет.

Преимущества биржи фриланса:

- Возможность устанавливать свои цены, ориентируясь на средние показатели по бирже.
- Можно создавать платные заказы за 30 секунд.
- Строгий отбор и удобный поиск авторов.
- Для авторов формируется уровень в качестве новичка, профи и мастера.
- Есть коммуникация с исполнителями.
- Можно экспортировать статьи в WordPress.
- Возможность доработки статей.
- Работа через безопасную сделку.
- Накопление бонусных баллов.
- Встроенная бесплатная проверка уникальности.
- Возможность пакетного создания заказов.
- Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, тестовый рерайт.

Недостатки:

- Отсутствие оплаты от юридического лица/ИП по безналу.

→ [Зарегистрироваться на бирже ContentMonster](#)

3. eTXT

Биржа уникального контента, где вебмастера и блогеры могут получить услуги рерайтинга, копирайтинга. Здесь вы можете заказать контент для маркетплейсов и получить готовую работу за 2 часа. Биржа предоставляет инструменты для проверки и повышения уникальности текстов.

- Специализация: контент для маркетплейсов, продающие и информационных тексты, переводы, корректура и редактура текстов.
- Комиссия для заказчика: 5%.
- Комиссия для исполнителей: 5%.
- Стоимость рерайтинга: от 30 Р за 1000 знаков.
- Стоимость копирайтинга: от 20 Р за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: нет.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Магазин готового контента и фотографий для покупки в 1 клик.
- Возможность переводить деньги с одного аккаунта биржи на другой.
- Возможность добавлять исполнителей в черный и белый список.
- Гарантия безопасной сделки: биржа возвращает деньги заказчику, если работа не устроила.
- Поиск исполнителей и удобный интерфейс создания заказа.
- Прозрачные условия удержания комиссий.
- Встроенная бесплатная проверка уникальности.

- *Есть аттестованные исполнители с навыками, подтвержденными дипломами (важно для узких профессиональных тем).*
- *Корректурa и редактурa текстов профессиональными филологами (24 и 140 Р за 1000 знаков соответственно).*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*

→ [Зарегистрироваться на бирже eTXT](#)

4. [Text.ru](#)

Всем известный сервис проверки текста на уникальность предлагает услуги копирайтинга и рерайтинга для наполнения сайтов, соцсетей и маркетплейсов. Если у вас сайты в иностранном интернет-сегменте, то можете заказать переводы с разных языков. Также существует возможность создания мультзаказа на несколько текстов по одному заданию и доплата исполнителям.

- *Специализация: информационные и продающие статьи, переводы, контент для маркетплейсов и соцсетей, корректурa.*
- *Комиссия для заказчика: 10%.*
- *Комиссия для исполнителей 10%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 25 Р за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 50 Р за 100 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Ручной поиск специалистов по рейтингу и отзывам.*
- *Тендерная система подбора откликов.*
- *Возможность платного выделения своих заказов в общей ленте.*
- *Возможность пакетного создания заказов.*
- *Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.*
- *Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.*
- *Возможность отправки заказа на доработку.*
- *Корректурa текстов.*
- *Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*
- *Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.*

→ [Зарегистрироваться на бирже Text.ru](#)

5. [Адвего](#)

На бирже можно заказать seo-тексты для лендингов, сайтов, блогов. Есть копирайтинг, рерайтинг информационных статей, новостей, рекламные тексты. Также доступны задания по расшифровке аудио и видео, есть написание комментариев и отзывов. В рамках биржи работает 3+ миллиона исполнителей, все заказы проходят модерацию.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 15%*
- *Комиссия для исполнителей: от 1,5% при выводе средств.*
- *Стоимость рерайтинга: от 20 Р за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 80 Р за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Быстрая возможность зарегистрировать аккаунт и создать заказ.*
- *Более 3 миллионов исполнителей.*
- *Тендерная система подбора исполнителей.*
- *Магазин готовых статей и фотографий.*

- 7 языков для проверки на плагиат.
- Можно заказать несколько текстов на разные темы в одном заказе.
- Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.
- Техподдержка 24/7.
- Можно попасть в «зеленый список заказчиков».
- Можно накапливать бонусы и рассчитывать на них (вывод не предусмотрен).

Недостатки:

- Сравнительно высокая комиссия биржи.
- Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.
- Модерация заказов проводится с 8:00 до 22:00 в рабочие дни и с 09:00 до 18:00 в выходные по МСК.

→ [Зарегистрироваться на бирже Адвего](#)

6. [TurboText](#)

В основном биржа специализируется на рерайтинге и копирайтинге, есть переводы текстов, продающие описания товаров и нейминг. Удобство интерфейса дает возможность быстро создать заказ и выбрать нужного исполнителя. Биржа предлагает необычные фишки для заказчиков, среди которых автоматическое наполнение сайта и пакетная XML-загрузка заказов.

- Специализация: нет.
- Комиссия для заказчика: нет.
- Комиссия для исполнителей: 20%.
- Стоимость рерайтинга: от 29 Р за 1000 знаков.
- Стоимость копирайтинга: от 29 Р рублей за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: нет.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Тендерная система отбора исполнителей.
- Возможность автоматического наполнения сайта.
- Доступны заказы на постинг и лайкинг в социальных сетях.
- Возможность размещения мультizaказов.
- Пакетная XML-загрузка заказов.
- Автоматический рерайтинг материалов из RSS-канала.
- Магазин готового контента.
- TurboCheck — анализ уникальности текста и кликбейтности заголовка искусственным интеллектом.
- Возможность отправки текста на доработку неограниченное количество раз.
- Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.
- Description и тематическое изображение исполнитель подбирает самостоятельно и бесплатно.

Недостатки:

- Судя по отзывам, могут быть списания со счета за неактивность.
- В отзывах присутствуют нарекания по поводу задержек при выполнении заказов и отсутствия оперативности в работе техподдержки.

→ [Зарегистрироваться на бирже TurboText](#)

7. [CoryLancer](#)

Здесь также заказывают тексты по копирайтингу, рерайтингу, seo-статьи или другие работы. Есть возможность сотрудничать через безопасную сделку, а авторы с низким рейтингом автоматически исключаются системой. По статистике биржи, 96% заказчиков довольны качеством работы исполнителей.

- Специализация: нет.
- Комиссия для заказчика: 20%.
- Комиссия для исполнителей: нет.

- Стоимость рерайтинга: от 23 Р за 1000 знаков.
- Стоимость копирайтинга: от 23 Р за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 10 000 Р.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Автоподбор авторов и аукцион заданий.
- Магазин готового контента.
- Безопасная сделка.
- Автоматические рейтинги и разные уровни доступа для исполнителей.
- Встроенный мессенджер для общения.
- Корректорская правка статей.
- Автоматическая проверка на плагиат.

Недостатки:

- Сравнительно высокая комиссия биржи.

→ [Зарегистрироваться на бирже CopyLancer](#)

8. [TextSale](#)

В первую очередь, площадка позиционирует себя как супермаркет уникального контента, и только потом как биржу копирайтинга. Здесь можно заказывать рерайтинг, копирайтинг, seo-тексты, различные посты и автоматически наполнять сайты нужной информацией. Биржа расставляет акценты на адекватных ценах и сжатых сроках выполнения заданий.

- Специализация: нет.
- Комиссия для заказчика: 10%.
- Комиссия для исполнителей: 10%.
- Стоимость рерайтинга: на усмотрение заказчика и исполнителя.
- Стоимость копирайтинга: на усмотрение заказчика и исполнителя.
- Минимальная сумма пополнения: нет.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Магазин готового контента.
- Возможность автоматического наполнения сайта через RSS (XML).
- Прямое общение с копирайтерами (приватные сообщения).
- Рейтинг в системе для каждого пользователя.
- Автоматическая проверка на уникальность (не все тексты, а только по стоимости от 100 Р за 1000 знаков у пользователей с рейтингом от 20).
- Система скидок для покупателей.
- Есть гарантии безопасной сделки по правилам системы.
- Дается 7 дней на проверку текстов исполнителей.

Недостатки:

- В отзывах присутствуют нарекания по поводу рейтинговой системы и качества контента.

→ [Зарегистрироваться на бирже TextSale](#)

9. [Миратекст](#)

Биржа фриланса позволяет заказать качественные тексты для сайтов, социальных сетей, e-mail рассылок, а также нестандартные тексты, например, стихи, рассказы и пресс-релизы. Здесь вы можете заказать перелинковку, вычитку и корректуру, составление контент-плана. При необходимости можно проанализировать текст, чтобы выявить seo-показатели: тошноту, водность или вхождение ключевых слов. Судя по отзывам, эксперты биржи активно трудятся над тем, чтобы заказчики оставались довольными.

- Специализация: нет.
- Комиссия для заказчика: 0%.
- Комиссия для исполнителей: 20%.
- Стоимость рерайтинга: от 25 Р за 1000 знаков.

- Стоимость копирайтинга: от 75 Р за 1000 знаков.
- Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 5 000 Р.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Быстрый заказ текстов (в среднем, 5 минут от размещения заказа до отклика).
- Услуга «Гарантия модерации»: доработка текста до нужного результата или возврат денег.
- Главный корректор выборочно проверяет статьи всех авторов.
- Ручной поиск исполнителей по рейтингу и отзывам.
- Тендерная система подбора исполнителей.
- Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.
- Есть шаблоны ТЗ.
- Автоматическая проверка уникальности.
- Интеграция с биржей Miralinks.
- Возможность получать МираКексы — бонусы за работу в системе (вывод не предусмотрен).
- Исполнители проходят 3-ступенчатую систему отбора.

Недостатки:

- Отсутствуют.

→ [Зарегистрироваться на бирже Миратекст](#)

10. Контент Онлайн

Биржа позиционирует себя как производитель контента «под ключ»: здесь можно заказать уникальные статьи без ошибок, соответствующие требованиям заказчика к оформлению. ТЗ составляют специалисты, заказчику нужно лишь предоставить ядро. Редакторы проверяют готовую работу, а контент-менеджеры оформляют статью по вашим правилам.

- Специализация: нет.
- Стоимость копирайтинга: 179 Р за 1000 знаков.
- Возможность оплаты от юридического лица: да.

Преимущества:

- Создание контента «под ключ».
- Качество работы проверяется автоматически по 74 критериям.
- Ручная проверка работы редактором и аудитором.
- Бонусная система (вывод не предусмотрен).

Недостатки:

- Очень мало информации на сайте биржи, необходимо узнавать дополнительно.

→ [Зарегистрироваться на бирже Контент Онлайн](#)

Ещё 7 бирж, где можно найти копирайтеров и не только

Стоит рассказать и о других биржах, имеющих хорошую репутацию на рынке, где вы можете заказать услуги копирайтеров.

- [Kwork](#) — на этой бирже фриланса можно заказать различные интернет-услуги, например, копирайтинг, рерайтинг, SEO и т.д. Создатели платформы заботятся о качестве откликов на ваши задания, что позволяет сразу получать релевантные предложения. Есть возможность публиковать собственные задания, а исполнители могут продавать кворк-услуги посредством своих портфолио. Стоимость услуг у специалистов начинается от 500 Р за заказ, цена рерайтинга составляет от 30 Р за 1000 знаков, копирайтинга — 50-100 Р за 1000 знаков. Сервисный сбор платформы — 200 Р.

- [Workzilla](#) — биржа фриланса, работающая на базе искусственного интеллекта, который помогает подобрать максимально подходящего исполнителя под вашу задачу. Регистрация на бирже без комиссии для заказчика, но исполнителю необходимо оплатить доступ к аккаунту в размере 790 Р в месяц. Стоимость услуг по копирайтингу от 1000 Р.

- [МогуЗа](#) — этот ресурс называют магазином онлайн-услуг. По фиксированной цене вы можете заказывать любые услуги, в том числе и копирайтинг. Рассказываете о заказе,

выбираете исполнителя и совершаете сделку. Стоимость услуг по текстам от 100 до 5000 Р. Продавать услуги и создавать задания можно без ограничений, нужно лишь пополнить баланс на стоимость заказа.

- [iForget](#) — на бирже покупают авторские тексты по копирайтингу, рерайтингу и другим направлениям. Стоимость услуг варьируется от минимальной ставки 30 Р за 1000 знаков до максимальной — 110 Р. Есть дополнительные услуги, такие как публикация статей на сайтах, обработка входящих заявок. Также на бирже имеется магазин для покупки текстов по разным ценам.
- [QComment](#) — с помощью биржи вы можете заказать комментарии от реальных пользователей. Это позволяет продвигать в сети сайты, аккаунты социальных сетей, видео и другие источники информации. Фиксированный тариф от 1 Р для заказчиков. Причем в день можно добавить от 1 до 10 заказов без комиссии. Отметим, что переходы с биржи не фиксируют счетчики.
- [Textdreamer](#) — здесь заказывают варианты наименований брендов и компаний, слоганов и идей для рекламы. Придумайте тему для заказа и четко сформулируйте свои требования, а после публикации заказа собирайте заявки от исполнителей. Минимальная стоимость заказа — 99\$.
- [Слоговед](#) — сайт для копирайтеров, которые специализируются на текстах в сфере эзотерики, образования и EdTech, в задачах преобладает рерайт. Работу от начинающего автора можно получить по цене от 70 Р за 1000 знаков, максимальная ставка — 150 Р.

Советы по заказу текстов на бирже

В заключительной части статьи хотим дать вам несколько советов по работе с биржами. Эта информация будет нужна каждому заказчику для успешных и результативных сделок с исполнителями.

1. Составляйте четкое и простое ТЗ. В процессе создания заказа важно рассказать, что вы хотите от специалиста. Распишите по пунктам ваши требования и условия, чтобы все было понятно. Так выше вероятность того, что копирайтер напишет качественный, релевантный вашей задаче текст.
2. Сотрудничайте через безопасную сделку. На биржах фриланса эта функция защищает от мошенничества. Вы можете в любой момент вернуть деньги, если что-то пойдет не так в процессе работы или появится необходимость оспорить работу исполнителя.
3. Обращайте внимание на рейтинг специалиста. Если вы хотите иметь гарантии качества, не пренебрегайте этой возможностью. На бирже можно увидеть отзывы о работе исполнителя и его «пользовательский» рейтинг. При большом количестве положительных развернутых отзывов, выше вероятность, что специалист сделает работу качественно.
4. Выделяйте деньги на задание. Для заданий на биржах фриланса выделяют определенное количество денег, например, написать текст за 1000 Р. Не больше, не меньше. Бюджет у некоторых заказчиков бывает ограниченный, поэтому этот способ подходит для разумной экономии.
5. Отправляете тексты на доработку. Эта важная часть работы над текстами. Если вы обнаружили, что исполнитель не выполнил условия, необходима доработка. При повторной работе специалист устранил ошибки и поймет, какие оплошности не нужно допускать в будущем.

Итоги

В этой статье мы провели детальный анализ проверенных бирж фриланса по написанию текстов. Выбирая такой тип взаимодействия между заказчиками и исполнителями, вы можете получать качественные статьи, избегать мошенничества и упрощать организационную и финансовую составляющую отношений. Если вы вебмастер или блогер, то смело берите в работу одну из описанных бирж и наполняйте свой сайт привлекательными и продающими текстами:

- [Workhard.Online](#) — чтобы не тратить время на доработку ТЗ.
- [ContentMonster](#) — чтобы работать в рамках ограниченного бюджета.

- [Etext.ru](https://etext.ru) — чтобы получить эксклюзивный текст.

Источник: [17 лучших бирж копирайтинга в 2023 году — Рейтинг Батаева на vc.ru](#)

1. Российские биржи копирайтинга

1. [1. Text.ru](https://text.ru)
2. [2. Advego](https://advego.com)
3. [3. Etxt](https://etxt.ru)
4. [4. WorkHard](https://workhard.ru)
5. [5. Turbotext](https://turbotext.ru)
6. [6. Contentmonster](https://contentmonster.ru)
7. [7. Copylancer](https://copylancer.ru)
8. [8. FreeLance Language](https://freelance-language.com)
9. [9. Textsale](https://textsale.ru)
10. [10. Kwork](https://kwork.ru)

2. Рейтинг зарубежных бирж копирайтинга

1. [1. Insolvo](https://insolvo.com)
2. [2. Upwork](https://upwork.com)
3. [3. Writerbay](https://writerbay.com)
4. [4. Constant Content](https://constant-content.com)
5. [5. Dotwriter](https://dotwriter.com)

2023 год:



Источник: [Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок \(directline.pro\)](#)

Перспективные биржи статей (копирайтинга и рерайтинга) для начинающих в 2024 году

Источник: [Топ лучших бирж копирайтинга и рерайтинга для новичков в 2024 году \(workinnet.ru\)](#)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие монетизации в экономике
2. Способы монетизации в копирайтинге
3. Особенность бирж копирайтинга
4. Способы продажи текстов.
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста
3. Цели занятия.
 1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
 2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте основные значения слова «текст».
2. Раскройте основные обязанности копирайтера.
3. Назовите, в каких случаях копирайтеру понадобятся умения стихосложения.
4. Что такое чувство контекста и зачем оно копирайтеру?
5. Что является объектом профессиональной деятельности копирайтера?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование
3. Цели занятия.
 1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
 2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Редактирование рекламных текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

Рассмотрите на примере индустрии туризма следующие вопросы:

1. Какого рода информация нужна при создании рекламных текстов?
2. Что такое контекст?
3. Что такое косвенное убеждение? Назовите факторы косвенного убеждения.
4. Что такое аргументация?
5. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: тренинг по практическим упражнениям, дискуссия, реферат

Примеры практических упражнений для тренинга, дискуссия, реферат по теме дискуссии
Упражнение. «Веер ассоциаций»

Возьмите лист бумаги, напишите любое слово (лучше существительное), а затем, не слишком задумываясь, все ассоциации на него. Время выполнения 10 минут. Далее групповое обсуждение. Критерий от 25 слов.

Упражнение. «Цепочка ассоциаций»

На листе напишите любое выбранное слово. Например, «осень». Следующее в столбик – ассоциация к нему, допустим, «дождь». Далее напишите ассоциацию уже на «дождь». Возможно, это будет «зонтик». Время выполнения 10 минут. Из полученных слов составьте текст (статью)

Критерий, выход из смыслового поля.

А вот, смотрите, после «зонтика» в голове у меня возникло слово «укроп». Видимо, из-за того, что он тоже с зонтиком. И следующим за «укропом» будет уже понятие совсем из другой темы.

Упражнение «Фейерверк ассоциаций»

Это задание чуть сложнее и немного напоминает умственную карту, но только внешне. В центре листа напишите стартовое слово. Например «текст». Затем от него по стрелочкам все возникшие спонтанно ассоциации. Здесь не надо гнаться за количеством – 5-6 будет достаточно. Оцени смысловые поля. Обсудите в группе.

Задания по сторителлингу

1. Перескажите сюжет 7 фильмов, строго следуя драматургической кривой. Выберите основную сюжетную линию (вы знаете, что в фильме их может быть несколько у разных персонажей). Перескажите кратко сюжет, запишите его в 10 предложениях, выделяя переломные моменты и анализируя драматургию.

2. Подготовьте историю в формате «Расскажите друзьям о том, как провели выходные или отпуск. Только обязательно постарайтесь рассказать так, чтобы ваша история была историей, а не констатацией фактов. Соблюдайте принципы драматургического построения! Если нужно, сочините конфликт, добавьте напряжения, покажите «нерв».

3. Напишите историю о себе на тему «Мое жизненное кредо». Как вы уже догадались, написать этот рассказ нужно не в виде изложения фактов, а в виде истории, которая покажет, как и при каких обстоятельствах данный жизненный принцип или кредо вы выработали. Как вы пришли к этому? Опишите ситуацию, людей вокруг, событие, с которым пришлось столкнуться.

Упражнение «Работа со статьёй»

1. Правки в статью

Напишите небольшую статью на 5 000 символов по любой теме, затем отвлекитесь на другое занятие и чуть позже вернитесь к ней. Перечитайте, вычеркивая все, что не нравится, уберите лишнюю «воду».

Это упражнение поможет находить свои же ошибки и следить за лаконичностью работы — ведь чем осмысленнее будете писать, тем меньше придется редактировать.

После правок статья должна стать более понятной, живой и интересной.

2. Портрет целевой аудитории

Выберите любой продукт — хоть магазин дизайнерских носков, и составьте портрет целевой аудитории бренда: пол, возраст, город и страну проживания, интересы, ценности, как, когда и для чего используют товар или услугу компании.

Например, портрет аудитории сервиса доставки еды «Dostaевский»:

Мужчины и женщины 23-40 лет — платежеспособная аудитория, блюда не такие дешевые, как в ресторанах быстрого питания. Еду заказывают либо наборами для посиделок компаниями, либо в качестве завтрака, обеда или ужина — обычно удаленные работники «среднего» достатка. Современные, со смартфоном на «ты», потому и заказывают через приложение, через сайт — значительно реже.

Портрет ЦА применяют при написании текстов, чтобы говорить от лица компании на языке клиентов.

3. План статьи

Возьмите любую статью из нашего блога или любого другого ресурса и составьте по ней развернутый план. О чем говорится в начале, какой блок стоит после — и так до самого конца. Схема должна быть настолько подробной, чтобы можно было по ней пересказать статью.

Составление планов поможет структурировать информацию, чтобы в дальнейшем было легче писать связный и понятный лонгрид.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Компьютерное тестирование.

Контрольная работа Задания:

1. «Слово не в тему»

Выберите любую тему, которая понравится, и напишите по ней статью. Это может быть хоть «Все фишки Android на iPhone или iPad XX Pro Max» или «Самая популярная производственная техника» — не важно.

Впишите в статью слово, которое никак не относится к тематике текста — например «фуникулер» в статью про смартфон нового поколения, или «бефстроганов» в статью про поправки в Конституцию.

Важно не просто вставить его в текст, а добавить так, чтобы оно естественно вписалось и не бросалось в глаза, как что-то инородное. При выполнении упражнения ориентируйтесь не на рядового читателя, который может просто его не заметить, а на редактора, который будет читать статью тщательно и придирчиво.

2. Синонимы

Выпишите 10 глаголов, 10 существительных и 10 прилагательных, которые используете чаще всего, и подберите к каждому из слов по 10 неоднокоренных синонимов.

Например:

- кружка — емкость, тара, посуда, сосуд, чашка;
- использовать — применять, употреблять, внедрять, задействовать, эксплуатировать;
- широкий — раздольный, объемный, крупный, просторный, необъятный.

Контрольная работа Задания:

1. Аналогии речевых штампов

Штапы и канцеляризмы — это устоявшиеся словосочетания, от которых веет официально-деловым, канцелярским стилем. Вбейте в поисковую строку «популярные канцеляризмы», выберите 10 из них и придумайте к каждой фразе по 5 замен.

Например, «взаимовыгодное сотрудничество» можно заменить на:

- вы получите лиды, а мы — еще один успешный кейс в копилку;
- вы сможете автоматизировать работу с документами, а мы получим фидбек и сможем улучшить платформу;
- вы поделитесь опытом и получите потенциальных клиентов с YouTube, а мы через видео-кейс покажем свою экспертность;
- вы опубликуете на сайте сторителлинг, который повысит лояльность клиентов, а я получу новый кейс в портфолио;
- вы получите стратегию продвижения, по которой сможете получить новых клиентов, а мы откроем для себя новую нишу.

Письменный опрос Вопросы:

1. Система «Антиплагиат»

2. Авторское право в копирайтинге
 3. Авторское право в рерайтинге
 4. Юридические аспекты профессиональной деятельности
- Методические рекомендации см. раздел 2*

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	13 основных формул для продающих текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
2. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
3. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
4. Что такое лид?
5. Каковы функции заголовка?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;

- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией. Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

6. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
7. Каковы задачи заголовка прямого действия?
8. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?
9. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
10. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: выполнение кейсовых/практических заданий

Примеры кейсов/практических заданий:

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 4.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 5.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практическое задание 6.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 7.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 8.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практическое задание 10.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 11.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 12.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практическое задание 13.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 14.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 15.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 16.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 17.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 18.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практические задание 19.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 20.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 21.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода

Практическое задание 22.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практическое задание 23.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 24.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 25.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практическое задание 26.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 27.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 28.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 29.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.

- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 30.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 31.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа, письменный опрос

Контрольная работа Вариант 1

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.

- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 2

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 3

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 4

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Вариант 5

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Контрольная работа Вариант 6

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Вариант 7

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Вариант 8

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Вариант 9

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Граппа 10

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
2. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
3. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
4. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
5. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
6. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
7. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
8. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
9. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.
2. Этапы создания текстов.
3. Виды аудиторий.
4. Принципы создания имени компании или продукта.
5. Технологии создания имени.

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.
Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
2. Юридические аспекты нейминга.
3. Каковы основные характеристики коммерческого предложения?
4. Какова ментальная формула коммерческого предложения – формула AIDA?
5. Какие семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения вы можете назвать?
6. Почему необходимо следить за своими конкурентами?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат.

Перечень вопросов для дискуссии (реферата):

1. Почему, прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента?
2. Почему надо структурировать свое коммерческое предложение?
3. Почему в каждом коммерческом предложении надо стать решением, а не проблемой?
4. Почему важно убедить потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь?
5. Почему актуально рассказать в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему?
6. Почему важно обрисовать ваши выгоды и затраты?
7. В чем состоит отличие коммерческого предложения от бизнес – плана?
8. Какова общая структура (для B2C и расширенная для B2B) и расширенная коммерческого предложения?
9. Каковы основные этапы разработки коммерческого предложения?
10. Тема м.б. сформулирована исходя из выбранной темы магистерской диссертации и согласована с преподавателем ведущим курс, т.е. тема в этом случае должна коррелироваться с предметом, но отражать утверждённую тему ВКР в форме магистерской диссертации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

форма рубежного контроля – письменный опрос.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составления коммерческого предложения по пунктам:

Колонтитул или шапка.

Заголовок и подзаголовок.

Вступление.

Оффер

Блок о компании

Преимущества, аргументы, выгоды

Цена и ее обоснование.

Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.

Призыв к действию и контакты.

3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?
6. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
7. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
8. Цели продающих текстов.
9. Формулы продающих текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Способы продажи текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Биржи для копирайтеров

2. Понятие монетизации в экономике
3. Способы монетизации в копирайтинге
4. Особенность бирж копирайтинга
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

Методические рекомендации см. раздел 2

**Приложение № 3 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные
пособия по дисциплине (модулю)**

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения.

Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

<i>Коммерческое предложение/коммерсант</i>	<i>Бизнес – план/ предприниматель</i>	<i>Цели могут совпадать</i>
<i>Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель - продвинуть (продать) свою бизнес-идею</i>	<i>Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании. Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 P. Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?» Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах</i>	<i>Привлечение потенциальных клиентов</i>
<i>Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.</i>	<i>План продать, улучшить положение бизнеса компании</i>	<i>Увеличение продаж</i>
<i>Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.**</i>	<i>Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.</i>	

Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	Три компонента: 1) бизнес-модель 2) тактика продаж 3) финансовые цели*	Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество
Обращаетесь к непосредственному начальнику	Обращаетесь руководителю компании	
Фрилансер	Как правило, менеджер внешней компании/внутренней	
Личные выгоды и потом фирмы	Выгоды фирмы и потом свои	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	Как правило имеет стратегическое значение	



Доставка нерудных материалов по Санкт-Петербургу и ЛО напрямую с карьеров

198099, г. Санкт-Петербург,
Промышленная ул., д.19, лит.Н
Тел. 8 (812) 602-77-16
www.gk-respect.com

Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.

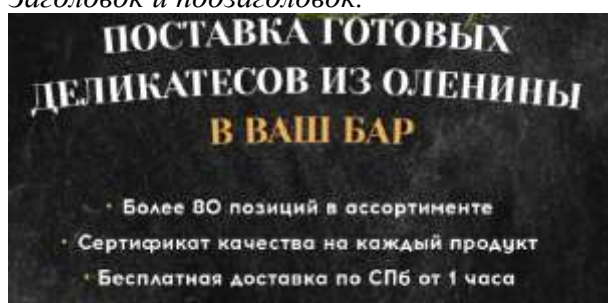


Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

Как привлечь клиентов в ваш бар? Предложите посетителям необычные закуски и деликатесы из оленины – сыровяленые колбаски, ребрышки, чипсы. Привычная пивная трапеза превратится в **гастрономический праздник!** К вам вернутся и приведут друзей.

Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса

Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. 10 лет работы. Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. Более 300 топ-менеджеров. Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. Закрываем 100% полученных заказов. Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. 100% довольных клиентов. Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. Опыт международного поиска. Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте www.escadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов

уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией**. Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.

Более 2 с тысяч наименований на выбор
Самые актуальные модели из лучших материалов



Костель 1500 рублей



Рубашки 1100 рублей
Фартук 1800 рублей



Фартук 1800 рублей

Категория: обслуживание клиентов
Поздравляем с праздником! Мы знаем, как сделать праздник в ресторане ярким! Мы предлагаем 3 варианта меню

Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.

РАБОТАЕМ С ЛЮБЫМИ ОБЪЕМАМИ ПОСТАВОК

От 1 м3 до 5000 м3
в сутки

Среди наших клиентов:



А также крупные компании строительной отрасли:

- ▲ ПСК «Гулливер»
- ▲ ЗАО «Трест»
- ▲ АО «СК-Выборг»
- ▲ ЗАО «СУ-326»
- ▲ ООО «СК Орион Плюс»
- ▲ СПб ГУП «Экострой»
- ▲ ООО ГК «СтройМонтажИнвест»
- ▲ ООО ГК «Монолит»
- ▲ ООО «РосВоенСтрой»

Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

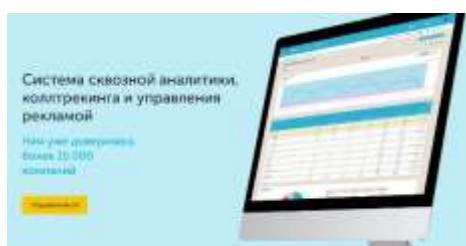


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

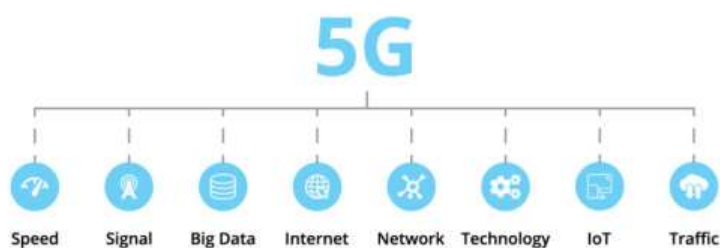


Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G

Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.

Монетизация копирайтинга через улучшения в бизнесе



Монетизация копирайтинга через бизнес.

Монетизация копирайтинга через контент-маркетинг



Рисунок – Монетизация через бизнес

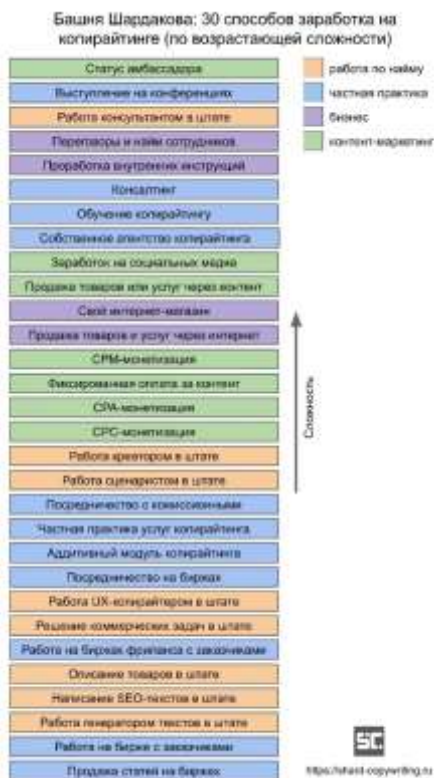


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (*directline.pro*)

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 ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	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 занятий по дисциплине (модулю)	98
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	98
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. Методологические основы интегрированных коммуникаций	
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение трафика (органический трафик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	
Тема 3.1. Теория поколений	Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локализация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.
Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.
Раздел 4. Формирование медиастратегии	
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	Концепция жизненного цикла. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. КPI продвижения.
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с

	общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной эффективности.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде

- предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).
- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.
 - Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.
 - Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.
 - Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.
 - Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.
 - Групповая, научная дискуссия, диспут. Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.
 - Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.
 - Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения –

задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?

5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера

Вопросы для самоподготовки:

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
6. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение (приведите примеры)
7. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью (приведите примеры)
8. Пресс-секретарь: задачи, функции (приведите примеры)
9. Аккаунт-менеджер: задачи, функции (приведите примеры)

Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений

Вопросы для самоподготовки:

1. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии

Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
2. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
3. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
4. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)
5. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
6. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции

Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках

Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

Вопросы для самоподготовки:

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте

Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
2. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
3. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
4. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв

4. Общество спектакля: коммуникативный аспект

Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
3. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
4. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
5. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
6. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
7. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)
8. Личные продажи. (приведите примеры)
9. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций



Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций



Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Не предусмотрены

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера



Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями
Тема 3.1. Теория поколений



Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций
Не предусмотрены

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции



Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий
Не предусмотрены

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).



Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

Не предусмотрены

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены



Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если

же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:

- наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
 4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
 5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.
5. Объем и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Методические материалы по подготовке к опросу

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей программе и доводятся до студентов заранее.

Для подготовки к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

Критерии оценки опроса

«Отлично»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;
- знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция интегрированных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.

Лекция

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Содержание:

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации

Задачи и цели ИМК

Особенности управления интегрированными коммуникациями

Важность ИМК

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций или ИМК появилось и широко распространилось в профессиональной среде в конце прошлого века. Во многом это стало заметно с процессом укрупнения рекламных холдингов, которые стали собирать под своей крышей не только креативные и баинговые компании, но и PR, event, promo и другие агентства, специализирующиеся на отдельных видах маркетинговых коммуникаций. Откровенно говоря, трудно сказать, что было первично и в какой последовательности входило новое понятие в практику маркетинга — то ли концепция ИМК стимулировало интегрирование агентств на рекламном рынке, то ли, наоборот, сотрудничество с диверсифицированным холдингом неволью приводило к идее комплексного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Определённо лишь то, что рекламная индустрия использовала модель ИМК, чтобы аккумулировать любые расходы рекламодателей, направляемые на коммуникации с потребителями, и просто замыкать их в рамках собственной группы специализированных агентств, не давая им просочиться на сторону. А изменение политики отдельных предприятий по конструированию рекламных кампаний подогрело интеграционные процессы в индустрии рекламы, и новообразованные объединения агентств становились в свою очередь наглядной агитацией в пользу метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как бы то ни было, но интеграционные маркетинговые коммуникации стали ответом на вызовы, которые ставила перед бизнесом, медийная среда того времени. В 90-е годы прошлого столетия СМИ переживали свой расцвет и были основными носителями маркетинговой информации. Они были сильно перегружены рекламой, которая была базовым компонентом продвижения товаров и услуг. Это приводило к тому, что конкуренция стремилась в высь не только на полках магазинов, но и в медийном пространстве. Снижение эффективности рекламных контактов в традиционных средствах массовой информации стимулировала компании искать альтернативные коммуникационные каналы, которые были свободнее. Предприятия стали включать в свои маркетинговые планы кинотеатры, dvd-диски, книги, спонсорские проекты, шоу-мероприятия и т.п.

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации

*ИМК как модель управления маркетинговыми коммуникациями разработали американские практики, как и многое другое в сфере маркетинга. Их имена не так важны для нашего изложения, поскольку они ничего не скажут читателю. Обозначим лишь то, что американцы впервые ввели в обиход определение *integrated marketing communications* или просто кратко ИМС. Для правильного понимания данного подхода в создании рекламных кампаний важно другое ключевое слово — управление. Суть в том, что базовый принцип ИМК состоит в использовании общего знаменателя в любых маркетинговых коммуникациях, исходящих от компании.*

Как уже было упомянуто, медийная среда в конце прошлого века была перегружена рекламной информацией от разных компаний, что несло с собой проблемы с восприятием и запоминанием транслируемых коммерческих обращений потребителями из-за общего информационного фона огромной силы. Первый шаг, который предпринял бизнес в борьбе с когнитивной перегрузкой потребителей, было диверсифицированное применение инструментов и каналов. Это выявило другие проблемы, связанные с тем, что в этом случае коммуникации часто исходили из разрозненных функций компаний. Второй и более важный шаг, который привел к появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключался в интегрировании

бизнес-процессов планирования, разработки, реализации и контроля всех видов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, интегрированная маркетинговая коммуникация включает такие основные элементы, как реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг (direct marketing). Рассмотрим сущность каждого инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций.

- Реклама. Представляет собой платный метод распространения информации для целевой аудитории потребителей в медийном пространстве. Преимуществом данного вида коммуникаций является оперативность доступа в канал и, соответственно, осуществления маркетингового касания с его пользователями, а также относительно низкая удельная стоимость такого контакта. Существенным недостатком данного типа маркетинговых коммуникаций является лимитированный формат и короткая жизнь рекламного сообщения, что требует многократного повтора и, соответственно, оплаты каждого его появления в задействованных каналах.*
- Связи с общественностью. Являются некоторой противоположностью рекламе. Здесь, чаще всего, основные траты связаны с созданием коммуникационного сообщения, нежели с оплатой используемого канала. Более богатая контентом, который практически не лимитирован по своему объему, PR-коммуникация дает широкие возможности для информирования, обучения потребителей и развития их предпочтений и покупательских привычек. Однако, органическая природа распространения в медийном канале существенно сужает охват целевой аудитории. С другой стороны, преимуществом этого типа маркетинговых коммуникаций является более длительный период существования транслируемого сообщения. Так, скажем, видеозапись семинара, выложенная в сеть, может ещё очень продолжительное время быть актуальной для целевой аудитории и выполнять свои функции по воздействию на неё.*
- Стимулирование сбыта. Этот вид маркетинговых коммуникаций подразумевает материальное поощрение за определенное целевое действие потребителей. Примером может быть предложение купить сегодня в обмен на существенную скидку на следующую покупку. Простая и рациональная природа рекламного сообщения инструментов стимулирования сбыта дает высокий отклик среди потребителей, что является явным преимуществом данного вида маркетинговых коммуникаций. Однако, стимул работает лишь в короткий лимитированный период. Если скидка действует постоянно или длительное время, то она уже перестаёт быть мотиватором для людей сделать покупку. Другим недостатком инструментов стимулирования сбыта является низкая концентрация в транслируемом сообщении информации о ценностях бренда, так как основной фокус в его содержании направлен на предлагаемую материальную выгоду покупки в данный момент.*
- Прямой маркетинг. Группа инструментов данного вида маркетинговых коммуникаций в своей основе имеет индивидуальную конструкцию сообщений для каждого конкретного потребителя, которые доставляются по каналам и в временные периоды также в соответствии с персональными предпочтениями человека. Плюсы очевидны, так как отклик всегда высок, если предложение максимально отвечает интересам определенного потребителя. Недостаток является продолжением достоинства, так как создание индивидуального предложения предполагает наличие знаний о предпочтениях человека и особенностях его потребительского поведения. Получение такой информации требует времени и технических средств для наблюдения и сбора данных о потребителях, а также наличие аналитических инструментов для получения соответствующих выводов для последующей реализации маркетинговых касаний.*

Задачи и цели ИМК

Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контроля. Как выяснили выше, каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает своими

достоинствами и недостатками. Объединенный воедино процесс управления ими создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя таким образом недостатки каждого.

Отсюда вытекает, что цель интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. На практике это выглядит, что при реализации плана продвижения в системе ИМК каждый вид маркетинговых коммуникаций выполняет своё предназначение, внося свой вклад в общую стратегию информирования и взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач:

Увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий.

Диверсификация воздействия на потребителей, т.е. использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций.

Увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергического эффекта.

Использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

Особенности управления интегрированными коммуникациями

При переходе компаний на модель интегрированных маркетинговых коммуникаций возникло ряд вопросов, ответы на которые были ранее не столь важны. Например:

Как определить, какое сочетание разных типов маркетинговых коммуникаций даёт наилучший результат?

Какой набор инструментов маркетинговых коммуникаций и в какой момент, исходя из особенностей поведения, дают лучший отклик у потребителей на призыв компании?

Как должен выглядеть календарный план маркетинговых коммуникаций, чтобы соблюсти интегрированность воздействия на потребителей?

Каким образом сохранить идентичность позиционирования бренда при конструировании сообщений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Надо отметить, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не только заставила по иному взглянуть компании на организацию бизнес-процесса управления своими рекламными кампаниями. Во многом, данная политика расширила поле возможностей для коммуникаций, внося ряд инноваций своего времени в сферу брендинга. Конечно, то, что появилось нового на заре становления ИМК, сейчас уже является привычным и обыденным в коммуникации брендов с потребителями. Но стало это возможным, благодаря ряду особенностей в управлении интегрированными коммуникациями. А именно:

Перенос фокуса с традиционных медиа, диверсификация коммуникационных каналов и придания им эквивалентного значения в общей кампании. Именно с внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи и компании в целом стали обращать внимание на все точки контакта с потребителями и учитывать их в коммуникационных планах. Так, в частности, появились идеи глубокого брендинга офиса продаж которые несут сообщения потребителям и позиционируют бренд не только через локацию и вывеску, но и дизайн внутреннего пространства, получаемого опыта и т.п. Это стало предпосылкой к появлению

стратегии брендинга на 360 градусов, а в последствии омниканальности любого взаимодействия с потребителем.

С принятием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании впервые осознали, что рекламная кампания перестала быть монологом, где бизнес лишь транслирует всё, что хочет донести до своих потребителей, а те лишены голоса и имеют право только слушать. В системе ИМК появилось понимание, что клиенты нуждаются в обратной связи, готовы и хотят выразить компаниям свою точку зрения на их товары и услуги. С тех пор маркетинговые коммуникации являются дорогой с двухсторонним движением, как от компаний к целевой аудитории, так и обратно. Более того, компании теперь привлекают потребителей к процессу разработки и кастомизации своего предложения, чтобы быть клиентоориентированным бизнесом.

Для охвата большого числа каналов также необходимо привлекать большее количество исполнителей, что требует иного уровня контроля. Задача соблюдения стандартов взаимодействия с потребителями и идентичности бренда в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций становится архисложной. Так в арсенале маркетологов появились такие инструменты контроля как брендбук, гайд или образец с инструкцией для различного применения, контрольная покупка, тайные покупатели т.д. Другими словами, менеджмент коммуникационных кампаний стал занимать большую долю в работе маркетолога, чем было это необходимо ранее до концепции ИМК.

Следующая особенность вытекает из предыдущей. Чтобы соблюсти принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, необходимо иметь один центр управления и принятия решений, которому подчиняются все узкоспециализированные службы маркетинга, задействованные в продвижении бренда. Таким образом, система ИМК требует организации не только широкой горизонтальной, но и вертикальной структуры маркетинговой функции компании.

Важность ИМК

Современный потребитель, который уже не одно десятилетие живет в окружении множества медийных каналов и имеет свободный доступ к любому источнику информации, сегодня иначе принимает решение о покупке. Несмотря на информационную перегруженность и дефицит временного ресурса, его маршрут от знакомства с брендом до приобретения стал значительно осмотрительнее, длиннее и извилистее. Более того, на окончательное решение влияет множество факторов, набор которых может быть как общими для определенного сегмента аудитории, так и иметь индивидуальную особенность для конкретного человека.

Принимая это во внимание, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций несет в себе определенные преимущества для предприятия. Важность применения концепции ИМК определяется их централизованным характером происхождения. Компаниям это дает возможность осознанного воздействия на целевую аудиторию потребителей с использованием широкого набора каналов и инструментов при сохранении высокой эффективности и идентичности коммуникационных сообщений.

Источник: <https://marketing.hse.ru/blog/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii/?ysclid=lvtwz98zpj415181666>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
 2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Базовые принципы ИМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.

Лекция

Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций

Комплекс ИК представляет собой совокупность элементов коммуникационного инструментария. Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия определяется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка¹. Однако для более полного понимания интеграционных процессов необходимо обратить внимание не только и не столько на инструменты коммуникаций (в этом случае мы рассматриваем коммуникационный процесс с

точки зрения организации), сколько на различные сообщения, то есть непосредственно на то, с чем имеет дело аудитория. Типология ИК-сообщений Дункана² различает четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать и затем по возможности влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные сообщения

Запланированные сообщения — такие, о которых мы думаем в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации. Именно к этой группе относятся основные элементы комплекса продвижения, или коммуникационного инструментария: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, а также упаковка, символика, фирменные бланки и т.д. Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Поскольку вопрос терминологии и классификации комплекса продвижения подробно изучался в рамках других курсов, он не будет рассматриваться здесь подробно, ограничимся перечислением основных инструментов и их краткой характеристикой.

Стимулирование сбыта — «совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а так же увеличения числа новых покупателей»³. Стимулирование сбыта предлагает очень сильный побудительный мотив к действию потребителей, торговых представителей и участников торговли. Обычно этот мотив принимает форму снижения цены, однако этим может быть и предложение дополнительного количества продукта, наличные деньги, премии и подарки, страховые премии, приглашения на специальные события и так далее. Кроме того, стимулирование сбыта обычно включает определенные ограничения, такие как срок окончания программы или ограниченное количество покупок.

Реклама — это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. Это платное представление и продвижение продуктов и услуг через СМИ. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга: «Реклама — любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком». Основными функциями рекламы являются информирование о марке или товаре, побуждение к действию, а также напоминание и подкрепление. Хотя реклама обладает повышенной способностью одновременно достигать большего числа людей, чем другие элементы, она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Кроме того, контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный односторонний характер и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его отношения и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами.

Прямой маркетинг — это метод интерактивной коммуникации с использованием баз данных, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции. В отличие от традиционной рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникации, продажи и распределение. Прямой маркетинг — это наиболее быстро растущий элемент комплекса коммуникаций, потому что обеспечивает покупателя тремя вещами — удобством, эффективностью и сокращением времени, необходимого для принятия решения. Сообщения прямого маркетинга направляются на целевые группы посредством прямой почты, телемаркетинга, печати, широкого вещания, каталогов и демонстраций в точках торговли. Главное преимущество прямого маркетинга — способность точно определять целевые группы или перспективных потребителей на основании переменных, типичных для пользователей данного продукта.

Связи с общественностью (PR) – функция менеджмента, направленная на создание и поддержание благоприятных взаимоотношений между организацией и ее группами общественностями как внутри организации, так и во внешней среде. Арсенал инструментов, доступных специалистам по PR, широк и разнообразен. Взаимодействие функции PR с многочисленными аудиториями выводит эту деятельность за функциональные рамки маркетинга, что делает затруднительным полную интеграцию PR в маркетинговый план продвижения. Основным достоинством PR как средства продвижения является высокая степень доверия. PR-сообщениям, как правило, доверяют больше, чем рекламным объявлениям.

Внутренние коммуникации. - работа с персоналом компании. Многие исследователи рынка считают, что в современных условиях единственным фундаментальным конкурентным преимуществом любой организации становятся ее человеческие ресурсы. Поэтому наравне с остальными составляющими комплекса интегрированных коммуникаций отдельным пунктом выделяется управление человеческими ресурсами внутри организации, или, другими словами, работа с персоналом в качестве элемента ИК. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективно и активно внутреннего PR. Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

Информация в торговой точке (POS) и на упаковке - все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно встретить в том месте, где продукт продается¹». Материалы POS включают в себя рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации, а также множество других материалов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно в точке торговли. По различным оценкам, в зависимости от категории товара, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы. Маркетинговые материалы в торговой точке как раз и направлены на инициацию таких покупок, посредством идентификации продукта, информации о продукте и сравнительной оценки продукта.

Когда коммуникатор отбирает в свой коммуникационный набор, или индивидуальную программу продвижения, некоторые из этих инструментов, он должен учесть степень их соответствия аудитории, возможность каждого из них способствовать достижению коммуникативных целей с учетом совместимости отдельных инструментов между собой. Важность каждого инструмента коммуникации меняется в зависимости и от типа аудитории, и от общего образца коммуникации, применяемого на рынке. Однако важно помнить, что существует множество подобных инструментов, которые часто не включаются в коммуникационный набор. Отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности компании. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли, исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную значимость¹.

Источники: <https://studfile.net/preview/5267343/page:5/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Функции креативного директора.

Функции генерального директора.

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Лекция

Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры

Термин «медиа» (от латинского media – мн.ч. от mediū – посредник), перешел в русскоязычный научный словарь из английского в качестве замены громоздкому словосочетанию «средства массовой информации».

По мнению переводчика книги М. Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека» В.Г. Николаева [1, с.6], «термин *medium* имеет в английском языке очень широкое и общее значение, для передачи которого в русском языке нет равноценного аналога». Понятия «посредник» и «проводник» более всего подходят по степени абстрактности, но в качестве терминологического аналога не привились. Поэтому термин переводится как «средство коммуникации», а в ряде случаев используются «такие варианты перевода, как “средство сообщения” и “средство (массовой) информации”». Кроме того, «данный термин имеет такое общее значение, как “средство связи”, и более частное значение “средства общения”».

Категория медиа изначально определялась исследователями содержательно: в качестве ее основных элементов всегда назывались СМИ (книги, газеты, журналы, кинематограф, радио, телевидение) [2]. Потом к ним стали добавлять СМК (почта, телеграф, телефон), отдельные носители информации (письма, любые аудио- и видеозаписи, компакт-диски, «флэшки»), а также другие коммуникационные системы общества - электронные сети, и в том числе и в первую очередь – Интернет.

Согласно классической теории медиа М. Маклюэна, в понятие входят любые искусственно созданные предметы и явления, посредством которых осуществляются «внешние расширения человека» - его коммуникации, сообщения с внешней средой. В качестве примеров ученый рассматривал устную речь, системы водоснабжения, письменность, числовой счет, деньги, одежду, транспорт, города, часы, фотографию, игры, спорт, искусство, оружие, народные собрания, книгопечатание, электрический свет и проч. Фактически, любой элемент культуры, как искусственно созданной «второй природы», может рассматриваться в качестве внешнего расширения человека. Таким образом, теория Маклюэна указывает на медийность, коммуникативность культуры, выделяя эту ее функцию в качестве определяющей для развития общества. При этом утверждается, что доминирующим фактором воздействия конкретного «расширения» на человека является технология, в которой это расширение реализовано. Именно технология определяет «message» в знаменитом тезисе «*the medium is the message*»: «“сообщением” любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое приносится им в человеческие дела» [1, с.6].

Кроме сообщения медиа, М. Маклюэн вводит важное понятие содержания медиа: «“содержанием” любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа» [1, с.6].

Эволюция понимания медиа в русскоязычной социологии привела к вхождению в употребление интегрирующего термина «медиасреда» [3] – трактуемого от «системы средств массовой коммуникации (медиа)» до «структуры взаимосвязанных социальных явлений и институтов, обеспечивающих процесс массовой коммуникации».

Одно из первых исследований, посвященных разработке комплексных концепций медиасреды и медиакультуры, принадлежит Н.Б. Кирилловой [4]. «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [5, с.22]. Медиасреда понимается исследователем как совокупность социальных условий, в контексте которых функционирует медиакультура.

По мнению Д.И. Шаронова, терминологическая эволюция от средства (массовой информации или коммуникации) к среде (т.е. медиасреде) отражает новое понимание медиа, как среды становления «особого коммуникативного “пространства медиакультуры”» [6, С.235].

*С концептуальных позиций социальной информатики «медиа́тизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации.» [7, с.14]. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция СМИ и СМК, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиа́тизация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником» [7, с.14]. Тогда «совершенствование средств» - есть не что иное, как совершенствование или развитие медиасреды, а медиа́тизация - «процесс развития (совершенствования) медиасреды».*

С нашей точки зрения, под медиасредой следует понимать сегодня всю искусственно созданную среду человеческой деятельности и общения, рассматриваемую содержательно (по отношению к ее форме – механической, физической или иной реализации в виде сетей коммуникаций или т.п.) - как социокультурный феномен. Это значит – не на уровне акустики, механики, техники, электроники или процессов обмена данными и т.п., а на уровне основных функций, перечисленных ниже:

□ *Экстенсивность – обеспечивает расширение возможностей органов чувств и других систем человека (понимаемого и как индивидуум, и как социум). Сюда входит вся «вторая природа» человека – формы, средства, методы и результаты социально значимой человеческой деятельности. Наличие этой функции позволяет говорить о принадлежности к «широкой медиасреде» - в смысле М. Маклюэна: одежда, мебель, обувь, очки и слуховые аппараты, автомобиль, оружие, пение, др. и все нижеперечисленное.*

□ *Инструментальность – обеспечивает возможность инструментального (индивидуального или коллективного) действия по Ю. Хабермасу, т.е. возможность индивидуального или коллективного использования «расширения»: системы водоснабжения, канализации, средства передвижения, жилища, базы данных и иные стандартные информационные ресурсы и др.*

□ *Коммуникативность - обеспечивает возможность коммуникативного действия, вследствие чего соотв. расширения являются средствами коммуникации и совместной деятельности. Наличие этой функции определяет принадлежность к «системе коммуникаций» связывающих человека (группу) с другими людьми (группами). Это транспортная сеть, город, армия, государство, др. Сюда не входят: одежда и др. индивидуальные расширения, так же такие коллективные расширения как водопровод, энергетические сети и т.п. средства в основном инструментального, а не коммуникативного действия по Ю. Хабермасу.*

□ *Интерактивность – обеспечивает (опосредованную и не опосредованную результатом) обратную связь в процессе коммуникации и совместной деятельности – интеракцию, т.е. общение (межличностное, коллективное, с внешней средой), обмен информацией. Совокупность интерактивных медиа почти совпадает с тем, что обычно называют СМК.*

□ *Мультимедийность – сочетание различных видов воздействия и восприятия в процессе интеракции, вплоть до возникновения эффекта синергии: «новые медиа».*

Итак, функционально медиасреда – это та часть «второй природы» человека, посредством которой он в своей деятельности реализует пять вышеописанных функций: экстенсивную, инструментальную, коммуникативную, интерактивную и мультимедийную.

В процессе медиатизации классические бумажные СМИ постепенно вытесняются на периферию, уступая место своим аналогам в сети Интернет, представляющей в качестве самой массовой интерактивной коммуникационной системы с одной стороны и интегрирующего ядра всей интерактивной массовой коммуникации – с другой. По мнению М. Кастельса [8], Интернет - это технология и орудие деятельности, но в первую очередь, - универсальное социальное пространство свободной коммуникации.

*Медиасреда есть сфера средств массовых, почти полностью электронных коммуникаций, осуществляющая интерфейс между потребителем информации (личностью, группой или обществом в целом) и информационными ресурсами общества [10]. При этом, информационные ресурсы не следует понимать статично и концентрировано. Современные информационные ресурсы это в основном динамическая и распределенная в сетях информация
Источники: <https://studfile.net/preview/9882161/page:4/>*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуют ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение трафика (органический трафик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Лекция

НОВЫЕ МЕДИА: ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ

В конце XX века в мире произошла цифровая революция, которая дала старт развитию новых технологий. В результате такой революции появились новые цифровые, информационные и сетевые инструменты, которые полностью модернизировали традиционную журналистику и сферу коммуникации. Цифровая революция

породила и такой популярный сегодня феномен, как «новые медиа».

Точкой отсчета стало 19 апреля 1995 года. В тот день в американском штате Оклахома произошел террористический акт, всю имеющуюся информацию о котором журналисты стали выкладывать в сеть Интернет [2, с. 16]. Тогда интернет из простого хранилища информации превратился в хорошего конкурента традиционным средствам массовой информации. Это был первый шаг в создании новых информационных технологий, которыми мы все сегодня пользуемся.

Сетевые технологии очень хорошо себя зарекомендовали во всех сферах общественного взаимодействия. Многие подразделения властных структур используют интернет для донесения своей позиции до общественности, публикации новостей и обратной связи.

Сегодня сетевые информационные технологии находятся в центре внимания.

Многие исследователи прочат блестящее будущее новым медиа. С одной стороны, бытует мнение, что через некоторое время такие ресурсы полностью заменят собой традиционные медиа, так как будет наблюдаться спрос только на интернет-ресурсы. С другой стороны, уже сегодня наблюдается активное взаимодействие двух блоков

66
медиа — традиционных и новых. Традиционные, чтобы завоевать дополнительную аудиторию, «перекочевывают» в интернет-пространство, дублируя там свой основной контент. При этом новые медиа являются хорошим источником социально значимой информации для телевидения, радио и газет.

Предлагаем следующую дефиницию в рамках журналистских реалий:

Новые медиа — это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации.

Мы можем говорить о достаточно широком перечне медиаформатов при определении новых медиа. К ним относят: интернет-СМИ (сайты информационных агентств); электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; блоги разных видов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры.

К признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиапространству.

Распространение нового медиаконтента происходит на основе следующих принципов:

— Потребитель создает информацию, которая ему интересна.

— Информация получает на современном рынке особую стоимость.

— Информация может становиться предметом коммуникации (яркий пример — социальные сети).

— Огромна вероятность создания фэйковой, или недостоверной информации.

В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий (технологический подход), с помощью которых распространяется контент, с другой

— это разнovidности сайтов в сети Интернет (структурно-типологический подход)

[1, с. 1]. На практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства.

Первыми социальными медиа были блоги, сегодня наиболее популярными являются такие социальные медиа, как «Facebook», «Twitter», «LiveJournal», «Wikipedia», «YouTube» и т. д.

Социальные сети более оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Но не только социальные сети сегодня используются для налаживания такой коммуникации, также, помимо сетевых сообществ, открываются сайты органов власти и организуются форумы — площадки для обсуждения тех или иных

проблем.

Интернет-СМИ — это информационные сайты, которые посещаются большим количеством людей и которые предоставляют именно социально значимую информацию. Такие сайты оперативно предоставляют информацию и доступны любому человеку. К интернет-СМИ относят информационные агентства, просто сайты, которые предоставляют информацию о текущих событиях, а также электронные версии традиционных СМИ (web-номера газет, интернет-радиовещание и телевидение с помощью интернета).

67

Таким образом, важной характеристикой новых медиа является то, что контент в данном случае производится при участии технологий сети Интернет. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов. Это интернет-СМИ, электронные версии средств массовой информации, подкастинг, блоги разных видов, социальные сети и даже виртуальные игры. Наиболее распространенными являются социальные сети как вид социальных медиа, так как именно с помощью этого вида коммуникации аудитория создает контент, который впоследствии может стать источником информации для профессиональных журналистов.

Источники: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf?ysclid=lvtx45ilf6914653993

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пресс-секретарь: задачи, функции

Спичрайтер: задачи, функции

Копирайтер : задачи, функции

Аккаунт-менеджер: задачи, функции

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ограничения классических социодемографических подходов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Теория поколения, основания, содержание и критерии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локализация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.

Лекция

Содержание

Теория поколений Штрауса и Хоу: в чем суть

Молчаливое поколение (1925-1944)

Бэби-бумеры (1944-1967)

Поколение X (1967-1984)

Миллениалы - Поколение Y (1984-2000)

Зиллениалы

Зумеры - Поколение Z (2000-2011)

Поколение Альфа (с 2011)

Зачем нужна теория поколений

Теория поколений Штрауса и Хоу: в чем суть

Теорию поколений разработали американские ученые Нейл Хоу и Уильям Штраус. Она была опубликована в 1991 году. Исследователи проанализировали историю с XVI века до наших дней и пришли к выводу, что общество развивается циклично, а люди, появившиеся на свет в определенный период, имеют подобный тип мышления и схожие ценности.

По мнению ученых, поколения сменяют друг друга каждые 20 лет. На людей в поколениях влияют одни и те же исторические события, тенденции в обществе. У них схожие модели поведения и общие убеждения. Благодаря жизненному опыту у людей появляется чувство принадлежности к своему поколению. Конечно, каждый человек индивидуален, но знание о поколениях позволяет легче найти подход к людям определенного возраста. Зачастую именно такой метод используют маркетологи при выборе целевой аудитории для своей продукции.

ОБЩЕСТВО

*Зумер или бумер? Тест, который определит вашу принадлежность к поколению
Комментарий эксперта*

- Историки давно доказали, что в исторических событиях наблюдается цикличность. Она же присутствует и в теории поколений, - рассказала "РГ" доцент Института специального образования и психологии Московского городского педагогического университета Лариса Овчаренко. - Научным сообществом, как психологическим, так социологическим, теория не подтверждена, так как не проводилось длительных исследований, чтобы точно доказать, что те или иные черты присущи представителям конкретного поколения. В любом случае исследователи часто на нее опираются, чтобы составить среднестатистический социально-психологический портрет человека определенного времени.

Исследование Хоу и Штрауса не раз пересматривалось, изменялись временные отрезки для конкретных поколений. Мы же возьмем усредненную версию, встречающуюся чаще всего.

Молчаливое поколение (1925-1944)

Родившиеся в эти годы люди редко высказывают свои взгляды и идеи за пределами семьи. Такому поведению способствовали Вторая мировая война, цензура и доносы. Дети старались вести себя тихо и не выпячивать свое "я". Так это поколение и получило свое название.

ОБЩЕСТВО

*Что значит семья для человека и легче ли прожить одному? Комментарий психолога
Комментарий эксперта*

- Распространяться о какой-то информации, делиться своими эмоциями, мыслями и чувствами было в то время небезопасно, - отмечает Член экспертного совета Федерации психологов образования РФ Лариса Овчаренко. - Представители этого поколения абсолютно все свои переживания и эмоции выражали либо в очень узком кругу, либо вообще не выносили за пределы собственного сознания.

Особенности и характерные черты

Основные черты "молчаливого" поколения:

терпеливость,

умение самозабвенно погружаться в работу,

бережливость,

экономность.

Они трепетно соблюдают закон и следуют установленным в обществе нормам.

ОБЩЕСТВО

Каким выросло первое поколение благополучия

Благодаря представителям "молчаливого" поколения СССР по результатам международного исследования был признан самой читающей в мире страной. По этому показателю советские граждане вдвое обогнали американцев, англичан и французов, а среднее время на чтение составляло 11 часов в неделю.

Это поколение подарило нам множество известных писателей, деятелей науки, художников и кинематографистов (Гагарин, Сахаров, Высоцкий, Евтушенко, Окуджава, Калатозов, Данелия). Именно они восстановили страну после войны, подняв ее из руин.

Бэби-бумеры (1944-1967)

В послевоенные годы коэффициент рождаемости вырос, что обусловило название этого поколения. Характер "бумеров" формировался на волне победы в войне, хрущевской оттепели, запуска спутника в космос и полета Гагарина, высоких достижений в медицине и образовании.

Комментарий эксперта

- "Бумеры" - это дети, воспитанные в эмоционально депривированном состоянии, в недостаточности и даже в отмене эмоций между детьми и родителями. С одной стороны, это оттепель шестидесятых с большим объемом свободы, но с другой, это дети, воспитанные молчаливым поколением, которым было не до эмоций, - комментирует психолог Лариса Овчаренко. - Поэтому они старались брать от жизни все, черпали эмоции откуда могли. Тогда в моде было все яркое, одежда, музыка, вся история со стилягами. В том обществе, где раньше все запрещали, вдруг начала появляться свобода, и все эмоционально насыщенное и яркое сразу же привлекало внимание молодежи. Этот особый эмоциональный посыл они передали уже своим детям: "я точно буду радоваться и хочу, чтобы мой ребенок был счастлив".

ОБЩЕСТВО

Гаджет или дочка-матери: психологи выяснили, какие игры полезны для детей

Особенности и характерные черты

"Бэби-бумеров" характеризуют:

оптимизм,

решительность,

патриотизм,

желание преуспеть в карьере и личностном росте,

раннее создание семьи,

интерес к спорту,

крепкие дружеские отношения.

Они тяжело переживают глобальные перемены, недоверчивы к инновационным технологиям и гаджетам. По данным Роскомнадзора, представители "бумеров" предпочитают получать информацию из газет и телевидения. Сегодня они составляют пятую часть населения РФ.

"Бумеры" умеют и любят работать в коллективе, учатся делать что-то своими руками и готовы действовать ради светлого будущего всей страны. Особой ценностью они считают награду за свои достижения, словесную похвалу и признание за проделанное. Потерю работы представители этого поколения часто воспринимают как трагедию в жизни. И эту самую работу они нередко ставили на первое место в жизни. Статистика говорит, что, среди прочего, именно это привело к снижению рождаемости в последующие годы.

Поколение X (1967-1984)

"Иксов" еще называют потерянным поколением. На становлении их характера сказались холодная война, вооруженный конфликт в Афганистане. На их глазах происходил крах идеалов и принципов всего советского, прошла перестройка. Именно "иксов" принято считать адептами космополитизма. В России к этому поколению принадлежат порядка тридцати миллионов человек.

Комментарий эксперта

- Потерянным это поколение называют в контексте исторических событий того времени. Дети росли в некой информационной "замороженности" и отсутствии возможностей для развития. Страна находилась в экономической стагнации, что не могло не повлиять на людей, на психологическую составляющую жизни, - комментирует эксперт Овчаренко. - Приходилось в минимальных ресурсах жить и обустривать свой быт. Если родители закладывали в них ту радость жизни, которую сами переживали, здесь потрясения в стране не позволили прочувствовать те же эмоции. Во многом поэтому поколение "потерялось". Возникла несостыковка ожиданий и действительности.

ОБЩЕСТВО

Треш и кринж: Угадайте, какие молодежные слова есть в словаре русского языка

Особенности и характерные черты

Поколение X характеризуют:

*адаптивность,
устойчивость взглядов,
техническая грамотность,
прагматизм.*

Они проявляют мало интереса к политике, при этом стремятся быть в курсе происходящего в мире и очень гибки в отношении перемен. В работе они умелые организаторы, знают, как сформировать хорошую команду и найти нужных исполнителей, чтобы своевременно достигать поставленных целей. Они действуют во благо своего будущего, но при этом им важно знать, что думают окружающие. Ненормированный график работы не подходит для представителей поколения X. Они предпочитают фиксированный режим, чтобы грамотно соблюдать баланс между карьерой и семьей.

"Иксы", как правило, менее патриотичны в сравнении с "бумерами", но сильно любят "малую родину", трепетно относятся к своим близким. Они стремятся дать своим детям все то, чего не было у них: внимание, заботу, материальную поддержку, помощь в получении образования, трудоустройстве и приобретении жилья. При этом им может быть трудно расстаться со своими накоплениями, если речь идет о личных тратах, а не о семейных.

Миллениалы - Поколение Y (1984-2000)

Название поколения произошло от латинского "миллениум", так как его представители родились на стыке тысячелетий. В России их сегодня наибольшее число - порядка 28,5 процента населения. Поколение Y сформировали распад Советского Союза, "девяностые", широкое распространение товаров из-за рубежа, мобильные телефоны, интернет и компьютерные игры.

Комментарий эксперта

- В этом поколении есть разрыв по времени. Например, в конце 90-х и начале 2000-х уже появилась надежда на стабильность. А если брать детей, родившихся в конце 80-х и начале 90-х, - они были вынуждены выживать, потому что родителям было фактически не до них, они занимались выживанием семьи, заработками на нескольких работах одновременно. Им

было не до друг друга, - констатирует психолог Лариса Овчаренко. - Дети научились выживать. Они довольно пробивные, прорывные, хотя при этом не особо эмоциональные. Они умеют ставить цель и идти к ней, распахивая всех вокруг локтями, и в психологическом смысле тоже. И, конечно, этих целей добиваться.

Особенности и характерные черты

"Миллениалы" свободно самовыражаются. Именно на это поколение выпал расцвет субкультур. "Игреки" полагаются на себя, легко воспринимают новое. Они всеми силами пытаются продлить свою молодость, отсрочить факт взросления. Видя пример своих родителей, которые отдавали все, чтобы обеспечить их будущее, они не хотят повторять их судьбу и зачастую всерьез задумываются о создании семьи ближе к 30 годам.

Комментарий эксперта

- То, что "миллениалы" поздно заводят семьи и продлевают свою молодость, - абсолютно точно. Фактически у них такого эмоционально насыщенного детства не было, поэтому они и хотят продлить эту яркую историю, - отмечает эксперт. - И именно поэтому позже обзаводятся семьями. Более того, важно принимать во внимание прогресс в области медицины. Сейчас появляются возможности позже рожать детей. Если раньше женщине в 24 года в медкарте писали "старородящая", то теперь в этом возрасте девочки только начинают задумываться о беременности.

Развитие коммуникаций позволило "миллениалам" стать более общительными, но при этом социальные связи стали слабее. Умеющие быстро набирать сообщения представители "поколения большого пальца" знакомы с техникой с самого детства. Они независимы, индивидуальны, толерантны, аполитичны, не желают сковывать себя обязательствами, готовы учиться всю жизнь и предпочитают онлайн-формат занятий. В приоритете у них саморазвитие и получение удовольствия от жизни. "Игреки" привыкли, что жизнь часто меняется, технологии развиваются, во всей этой нестабильности невозможно быть уверенным в завтрашнем дне и в том, чем ты занимаешься сегодня. Поэтому горизонт планирования у поколения Y недолгосрочный.

Финансы для них существенны, это путь к успеху и свободе выбора. Однако у "миллениалов" нередко возникают экономические трудности, о чем свидетельствует рост числа займов и кредитов, которые берут люди в возрасте от 23 до 40 лет.

"Миллениалы" проводят много времени в интернете, откуда черпают основной объем информации и склонны ему излишне доверять. В Сети они чувствуют себя уверенно и комфортно.

Чаще всего "игреки" не любят офисную рутину и уверены, что от работы нужно получать удовольствие. Они хотят занимать почетные должности и получать высокую зарплату прямо сейчас, просто потому что присоединились к команде. Тем не менее, "миллениалы" стремятся быть квалифицированными в нескольких областях одновременно и изучать разностороннюю информацию, что является несомненным преимуществом в современном мире. В отличие от "иксов", они смело могут уволиться с работы, даже не найдя новое место, взять творческий тайм-аут и "поработать".

Зиллениалы

Между поколениями Y и Z выделяют "зиллениалов", выросших в период перехода от аналогового мира к цифровому. Технологии играют значительную роль в их жизни. "Зиллениалов" волнуют мировые проблемы, связанные с экологией и дискриминацией. Они желают быстро самореализоваться и найти свое место в жизни. У них есть общие черты и

с "миллениалами", и с "зумерами". На стыке поколений часто возникает недопонимание: для одних они еще маленькие, а для других - уже старые.

Зумеры - Поколение Z (2000-2011)

Родившиеся в двухтысячных не представляют, как выглядел мир без цифровых технологий и интернета. Название поколения произошло от английского глагола zoom - увеличивать, приближать - так как эту функцию в гаджетах они узнают практически с рождения. Технологии - это часть их жизни, в отличие от "миллениалов", использующих гаджеты для решения задач. Интернет дает им возможности для знакомств, работы и развлечений. Это способ увидеть весь мир и показать себя всему миру.

Комментарий эксперта

- "Зумеры" особенные в том плане, что получают информацию совершенно по-другому. Им не нужно удерживать в голове большие объемы данных, потому что есть возможность с любого гаджета эту информацию получить в любой момент времени. У них даже меняются когнитивные процессы, - подчеркивает кандидат психологических наук Лариса Овчаренко. - Можем вспомнить то самое клиповое мышление, истории, когда ребенка не оторвать от мультлика или от рекламы, потому что там ярко, красиво, часто меняется картинка. У детей поменялась структура памяти, из оперативной в долговременную уходит уже меньший объем информации. Нет смысла помнить все. Раньше четко выделяли три типа людей по ведущему каналу восприятия: аудиалы, визуалы и кинестетики. В поколении Z появляются дигиталы, которые воспринимают информацию преимущественно из электронных устройств.

Особенности и характерные черты

Поколению Z присущи:

*адаптивность,
активное применение интернета,
ранние заработки,
толерантность,
частые депрессии,
плохая концентрация,
мультизадачность,
дистанцирование от предыдущих поколений.*

Они творческие, креативные, готовы разрушать устоявшиеся шаблоны, открывать новое и неизведанное, не задумываясь о комфорте и финансовом благополучии. Представители поколения Z делают то, что им нравится, невзирая на последствия. Отсюда и такие черты "зумеров", как нарциссизм и эгоизм. Все, что они "вытворяют", должно получить обратную связь.

Для успешного результата "зумерам" нужно четко поставить задачу и суметь их мотивировать. За каждую выполненную задачу они будут ждать вознаграждение, а результат "за горами" их мало волнует.

Теория Штрауса-Хоу находит схожие черты у "зумеров" и "молчаливых". Они получают знания извне, предпочитая чужой контент личному опыту. Живое общение заменяют соцсети. Цифровая гигиена вышла на первый план: люди задумываются, о чем можно говорить и что можно выкладывать в Сеть. Идеологию сменили лидеры мнений и их поклонники. Ученые считают, что общих идеалов у "зумеров" пока нет.

Поколение Z проявляет повышенный интерес к биоинженерии, цифровым технологиям и другим областям, связанным с изучением того самого нового и неизведанного, которое они стремятся открыть. В основном они предпочитают удаленную работу или фриланс.

Исследователи также отмечают, что у поколения Z меняется тип памяти: они запоминают не саму информацию, а путь к ней, а именно запрос в поисковой системе, страничку сайта. "Зумеры" мультизадачны, их продуктивность выше, так как они могут заниматься несколькими делами одновременно. Но отсюда возникают проблемы с концентрацией.

Поколение Альфа (с 2011)

Альфа с детства погружены в цифровой мир, с ранних лет они активно играют в игры на смартфонах и планшетах. Родители редко проявляют к ним агрессию, в связи с чем этому поколению свойственно повышенное чувство собственного достоинства. Они зачастую общаются со старшими на равных.

Комментарий эксперта

- Поколение Альфа - это совершенно точно "цифровые" дети. В их образовании и воспитании очень важно выстраивать персонализированные подходы. Это дети, которые способны самостоятельно планировать свой образовательный маршрут (конечно, при поддержке родителей и учителей), - отмечает Овчаренко. - Поэтому сейчас появляются разные уровни сложности обучения. Дети фактически становятся сами соавторами образовательных программ. Акцент будет сделан на том, что им интересно, в чем они сильны. Это поколение очень целеустремленное, продвинутое. Родители сейчас в большей степени интересуются развитием личности ребенка, психологией отношений, и поэтому есть некоторый перекося в сторону "детоцентризма": Вселенная крутится вокруг ребенка.

Особенности и характерные черты

Поколение Альфа характеризуют:

*практичность,
высокая адаптивность,
настойчивость,
резкие перемены настроения,
неограниченный доступ к благам,
проблемы с памятью и концентрацией внимания.*

Они росли в разнообразии гаджетов, игрушек и одежды, поэтому быстро утрачивают интерес к чему-либо. Им важно понимать, как те или иные знания можно применить в жизни. Поколение А более подковано в психологии, дети знают, как воздействовать на своих родителей и задумываются о некоторых вещах в гораздо более раннем возрасте, чем их предшественники.

Комментарий эксперта

- В образовательной среде сейчас тоже все меняется. Современных детей нужно учить с прицелом на следующие 10 лет, предсказывать, предугадывать, как изменится мир, какие знания понадобятся ребенку в будущем. Образовательная программа должна в этом смысле успевать за прогрессом и понимать все процессы, - подчеркивает Лариса Овчаренко. - Большой упор сегодня делается на так называемые мягкие навыки (soft skills), метод 4К (коммуникация, кооперация, креативность и критическое мышление), работу в команде. Сегодняшний выпускник школы - очень гибкий, адаптивный, приспособлен к быстрым изменениям во внешнем мире.

Зачем нужна теория поколений

Ученые работали над теорией поколений, чтобы объяснить, как лучше выстроить общение с представителями разных возрастов. Люди одного поколения всегда будут понимать друг друга лучше, чем своих родителей и детей. Важно понимать, что нет одного "правильного" или "лучшего" поколения. Мы все разные, и это вполне естественно. У каждого поколения есть

свои сильные стороны и ценности, которые они могут принести в общество. Поэтому в общении, образовании и воспитании важно учитывать эти различия и находить способы эффективного взаимодействия друг с другом.

Источник: <https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-milleniialy-pokoleniia-x-i-alfa.html>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Связи с общественностью в политике в государственном управлении

Связи с общественностью в бизнесе

Связи с общественностью в гражданском секторе.

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.

Лекция

Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций

Гораздо легче найти

ошибку нежелезную истину.

Гете

6.1. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций

Для обеспечения достаточного уровня эффективности интегрированных коммуникаций необходимо анализировать важнейшие факторы, влияющие на рост объемов продаж и формирование узнаваемости, известности, предпочтений через информирование, напоминание, убеждение и создание образа.

Главными факторами эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) в деятельности фирмы являются: оценка рыночного потенциала его бизнеса, определение и оценка влияния товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу фирмы; определение уровня развития социально-корпоративной ответственности и культуры фирмы; обеспечение высокого качества обслуживания. Задача оценки эффективности интегрированных коммуникаций решается путем сравнительного анализа затрат и выгод как в масштабах предприятия, так и отдельных маркетинговых проектов (участие в ярмарке-выставке, перевод части бизнеса в режим онлайн, реализация программы связей с общественностью, разработка концепции упаковки, стимулирование сбыта, организация рекламной деятельности, персональные продажи и пр.).

244

В процессе оценки эффективности интегрированных коммуникаций проводится анализ социально-психологических и экономических последствий реализации коммуникационных программ.

С развитием маркетинговых коммуникаций формируется коммуникационный потенциал предприятия (КПП) — неотъемлемая часть потенциала предприятия, которая представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке благодаря реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим комплексный механизм оценки эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) с учетом двух направлений контроля — экономического и социально-психологического (рис. 6.1).

245

Постановка задачи оценки эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) предприятия предполагает, что предварительное расходование ресурсов по направлениям коммуникационной программы уже произведено, но в дальнейшем оно может уточняться по результатам оценки реализуемости отдельных работ и мероприятий.

Первый блок направлен на комплексный анализ рыночной среды. На данном этапе осуществляется моделирование прогнозируемых реакций рынка, в которых определяются различные схемы поведения участников маркетингового взаимодействия при реализации стратегии интегрированных коммуникаций.

С помощью методов маркетингового исследования раскрывается совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов рыночной среды. Здесь же дается

макроэкономическая оценка рыночного участия предприятия. Такая оценка дает характеристику социально-экономической среды, явных и скрытых особенностей, воздействующих на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. При этом учитываются совокупные изменения, связанные с экономической и политической нестабильностью, действиями конкурентов и поведением потребителей.

Оцениваются также перемены в денежном потоке, инвестициях, усилении или ослаблении налоговой политики за счет изменения уровня инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты и другие факторы.

Второй блок — мониторинговый — используется для получения полной оценки рыночного бизнеса фирмы, ее истинного экономического положения на рынке товаров и услуг с учетом коммуникационных затрат.

Результаты рыночной оценки бизнеса, если они положительны, должны определять четкие ориентиры финансовой стратегии с учетом проводимой политики использования собственных и заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов, имиджа организации.

246

В этом же разделе представляется возможным провести расчет индекса рыночной эффективности проведения каждой коммуникационной операции в отдельности, позволяющей получить максимально реальную коммерческую выгоду с учетом вероятных рыночных потерь.

При оценке эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) целесообразно пользоваться методологией определения индекса рыночной эффективности коммуникационной операции, за весь период ее осуществления (t):

T

ΣDt

$I_{\text{э}} = t=1 \text{ --- } ,$

T

$100 \Sigma (Rt + Pt)$

$t=1$

где D – суммарные доходы от коммуникационной операции;

R — суммарные расходы на коммуникационную операцию (ассигнования по направлениям коммуникационной работы — размещение рекламы и PR-материалов в СМИ, участие в ярмарке, выставке, организация презентации и пр.)

P — ожидаемая совокупность рыночных потерь при проведении коммуникационной операции (работа других участников рынка под товарной маркой рассматриваемой организации, черный PR в СМИ, низкое качество рекламного материала, сбои в сети Интернет, хищение оригинальных рекламных идей и пр.)

$t = 1, 2, \dots, T$ — длительность расчетного периода на осуществление конкретной коммуникационной операции в годах, месяцах.

Коммуникационная операция — любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта. К коммуникационным операциям относятся дегустации, презентации, конференции, реклама и блик PR в СМИ, "директ-мейл", "день открытых дверей", телемаркетинг, маркетинг по каталогам, электронная торговля через сеть Интернет и проч.

247

Третий блок дает характеристику коммуникационной работы с позиции результатов сегментирования и позиционирования фирмы. На этом этапе выделяются части рынка, а также объекты, на которые направлена коммуникационная деятельность предприятия. Сегментация позволяет максимизировать потребительскую удовлетворенность при одновременной минимизации затрат предприятия на планирование и реализацию коммуникационных операций за счет правильного апеллирования к целевой аудитории. В рамках позиционирования определяется место товаров (услуг) предприятия на рынке среди конкурентов и формируется набор инструментальных и функциональных элементов, воздействующих на создание потребительской ценности и предпочтений товара.

Четвертый блок включает оценку уровня социально-корпоративной ответственности. Коммерческо-социальная активность бизнеса характерна для предприятий, в которых на высоком уровне развиты принципы социально-корпоративной ответственности. Практика работы ведущих предприятий неоднократно демонстрировала их умение заранее предвидеть и быстро разрешать конфликтные ситуации внутри трудового коллектива.

Основными правилами социально-корпоративной ответственности являются: уважение индивидуализма, ориентация на человека, его творческие возможности, воспитание гордости за выполненную работу, развитие корпоративной культуры с ее традициями, этическими ценностями, ответственностью за охрану окружающей среды.

Комплексная система социально-корпоративной ответственности предусматривает два основных направления коммуникационной работы:

1. Формы и методы формирования внутреннего корпоративного духа с высокой моральной ответственностью за результаты и качество труда; уровень безопасности производства и потребления; доброжелательный режим психологического взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали в трудовом коллективе; культура организации.

248

2. Коммуникации внешнего взаимодействия с различными формальными и неформальными целевыми аудиториями, властными структурами в целях создания достойного имиджа и рыночной устойчивости.

Социально-корпоративная ответственность (СКО) является зеркальным отражением культуры многогранного взаимодействия как внутри фирмы, так и вне ее с различными представителями деловых кругов и общественности.

По мнению английских социологов Марчелло Палацци и Джорджа Старчера¹, представители малого и среднего бизнеса акцентируют внимание на развитии в основном первого направления

системы СКО, т. е. концентрируют внимание на правах и обязанностях членов трудового коллектива, поддержании достойного уровня экологии, развитии культуры организации.

Культура организации (КО) — это складывающаяся атмосфера, или социальный климат, в организации; ее индивидуальность, характеризующая способы выполнения работ в каждой конкретной ситуации. При оценке СКО и КО используют квалиметрический метод. Уровень развития СКО и КО определяется баллами от 1 до 5. При этом сумма от 20 до 30 означает высокий уровень развития; от 10 до 20 средний уровень развития; от 0 до 10 означает низкий уровень развития.

Пятый блок предназначен для проведения анализа качества обслуживания потребителей. Качество обслуживания — обеспечение потребительской удовлетворенности через организацию служб сервиса, разбора претензий, рекламаций.

Шестой блок отражает участие предприятия в социально значимых акциях. Среди многочисленных направлений деятельности предприятия наиболее эффективными с социальной точки зрения являются PR-кампании, связанные с благотворительностью, спонсированием, патронированием. Для этих направлений, как правило, руководство предприятия разрабатывает программу проведения PR-кампании.

Успешно разработанная модель PR-программы позволяет создать достойный имидж фирме, предотвратить вредные слухи и установить взаимопонимание между организацией и общественностью.

Вместе с тем PR-программа может служить обоснованием целесообразности создания благотворительного фонда фирмы. В разработке PR-программы благотворительность обосновывается за счет ранжирования возможных вариантов с выделением приоритетного направления. При этом исследуются возможные варианты обращений общественности вне рамок стратегической политики PR и предусматриваются обоснованные варианты мотивированных отказов.

Чем больше коэффициент участия фирмы в социально-значимых акциях, тем выше ее репутация организация среди клиентов, общественных групп, деловых кругов, представителей органов государственной власти.

Седьмой блок — оценка результатов. Главная цель данного этапа — добиться максимизации экономических и социальных последствий от комплексного использования системы маркетинговых коммуникаций, прогрессивных коммуникационных технологий, создания "образа" фирмы в глазах общественности. Этот этап предполагает обоснование целесообразности реализации основных направлений коммуникационной политики с использованием комплексного подхода.

Восьмой блок — анализ эффективности коммуникационной программы. Этот блок позволяет охарактеризовать организованность и отлаженность функционирования коммуникационной системы, а также результативные показатели. Этот этап дает характеристику комплексным затратам на социально значимые акции, на обеспечение узнаваемости товара, формирование культуры организации и т. д. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности коммуникационного менеджмента, высоком профессионализме всего состава трудового коллектива.

Девятый блок — контроль и регулирование. Он предполагает четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами на мероприятия по формированию спроса и

стимулированию сбыта, результативностью каждого этапа модели. Особое значение придается корректирующим действиям через обратную связь.

Седьмой, восьмой и девятый блоки более подробно будут рассмотрены в следующих параграфах.

Источник: <https://studfile.net/preview/8876015/page:23/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,

Клубный вечер: правила организации и проведения

Общественные слушания: правила организации и проведения.

Благотворительные акции: правила организации и проведения

Пресс-конференция: правила организации и проведения

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиастратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Бриф как вводный этап создания медиастратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.

Лекция

Медиа-стратегия.

В рамках медиа-стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых сообщение будет донесено до целевой аудитории. Разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ, определяются каналы, радиостанции, издания, определяется роль каждого носителя.

К медиа-стратегии относятся определение необходимого объема аудитории, частота контакта с рекламным сообщением, выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной

компании, период проведения рекламной компании, ее бюджет и формат рекламных сообщений.

Медиа-стратегия является составной частью коммуникативной стратегии фирмы или конкретной ПР-кампании. Она разрабатывается с учетом следующих факторов:

- субъекта ПР;
- задач ПР-кампании;
- эффективности СМИ как носителя ПР-сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;
- соответствия канала распространения ПР-сообщения креативной стратегии;
- особенностей целевой аудитории средства массовой коммуникации;
- бюджета ПР-кампании.

В практике СО используют несколько типов медиа-стратегий:

смешанные (MIX COMMUNICATION), когда наряду с традиционными каналами распространения (СМИ) используются другие СМК (реклама, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж);

смешанные СМИ (MIX-MEDIA), когда бюджет СО-кампании распределяется между несколькими различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом кампании;

использование одного канала распространения ПР-сообщения, в качестве которого выбирается какое-либо средство массовой информации.

В основе другой классификации лежит тактика использования СМИ в процессе реализации коммуникативной стратегии фирмы. Можно выделить:

стратегию непрерывности - при которой интенсивность СО-кампании постоянна и не меняется с течением времени;

стратегию рывка - при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах ПР-кампании;

стратегию импульсивного продвижения - при которой происходит чередование периодов ПР-активности и ее полного отсутствия.

Медиапланирование является одним из ключевых элементов современной ПР-деятельности. Две основные роли медиапланирования сводятся к следующему - это анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.

В процессе медиапланирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей ПР. Одной из таких целей является появление СО-обращения перед целевой аудиторией.

Область медиа-планирования претерпела метаморфозы: появились новые средства доставки информации, такие как электронные доски объявлений, Интернет и интерактивные средства.

Весь процесс медиапланирования можно условно разделить на несколько этапов:

определение и формулировка целей ПР,

принятие решений об охвате аудитории и необходимом количестве контактов

выбор медиаканалов и медианосителей СО-обращения и разработка схемы его размещения

Основные понятия медиапланирования

Rating -- размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Средний рейтинг -- это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

CPT (cost per thousand) -- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов. Это цена контакта с клиентом. Именно CPT является той "условной валютой", в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

GRP (gross rating points) -- суммарный рейтинг. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.

TRP (target rating point) -- это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Share of Audience Rating показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям.

OTS (opportunity to see) -- "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории. Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.

Coverage ("покрытие") -- базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

Определение целей медиа-плана. Каждый медиа-план имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодатель использует стратегический план действий. Основными вопросами медиа-стратегии являются; кому

предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление.

Медиа-план -- это план размещения информации в рамках реализуемой ПР-кампании. Это расписание, которое содержит информацию о количестве выходов сообщений всех типов, которые предусмотрены в кампании за период кампании (или определенный промежуток времени), в котором указываются расценки на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения. Иногда -- специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата). Существенной особенностью медиа-плана является его предельная точность и конкретность. Медиа-план формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиа-средство. Для того чтобы составить правильный план, недостаточно одной лишь информации о СМИ. Также необходимо знать: подробное описание продвигаемого товара или услуги, описание целевой аудитории, территория кампании, сроки проведения кампании, бюджет медиа-кампании.

При составлении медиа-плана используются специальные показатели, различные для каждого из видов СМИ. Расчет показателей производится на основе данных специальных исследований, предоставляемых специализированными агентствами, такими как TNS Gallup Media, Комкон, GfK и другие.

К основным показателям, применяемым при планировании на телевидении, относятся:

рейтинг (Rating),

суммарный рейтинг (GRP),

частота контактов (Frequency),

охват аудитории (Reach)

Rating представляет собой процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие (передачу, спот и т.д.) в данный момент времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть.

GRP (Gross Rating Point) — это сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании.

Frequency - сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.

Reach — это количество людей, видевших рекламу один или более раз за определенный период рекламной компании.

Frequency, Reach и GRP взаимосвязаны между собой математическими формулами, и при изменении одного параметра изменяются два других: то есть: $GRP = Frequency * Reach$.

В случае оптимизации бюджета, медиапланеры говорят о таких вещах, как эффективный охват (Effective Reach), то есть охват аудитории с учетом достижения определенной частоты контактов.

Технология создания медиа – карты

(Учебник А.Белов ТиПСО (но, скорее всего, определение взято у Чумикова)).

Медиа – карта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период). Медиа-карты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

После этого переходят к составлению собственного медиа-плана.

Медиа-лист (составляющая медиа-плана) представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.) Подобные медиа-листы должны иметься в пресс-службах, поскольку они организуют деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиа-лист добавляется так называемый черный список – перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях.

Составление и обновление карты СМИ (медиа-карты) (М.В.Гундарин)

Перечень СМИ - 1.Список СМИ региона, разделенный по типу издания:

Обще информационные

Массовые

Телегиды

2. «красный список» СМИ

3. адреса, обычная и электронная почта

4. номера телефонов городских и сотовых

Реальный тираж и состав аудитории данного СМИ. Посещаемость Интернет-СМИ - 1. данные о тираже

(количество зрителей, слушателей)

2.основные параметры аудитории СМИ (пол, возраст, соц.положение)

Зохват приема ТВ-станцией слушателей, зрителей.

График выхода изданий, канал и время выхода ТВ, радио, программ - время выхода

последний срок для сдачи материала в текущий номер, эфир

Внутренняя структура редакции: -

1.гл.редактор

2.редакторы отделов

3.ключевые корреспонденты

1.ФИО

2.краткая биография

3.тематика материалов

4.дни рождения

5. «секретный раздел» – привычки и слабости человека

46. Организация маркетинговой деятельности в PR-структурах. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

PR не случайно ассоциируется с маркетингом.

Маркетинг – процесс разработки концепции, ценообразования и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворенные отношения обмена.

Маркетинговые коммуникации — это обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми. Маркетинговые коммуникации представляют собой один из разделов дисциплины «маркетинг». Информирование и убеждение потребителей, изменение их предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения маркетинговых целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций, или продвижения — рекламу, личные продажи, продвижение продаж и PR.

Паблик рилейнз — установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

Маркетинговые основы СО.

Понятие ИМК.

ИМК – практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей PR.

В настоящее время основой построения маркетинга в ведущих мировых компаниях являются интегрированные маркетинговые коммуникации. Они характеризуются следующими позициями:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации — это глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним.

- Главная задача PR, рекламы и директ-маркетинга состоит в формировании позитивного отношения, ведущего к действию. Если аудитория не действует, то коммуникационная программа не достигла результатов.

PR ориентированы не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности. Потребители — не единственная и не самая значимая аудитория PR. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга — маркетеров — направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией маркетинга (покупатели) ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества, избиратели и более широкие круги общественности.

К средствам PR относятся ньюз-релизы, истории и другие материалы, представляемые в разных жанрах в разных СМИ; пресс-конференции, выставки и другие спецмероприятия; Интернет-представительства, фильмы, видео-диски и другие средства

- Организация не достигнет успеха, если у нее не будет позитивных отношений с ее целевыми аудиториями. Чем более конкурентными становятся рынки, тем большее значение приобретают эти отношения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга — от планирования до продвижения.

Коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи:

- реклама позволяет распространять контролируемую информацию;*
- маркетинговые мероприятия под-держивают продажи;*
- PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.*

Чтобы наиболее эффективно использовать возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR -специалисты должны постоянно расширять свои знания в области маркетинга и других смежных дисциплин.

Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой. Наиболее яркими примерами являются:

- наблизити товара; PR - реклама; участие в выставках.*

Расшифровываемые ИМК (в соответствии с трактовкой Ф. Котлера) — это действия, совершенные по отношению:

К товару (product);

В целях его продажи по определенной цене (price);

В определенном месте (place);

С помощью различных инструментов продвижения (promotion)

Инструменты продвижения структурируются по таким группам как:

Реклама, понимается как размещение позитивной информации о фирме (товаре) в СМИ и на объектах наружного наблюдения. Sales promotion (побуждение к совершению покупок);

Мерчандайзинг (оформление места продажи). Упаковка, этикетка, ярлык. Покупка с подарком. Покупка со скидкой по купонам. Фирменные сувениры. Демонстрация товара. Дегустация товара. Сэмплинг – предложение образцов товара. Direct marketing (установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем) в виде Почтовой рассылки. Каталогной рекламы. Телефонного маркетинга (рекламы по телефону). Клубов по интересам.

Выставки и ярмарки, где существуют возможности углубленного ознакомления с товаром и/или их льготной, эксклюзивной или какой-то иной покупки.

ИМК предполагают использование такого подхода к распространению информации, который основан на комплексном воздействии на потребителя. Т.к. потребители не выделяют в отдельные элементы рекламные щиты, сообщения в СМИ или выставки, они объединяют это, в абстрактное целое. => Задача продавца – объединить деятельность всех инструментальных групп в целях получения требуемого совокупного эффекта

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое четыре разных направления продвижения товара – маркетинг, реклама, сейлз-промоушн и ПР; ориентированная на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией.

Стратегия ИМК позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и ПР эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Понятие ИМК объединяет в себе все инструменты коммуникаций – от рекламы до упаковки и special events, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы потребителю.

ИМК имеет ряд весомых преимуществ по сравнению с традиционными видами рекламы и продвижения товаров:

Единое финансирование

Единый центр управления кампанией по продвижению продукта

Единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой противоречивых сообщений о продукте

Работает с «живым» потребителем, а не с «мертвыми» цифрами

Использует настоящее поведение потребителя

Управляет контактами с потребителями

Вырабатывает стратегию коммуникаций с потребителями

Применяет весь арсенал коммуникационных технологий, подчиняя его единой логике

ИМК подразумевают включение ПР на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования до продвижения.

Выработка стратегии ИМК состоит из 9 этапов:

оценка ситуации

постановка целей

выбор целевой аудитории

выбор маркетинговых коммуникаций

разработка идеи маркетинговых сообщений

поиск возможностей широкого охвата целевой аудитории

бюджетное планирование

реализация стратегии

оценка результатов

Каковы же место и функции PR в системе маркетинга?

Существуют различные мнения о структуре маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространенных — включение PR наряду с рекламой, сейлз-промоушн и директ-маркетингом в комплекс маркетинговых коммуникаций. В фундаментальном руководстве по бизнесу Р.Крейтнера, Б.Риса и Дж.ОТрэди PR также рассматривается как часть «стратегии промоушн» — наряду с рекламой, персональной продажей и сейлз-промоушн.

Есть и иная точка зрения на соотношение PRи маркетинга: маркетинг может быть частью PR, причем этого мнения придерживаются не только специалисты по PR. В 1990-е гг. стало распространенным понятие «интегрированного маркетинга», в соответствии с которым менеджмент одновременно использует в большей или меньшей степени все элементы маркетинга: рекламу, сейлз-промоушн, Паблик рилейшнз. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Филипп Котлер, автор всемирно известного учебника по маркетингу, называет Паблик рилейшнз пятой P (pi) в стратегии маркетинга; предыдущие четыре — Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт). При этом Дж. Райан и Дж. Леммон видят следующий набор отличий маркетинга от традиционных средств ПР (Ibid.):

- для маркетинга характерно действие и немедленная реакция, ПР больше сориентированы на долговременную коммуникацию;*
- маркетинг опирается на опробованные техники и измеримые результаты, ПР - на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить;*
- маркетинг направлен на разделение аудитории с помощью демографических и психографических процедур, ПР обращена на множественную аудиторию со специальными интересами;*
- маркетинг использует платные сообщения, ПР опирается на менее контролируемые коммуникации;*
- маркетинг работает в области строго очерченного своего рынка, где задачей является увеличение продаж, ПР действует в более широкой плоскости общественного мнения.*

Отсюда возникает как новое направление маркетинговые публические релейнзы (МПР). Томас Хэррис (Harris T.L. *Why your company needs Marketing Public Relations // Public Relations Journal. - 1991. - Sept.*) отграничивает МПР от общих ПР в том, что последние заняты всей аудиторией, которая может быть связана с компанией, а не только ее клиентами. Он также отграничивает их от корпоративных ПР, которые работают с аудиторией, состоящей из не-клиентов. Даже в структуре компании они функционируют на разных уровнях: профессионалы МПР подчиняются главе департамента маркетинга, профессионалы корпоративных ПР подчиняются первым лицам. Это новое направление возникло в 1990 г., когда ряд компаний совместили функции маркетинга и ПР в своих структурах. Так поступили General Motors, Procter & Gamble, McDonald's, IBM.

Аналогичные с PR функции в стратегии промоуин выполняет публицити: «Информационное сообщение о компаний или ее продуктах, распространяемое средствами массовой информации без специальной платы» (Kreitner et al., 1990, p. 422). Несколько иначе публицити определяется в «The Encyclopedia Americana»: «Распространение информации средствами массовой информации или по их каналам с целью информирования или убеждения в пользу некоторой организации» (1990, v. 22, p. 760).

Публицити выполняет сугубо коммуникативную функцию, тогда как публические релейнзы включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Говоря точнее, публицити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.

Коротко перечислим средства формирования публицити по Р.Крейтнеру:

Пресс-релизы (press-releases, news releases) — краткие информационные сообщения, распространяемые преимущественно для СМК.

Основные статьи номера (feature articles) — сообщения, более пространные, чем ньюс-релизы (иногда до 3 000 слов). Фирма обычно готовит их к специальной публикации.

Фотографии с пояснениями (captioned photographs) — фотографии нового продукта или служащих корпорации, или еще чего-либо, представляющего интерес для публики, сопровождаемые кратким пояснением.

Пресс-конференции — встречи представителей корпорации с СМИ, на которых часто распространяются новые печатные материалы или фотографии.

Интервью — личные встречи администраторов или служащих корпорации с СМИ (Kreitner et al., 1990, p. 424).

Эти пять основных средств можно дополнить благодаря предоставляемым современной техникой возможностям, рассылкой материалов по электронной почте и по сетям Интернета, размещением их в базах данных и т.п. (см. Приложение).

По сравнению с рекламой, публицити в меньшей степени контролируется фирмой. Известно немало случаев, когда именно публицити и PR помогли смягчить или даже переломить неблагоприятную динамику состояния дел в корпорации.

Социально – этический маркетинг

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Эта концепция означает, — отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя — необходимое условие устойчивого положения последнего на рынке. Российский бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом.

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно ПР стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то ПР — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной ПР-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование маркетинга", в соответствии с которой последние могут представлять собой как отдельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговые исследования — это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

Планирование и организация сбора первичной информации.

Систематизация и анализ собранной информации.

Представление полученных результатов исследования.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Внешние же источники вторичной информации включают:

материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);

отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

журналы по различным товарам и технологиям;

газеты;

теле- и радиорекламу.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования.

3. Планирование и организация сбора первичной информации. Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

Определение объекта исследования.

Определение структуры выборки.

Определение объема выборки.

Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный. Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее обследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего "какой ценой она достигается" (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность и дороговизну ее сбора.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации:

Наблюдение - метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение (открытое, скрытое);

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель - установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Имитация - метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования. Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Опрос - метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования: письменный (анкета), устный (интервью).

Организация сбора информации включает:

4. Систематизация и анализ собранной информации. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной). Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

5. Представление полученных результатов исследования. Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

- 1) Цель обследования.*
- 2) Для кого и кем оно было проведено.*
- 3) Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.*
- 4) Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.*

5) *Время проведения обследования.*

6) *Использованный метод опроса.*

7) *Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.*

8) *Экземпляр анкеты.*

9) *Фактические результаты.*

10) *Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.*

11) *Географическое распределение проведенных опросов.*

В заключении следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

Организация маркетинговой деятельности в СО-структурах (в общем, как-то так...).

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

Формирование ассортиментной политики фирмы.

Разработка ценовой политики фирмы.

Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

Сбыт продукции и услуг фирмы.

Коммуникации маркетинга.

Сервисное обслуживание.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа. Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

Внутреннюю – основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.

Внешнюю – дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.

Исследовательскую – позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. Первый – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Второй – текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Если маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, то PR — это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. В некоторых случаях маркетинговый успех может быть разрушен негативными социальными или политическими тенденциями, отслеживание и сглаживание которых также является задачей PR.

В условиях сближения соотношения цена/качество на большинство товаров и услуг особую роль начинает играть конкуренция образов компаний. В этом случае PR выступает как функция, которая обеспечивает построение позитивного образа.

Некоторое время назад маркетологи воспринимали PR как дополнительную и необязательную деятельность. Прежде всего, они сосредотачивали свои усилия на разработке нужного на рынке продукта, определении конкурентоспособной цены и создании сети дистрибьюторов, а также на обеспечении рекламной поддержки. Этот взгляд претерпел некоторые изменения ввиду следующих мировых тенденций:

повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;

активизация деятельности экологических организаций и исследовательских институтов;

возникновение кризисных ситуаций (например, история с Tylenol, серия отзывов некачественной продукции из розничной торговли, аварии нефтяных танкеров и др.);

появление целого ряда нормативных актов в области защиты экологии, качества продукции, рост контролирующей роли государства;

повышение внимания мирового сообщества к социальной ответственности транснациональных корпораций в контексте процессов глобализации;

развитие фондового рынка, когда политические новости, новости о компаниях и сферах, где они действуют, стали оказывать решающее влияние на рыночную капитализацию.

Совокупное влияние всех перечисленных основных тенденций привело к повышению значения PR как важнейшей функции управления, играющей определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компаний.

Современные маркетинговые концепции предполагают, что цель компании, действующей на рынке, — максимально удовлетворить потребности клиентов, но при этом не допустить вреда обществу, перед которым компания несет социальную ответственность. Это выражается в особом контроле за качеством продукции, состоянием экологии, в целом ряде социально-ориентированных мероприятий, которые проводят компании. Проведение комплекса этих мероприятий становится важной функцией PR.

Девочки! Даже интуитивно не догадываюсь, что СП хочет услышать в этом пункте.....

47. Брендинг в современных условиях.

В современном словаре маркетинговых терминов бренд определяется как «различительно обозначение, символ, слово или сочетание слов, или комбинация этих элементов, которые позволяют отличать одну компанию или продукцию от другой компании или продукции» Похожим образом трактует бренд Американская Ассоциация Маркетинга - как «имя, термин,

знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

По определению Ф. Котлера, бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.

Эл Райс видит бренд, как «уникальную идею или концепцию, которую вы вложили в голову потребителя.

Главное отличие бренда, от торговой марки в том, что перед торговой маркой производитель, прежде всего, ставит идентификационные цели: потребитель должен по внешним атрибутам (марочному имени, марочному знаку или логотипу, упаковке) узнавать продукт, ассоциировать его с данным предприятием и с другими продуктами, производимыми данным предприятием, и противопоставлять продукт конкурирующим аналогам.

Бренд же с точки зрения потребителя - не просто набор товаров, услуг, их особенностей или отличительных черт в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуга, обладающая конкретными идентификационными символами. Бренд, это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту: любовь и привязанность, доверие и преданность, выделение среди других подобных как наилучшего. В этом проявляется эмоциональная функция бренда.

Но в обществе бренды стали выполнять и очень важную социальную функцию. Владение брендами, олицетворяющими определенные социальные ценности, например, такие как богатство, власть, свобода выбора, независимость, дает человеку чувство преимущества и принадлежности в определенной социальной группе.

В отличие от продукта, бренд должен не просто удовлетворять какую-либо нужду человека, он должен давать ему психоэмоциональный комфорт, радость от самого факта покупки, бренд должен нести не только рациональные выгоды, он просто обязан быть эмоционально привлекательным для потребителя. Помимо этого бренд – инструмент, обеспечивающий индивидуальность, усиливают представление самого человека и окружающих о нем, подчеркивающий социальную роль потребителя.

Элементы бренда (Я.Н. Скворцов):

Атрибуты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду его целевыми общественностями с целью получения единого образа: фирменные цвета, название, слоган и др.

Любой бренд СМИ обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах представителей целевой общественности. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием субъекта PR своей аудитории. В частности, имидж бренда можно сформировать при помощи PR- или рекламной кампании.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity). Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием целевой аудитории от субъекта Public relations.

Ключевыми параметрами оценки успешности/неуспешности бренда служат Brand Awareness (известность бренда) и Brand Loyalty (лояльность к бренду) (М. МакДональд, Л. Чернатони).

Известность бренда обеспечивается, прежде всего, его атрибутами и грамотно реализуемой коммуникативной политикой, которая основывается на стратегических целях и задачах, стоящих перед компанией, и направлена на целевую группу общественности.

Лояльность к бренду его целевых групп общественности – это своего рода эмоциональная и функциональная приверженность потребителя при наличии у него альтернативы.

Ослабление одной из двух представленных выше позиций ведет и к ослаблению или, в худшем случае, к разрушению бренда.

Классификация бренда:

Наиболее распространённым подходом к классификации брендов является DMB&B WAY, внедренный в мировую практику международной рекламной группой DMB&B. Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов медиа-каналов:

Brand-power – это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того субъекта ПР, который он представляет. Как правило, он является брендом лучшего продукта (организации), представленного в рамках одной линейки. В качестве примера можно привести бренд СТС. «СТС – Первый развлекательный». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они первые в развлекательной телеиндустрии: если мы произносим словосочетание «первый развлекательный», то возникающие ассоциации связаны с телеканалом СТС.

Brand-explorer – бренд, который помогает потребителю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, специализированные периодические издания: газеты «КоммерсантЪ», «Эксперт». То есть, регулярно читая подобную прессу, человек тем самым относит себя к успешным, деловым, серьезным людям, которые стремятся всегда находиться в курсе событий.

Brand-identity - бренд, построенный на идентификации потребителем, когда ценности представителей целевой общественности и ценности, заложенные в концепцию бренда, схожи. Этот факт учитывают бренды женских журналов и специализированных телеканалов, когда потребности человека максимально удовлетворяются именно ими.

Brand-icon – бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом своей категории. Например, Ксерокс, Мерседес.

По степени узнаваемости ряд специалистов в области брендинга (М.Ю. Рюмин, Дымищ и партнеры) выделяют:

Сильный бренд (strong brand) - такой бренд, который знают и могут отличить от подобных по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Бренд, идентифицируемый 30 - 60% представителей целевой общественности, является развивающимся брендом, который потенциально в состоянии достичь уровня сильного бренда.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% его адресатов. Однако, известность – обязательный критерий оценки успешного функционирования именно бренда, а не подразумеваемой под ним организации или продукта. Т.е., «слабый бренд» - обозначение условное, демонстрирующее либо отсутствие бренда как такового, либо наоборот, указывающее на зарождение нового бренда.

В следующей типологии критерием дифференциации бренда является стратегии его развития, служащие основой для разделения двух главных культур процесса формирования бренда: Азиатской и Европейской культуры. Согласно данным концепциям специалисты в области маркетинга и связи с общественностью выделяют два ключевых вида бренда:

Корпоративный бренд (Азиатская культура брендинга) - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. То есть, происходит создание бренда всей организации, который впоследствии распространяется на производимые ею товары/услуги.

Товарный бренд (Западная культура брендинга)- это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка, а впоследствии, и бренд. Иными словами, на передний план выводятся отдельные продукты, товары и услуги, а сама компания остается в некотором роде в стороне.

Понятие и характеристика брендинга

Итак, бренд есть уникальный и привлекательный для потребителя образ товара. Бренд отражает именно отношение потребителей, а торговая марка, логотипы, знаки, упаковка есть лишь атрибуты бренда, идентификаторы, якоря для психики, вызывающие нужные ассоциации с объектом потребления (товаром, услугой или торговой маркой). Соответственно, брендинг или бренд менеджмент (branding, brand management) – это деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании и подсознании потребителей.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как одно из его практических направлений. Впервые система управления брендом была разработана и применена в компании "Procter&Gamble" в начале 30-х годов сотрудником Ником МакЭлрой, который отвечал за торговую марку мыла "Camaу".

О.В. Макашев определяет «брендинг» как “деятельность по формированию и развитию бренда”.

Стратегические цели продвижения бренда определяются на основе маркетинговых исследований, результаты которых дают представление о том, в каком направлении необходимо развивать бренд. Чаще всего брендинг преследует следующие стратегические цели: повысить осведомленность о бренде и понимание его достоинств среди заинтересованных лиц широкой публики; повысить популярность компании, ее товаров или услуг; усилить лояльность потребителей; установить эмоциональный контакт с целевой группой; позитивно повлиять на решение или поведение целевой аудитории или продвинуть новую индивидуальность бренда.

В зависимости от стратегических целей определяются задачи, которые должны быть решены при поддержке продвигаемого бренда (рост прибыли на определенном уровне, рост объемов продаж, увеличение доли рынка и т.д.).

В теории брендинга существуют два уровня формирования любого бренда: тактический и стратегический (Тамберг, Бадьин). На тактическом уровне исследуется рынок и на основе результатов анализа создаются все жизненно важные атрибуты бренда. В рамках стратегического уровня происходит продвижение и поддержание бренда при помощи определения его сути (вектора), стратегии позиционирования и эмоционального воздействия. Оба уровня взаимосвязаны: ни один из них нельзя исключить. Если остановиться на первом, тактическом, уровне, то бренд остановится на стадии «торговая марка». Но при неграмотном, непродуманном решении задач уровня этого уровня сообщение бренда не достигнет желаемой аудитории, не выполнит поставленные его создателем цели и задачи и, тем самым, также не сможет считаться брендом.

Тактический уровень медиабрендинга: уровень воздействия на представителей целевой аудитории и атрибуты бренда. Все существующие подходы к созданию бренда схожи в одном — бренд начинает строиться с атрибутов - все осязаемые или осознаваемые особенности, идентифицирующие бренд и доносящие до общественности те выгоды и особенности, которыми этот бренд обладает: дизайн, название, слоган, рекламное сообщение, каналы продвижения, структура сбыта и прочие составляющие.

По мнению авторов А.В. Бадьина и В.В. Тамберга, стратегический уровень формирования бренда представлен тремя основными позициями: вектор бренда (его суть), стратегия позиционирования и стратегия эмоционального воздействия бренда.

Вектор бренда СМИ - это форма трансформации какой-либо ценности в объект желания путем направленного комплексного коммуникативного воздействия, определяющая весь процесс брендинга. Вектор бренда есть направление жизни и развития бренда, а позиционирование – это своего рода обозначение рациональных причин поведения ключевых групп общественности.

Позиционирование - понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта. Позиционирование создается именно на основании заданного вектора - необходимо разработать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда, и в сознании заданной аудитории, сегмента социума, бренд соотносится с преимуществами и выгодами рационального характера, которыми он обладает.

В научных изысканиях по вопросу формирования бренда выделяются следующие виды позиционирования:

Заявленное позиционирование - это то, что организация стремится донести до целевой аудитории,

Реальное позиционирование - тот стереотип компании, который сложился в сознании целевой аудитории.

Одним из аспектов позиционирования является коммуникативная стратегия (или коммуникативная политика) - основное сообщение и разработанный план действий по его доставке целевой группе (Е. Деревянко). Стратегия коммуникаций направлена на создание положительного образа бренда в сознании общественности и управление впечатлением целевой аудитории о бренде средствами ИМК, в частности, ПР.

Для эффективной коммуникации нужно понять своего так называемого потребителя: его мотивы, ценности, установки, предпочтения, где и как он проводит время, какие вопросы его волнуют, что он думает о себе, окружающем мире и... о брендах: их характеристиках, выгодах и ценностях. Через ответы на эти вопросы разрабатывается коммуникативная стратегия.

Если позиционирование апеллирует к нашему сознанию и укореняется в нем же, то эмоционалирование - это воздействие уже на подсознание человека, апелляция к его эмоциональной сфере. Потребитель должен не просто осознавать смысл присутствия этого канала (издания), его бренда, на рынке и близость данного бренда для себя, он должен это чувствовать. Эмоционалирование - неосозаемое понятие, цель эмоционалирования - создание во внесознательной, эмоциональной сфере представителей целевой аудитории устойчивой связи "ценность - бренд". Эмоционалирование служит тому, чтобы в определенном контексте потребления бренд ассоциировался с конкретной ценностью, был ее символом, а возможно, даже подменил собой это понятие. Если мы смотрим СТС, то это значит, мы хотим отдохнуть, приятно провести время, забыв на короткий срок о проблемах. Если мы слушаем «Ретро-FM», мы желаем окунуться в прошлое, вызвать в своем сознании приятные воспоминания, связанные с ним.

Т.о., эмоционалирование в его глобальном понимании - присвоение конкретному бренду роли определенного символа, который предназначен как для самоутверждения, так и для демонстрации окружающим.

Разные авторы по-разному характеризуют ход и механику брендинга. Обобщая мнения многих исследователей брендинга, можно выделить следующие этапы, которые необходимо пройти для успешного создания и продвижения бренда.

1. Мониторинг исходной информации

На данном этапе проводятся исследования с целью соотнесения концепции бренда с потребностями и возможностями рынка и самой организации. Организуется аудит внутренней и внешней информации с целью выявить: возможности предприятия и его потенциал, особенности самого продукта, его сильные и слабые стороны, текущую позицию, особенности рынка, отрасли и тенденции развития, величину сегментов, их охват, характеристики целевой аудитории, мотивы, конкурентов, особенности их продукции, сильные и слабые стороны, отношение к ним потребителей, а также ценность товарной марки, стоимость, имидж, существующую лояльность к ней потребителей. Целями такого мониторинга является необходимость и возможность провести оценку существующей информации; проверить полноту и правильность ее интерпретации, определить направления дополнительных исследований, подготовить данные для проведения позиционирования.

2. Разработка стратегии позиционирования.

Позиционирование марки осуществляется на основе проведенного ранее анализа информации.

1) Выбираются целевые сегменты и составляется портрет аудитории.

На основе существующей модели сегментирования рынка производится оценка и выбор наиболее перспективных с точки зрения развития бренда сегментов, что позволяет составить портрет целевой аудитории.

2) Оценивается существующая позиция марки и позиции брендов конкурентов. Выявляются ошибки позиционирования с учетом прогнозов развития рынка, а так же возможные сложности, связанные с ними.

3) Разрабатывается стратегия позиционирования.

4) Определяются ключевые уникальные преимущества бренда. 5) Выбирается основная идея позиционирования, которая отличает марку от аналогов в товарной категории и озвучивается в виде позиции. Позиция должна нести ключевые параметры выбранной стратегии важные для целевой аудитории идеи. Она должна озвучивать такое торговое предложение марки, которое удовлетворит запросы потребителя, и будет соответствовать их ожиданиям в большей степени, чем марки конкурентов. Существует несколько базовых стратегий позиционирования, которые используют самостоятельно или в комбинации

3. Разрабатывается архитектура бренда.

Архитектура бренда – портфельная стратегия, организованная и структурированная с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия потребителями компании и бренда. Архитектура бренда будет зависеть от того, на каком из уровней брендинга будет раскручиваться торговая марка. Таких уровней несколько: брендинг товара, ассортиментной группы, товарного семейства, а также зонтичный, комбинированный и рекомендательный брендинг.

Брендинг товара предполагает название и исключительную позицию одного товара. Компания в этом случае дает полную самостоятельность каждой торговой марке. Отдельные марки становятся не связанными друг с другом, и все риски несут самостоятельно. С другой стороны, такая политика весьма затратная с точки зрения продвижения, а также ограничивает возможности расширения.

Брендинг ассортиментной группы подразумевает один базисный продукт под одним названием, но дополненный продуктами или услугами той же марки. Такой бренд можно хорошо расширять, а затраты на продвижение делить между всеми товарами ассортиментной группы. С другой стороны позиционировать отдельно не основные товары группы довольно сложно, а расширение имеет свои пределы.

Брендинг товарного семейства позиционирует и продвигает многие товары под одной маркой. В данном случае при продвижении происходит концентрация именно на марке, а эффект от коммуникаций распространяется на все товары семейства. Но чрезмерное расширение ассортимента может повредить имиджу, т.к. товары различных групп все-таки требуют разных подходов.

Зонтичный брендинг предполагает продвижение всех товаров фирмы под единым марочным названием. В данном случае товары дифференцируются по функциональному признаку или буквенно-цифровым методом. Таким образом, компания обеспечивает себе экономию на коммуникациях, поддерживает выход новых товаров за счет имиджа существующих и может проводить многократное расширение, но только при условии сохранения общего хорошего имиджа.

Комбинированный брендинг аналогичен зонтичному, но, помимо марочного названия компании, товару присваивается и собственное имя. Таким образом, марка поддерживается имиджем фирмы, но с другой стороны она так же ограничена позицией родительского бренда.

Рекомендательный брендинг опускает из прямой коммуникации имя родительской марки, только упоминая его в качестве рекомендации. Компания производитель в этом случае выступает только гарантом, но имидж товара все равно будет влиять на нее.

4. Разработка концепции бренда.

Разработка концепции бренда основывается на решениях относительно следующих его составляющих:

1) Вектор (суть) бренда - это основная идея его существования, которая определяет, что представляет данный продукт, его роль в портфеле предприятия и значение для потребителя. На основе сформированной стратегии позиционирования бренд-лаборатория разрабатывает концепцию бренда, которая включает следующие уровни: убеждение или вера; миссия и слоган; внешние черты бренда (логотип, фирменные цвета, шрифт, определенное расположение слов и фраз, все элементы фирменного стиля, все что помогает сформировать эффекты узнавания и воспоминания); характер бренда (устойчивые тон, обращения, выражение или поведение, которыми бренд старается отличаться, корпоративная бренд-культура – такое состояние, когда поведение компании соответствует озвученной позиции бренда, дополняя и увеличивая ее ценность) и стиль рекламы.

2) Название торговой марки — основа коммуникации с потребителем. Оно во многом зависит от выбранных позиции и уровня брендинга. Название на потребительских рынках часто оказывает ключевое влияние на решение о покупке. Поэтому создание концепции бренда включает разработку названия. Все предложенные варианты проходят предварительную оценку, для чего среди сотрудников и экспертов проводятся тестирования для оценки степени слышимости позиции, соответствия названия концепции позиционирования, ассоциативных и эмоциональных реакций восприятие продукта с выбранной концепцией, предложения по модификации.

3) Для предложенных концепций бренда бренд-лаборатория разрабатывает атрибуты бренда.

5. Тестирование.

На данном этапе проводится глубокий анализ нового продукта в рамках качественных исследований: серии глубинных интервью с представителями рынка и дилерами, и серии фокус-групп с представителями целевой аудитории. Тематикой тестов является восприятие дизайна торговой марки; явные и скрытые ассоциативные реакции; оценка позиционирования; оценка концепции продукта и соответствие ей дизайна, атрибутов, восприятия, цены, продвижения. Прогнозируются предполагаемое развитие бренда, позиции по сравнению с брендами конкурентов, предполагаемый спрос, мотивы потребления. По завершении этапа, дается предварительная оценка эффективности внедрения бренда: предполагаемый объем продаж и предполагаемая рентабельность.

После этих 5 важных этапа обычно запускаются пробные продажи, затем, после анализа отчетов и отзывов реселлеров при необходимости вносятся изменения в продукцию и разрабатывается конкретный план выходы продукции на рынок. И только после оценки результатов продаж и узнаваемости бренда создается система управления брендом.

Новая, стратегическая роль формирования брэнда (брендинг, брендбилдинг) оказала влияние и на само это производство. Сегодня производство брэнда не сводится к чистому манипулированию потребительскими вкусами и представлениями, но представляет собой создание системы, которая, с одной стороны, формирует запросы и ожидания клиента, а с другой стороны, удовлетворяет эти запросы и выполняет данные ею обещания (Ден Герман).

48. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами

49. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, виды.

Реклама (Ф: Котлер): представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Реклама - печатное, рукописное, устное, графическое или любое другие уведомление о Т, Л, У, общественном движении- исходит от рекламодателя и оплачивается им - с целью увеличить сбыт, расширить клиентуру, получить голоса, публичное одобрение и т.д.

Коммуникативные характеристики:

Неличный характер (т.е. инфо поступает ч\з посредника)

Односторонняя направленность (нет как таковой непосредственной обратной связи)

Побуждение к выполнению действия.

Модель рекламного процесса:

Цели рекламы:

Основные – формирование деятельности и стимулирование потребителей

Дополнительные – это скорее функции, т.е. ч\з их реализацию мы добиваемся основных целей

Функции рекламы:

Информативная

Убеждающая

Напоминающая

позиционирование/пере...

Удержание лояльных потребителей

Создание и поддержание «лица», имиджа фирмы или товара

Источник: <https://studfile.net/preview/5798895/page:34/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,

Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления

Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.

Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.

Отчет организации, летопись организации, биография руководства.

Деловое письмо как средство коммуникации.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Креативные технологии разработки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.

Лекция

Медиастратегия: понятие, основные модели

Данный процесс в медиапланировании является ключевым, поскольку все остальные действия – выбор конкретных средств распространения рекламы, формирование графика размещения рекламных сообщений и др. – определяются именно стратегией. Модель проведения рекламной кампании строится первой исходя из степени важности, поскольку до того, как планировать каналы для продвижения рекламной информации, объемы ассигнований для них и т. д., необходимо выбрать периоды времени, в течение которых будет проводиться комплекс рекламных действий, и составить график интенсивности проведения кампании в течение всего года.

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.

При разработке медиастратегии рекламной кампании студенту необходимо разработать «рекламный шар» на основе сбалансированности основных параметров медиаплана – охвата, частоты, количества рекламных циклов.

Важной частью планирования графика выхода рекламы является ее показ в наиболее благоприятное для этого время (соответствующее пикам продаж продукта). При планировании подобного графика необходимо проконтролировать временные рамки рекламной кампании. Для этого должна быть создана блок-схема.

Существуют три основные модели медиастратегии:

- *непрерывная рекламная активность (реклама относительно равномерно распределяется в течение всего планируемого периода);*
- *пульсирующая рекламная активность (характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности в рамках данного интервала времени, а с другой – неравномерностью в отдельные моменты указанного периода);*
- *прерывистая рекламная активность (рекламная деятельность осуществляется в отдельные периоды, когда происходят взлеты рекламной активности, а в интервалах между ними рекламную активность сводят к нулю).*

При разработке медиастратегии следует выбрать наиболее подходящую для выбранного объекта и предмета исследования модель. В первую очередь необходимо определиться с шаблоном потребительского спроса на данную категорию товара. Поскольку большинство товарных категорий имеют уникальные шаблоны потребительского спроса, важно ознакомиться с этими данными до того, как будет принято решение о графике выхода рекламы.

Типичным примером нестандартного потребительского спроса является рынок искусственных новогодних елок. Их редко приобретают в течение года, но в ноябре и декабре спрос на этот товар резко возрастает. Такой товар нуждается в графике выхода рекламы по шаблону сезонной длительности или резкой активизации. Диаметрально противоположный случай – туалетное мыло, которое стабильно продается в течение года (летом наблюдается небольшое увеличение спроса). В данном случае для рекламного графика больше подойдет «пульсирующая» модель (рекламирование в течение года при некотором усилении рекламного давления в летний период).

Для определения сезонности спроса на товар берутся данные по объемам оказанных услуг ежемесячно или понедельно за несколько лет. Оптимальным, по экспертной оценке, является период в три-пять лет.

Собранные ежемесячно данные обрабатываются таким образом, чтобы были видны процентные доли по объемам продаж для каждого месяца из расчета, что все оказанные в течение каждого года услуги будут равны 100%.

Построенный график сезонности является стандартным графиком для проведения кампании. Рассмотрев данный график, необходимо выделить периоды, более привлекательные для проведения рекламной кампании и менее привлекательные, и отразить это в объемах расходования рекламных средств.

Следующим шагом является принятие решения о построении самого графика рекламной кампании, т. е. графика распределения годового рекламного бюджета. Отметим, что он зависит от того, какой из стандартных типов графика (последовательный, сезонный, импульсный, периодический или непериодический, рывок, направленный импульс и т. д.) выбран с учетом характера рекламных кампаний других предприятий отрасли.

Далее необходимо построить практический график проведения рекламной кампании. Это предполагает распределение всех значений на графике сезонности оказания услуг по трем группам интервальных показателей (табл. 2.11): наименее выгодный интервал (от 1 до 2% в месяц); средневыгодный интервал (от 5 до 6% в месяц); самый выгодный интервал (от 12% и выше).

Желательно не проводить рекламную кампанию в период наименее выгодных значений, а в период средней выгоды – планировать поддерживающие мероприятия.

При этом необходимо учитывать, что для накопления потребителем «критической массы покупок» период начала рекламной кампании должен быть сдвинут срок на *N* значений (минимум на две недели).

Таблица 2.11

Интервалы рекламной кампании

Наименование интервала	Период	Объем продаж, %
1. Наименее выгодный интервал	Январь	1
	Февраль	2
	Март	2
2. Средневыгодный интервал	Июнь	5
	Июль	5
	Август	5
	Сентябрь	6
3. Самый выгодный интервал	Апрель	13
	Май	15
	Октябрь	12
	Ноябрь	16
	Декабрь	18
ИТОГО		100

Планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление) необходимо также осуществлять с учетом сезонности и особенностей конкурентной ситуации, а время размещения рекламы – с учетом факторов, влияющих на выбор сроков проведения рекламной кампании. К ним относятся:

- цели рекламной кампании;
- специфика рекламируемого товара или услуги;
- поведение конкурентов на рынке;
- материальные ресурсы рекламодателя;
- характеристики целевой аудитории.

При разработке медиастратегии необходимо обосновать:

- *сроки размещения рекламы;*
- *место размещения (выбор средств массовой коммуникации, география распространения);*
- *частоту размещения.*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте — в практическом плане коммуникациями называют любое общение.

Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.

Лекция

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и характеристика его элементов.

Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Модель 4P:

Товар (product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

упаковка

ассортимент

качество

торговая марка

послепродажное обслуживание

сервис

возможность возврата, обмена и тому подобное;

Цена (price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

прейскуранты

скидки

наценка

сроки выплаты

кредит

условия платежа и тому подобное;

Продвижение (promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

реклама

выставки

персональная продажа

стимулирование сбыта

PR

метод прямой продажи и др.

Место (place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

каналы сбыта

уровни сбыта

форма релиза

транспортировка

складской запас

размещение

подготовка торгового персонала и др.

1. Товарная политика включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

3. Продвижение (маркетинговые коммуникации). Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа той или иной торговой марки.

4. Сбытовая политика. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики, и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д. Каналы распределения (каналы сбыта, каналы товародвижения) – это совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара/ услуги от производителя к потребителю.

Современный подход к управлению комплексом маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «publicrelations», «politics» (Ф.Комлер, 1986) и т.д.

Источник: <https://studfile.net/preview/3965708/page:8/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров

Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,

Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет

Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция жизненного цикла	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	KPI продвижения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Концепция жизненного цикла. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. KPI продвижения.

Лекция

Особенности рекламной коммуникации на каждом этапе жизненного цикла товара (марки).

Характер рекламы на каждом этапе жизненного цикла.

Массовая коммуникация — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Представляет собой важную в социальном и политическом плане, подсистему общей системы коммуникации. В широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и

политического режима. К. м. свойственны институционный характер источников и отсроченность обратной связи между источником и аудиторией. Комплексы технических средств, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации (печать, радио, ТВ, кино, звукозапись, видеозапись и т.д) называются средствами К. м., или средствами массовой информации. В социально-психологическом плане К. м. обладает рядом очевидных преимуществ по сравнению с более традиционными видами коммуникации (межличностной и публичной). Вместе с тем, специфика К. м. накладывает существенные психологические ограничения на ее возможности, поскольку в этом виде коммуникации особенно значительны фильтры и барьеры, связанные с селективностью внимания, восприятия, понимания и запоминания. Зависимость коммуникативных эффектов от специфики К. м. вообще и каждого конкретного средства, в частности, особенности аудиторий, способы преодоления фильтров и барьеров изучаются не только психологией, но и политологией, социологией, семиотикой. Реклама как культурное явление. Создает мировоззрение. Диктует нормы поведения. Реклама сегодня — структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. — Обеспечить адаптацию человека в условиях современной среды проживания и широкого выбора незнакомой изначально продукции; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. — Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно - человека и общество. В конце XX века значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами: - усилилась информационная потребность людей, информация становится массовым продуктом - реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией, она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом, возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки, - резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах, направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и поглощения (использования) рекламы определяют структуру информационного пространства.

Основные этапы ЖЦТ (жизненного цикла товара) и особенности маркетинговых стратегий для каждого этапа:

Жизненный цикл товара (англ. *Life cycle product*) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет! Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз: 1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке.

Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Цены на товар обычно несколько повышены. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара.

- Добиться известности существования товара и марки.
- Информировать рынок о выгодах нового товара.
- Побудить покупателей испытать новый товар.
- Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать: Создание сильного, устойчивого образа марки товара. Создание и поддержание приверженности марке. Стимулирование приобретения товара. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Цены слегка снижаются.

3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Совершенствуется сервис. Прибыль растет медленно. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке. Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества. Основным видом рекламы является агитирующая реклама. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности.

4. Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Охват рынка очень высок. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет. Основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупилась). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой). Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Источник: <https://studfile.net/preview/844279/page:3/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.

Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности

В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Лекция

Интегрированная коммуникационная кампания (и.К.К.) социальной рекламы. Социальный маркетинг.

И.К.К. соц.рекламы в подготовительный период избирательной кампании: фоновые проекты, партийные праздники.

6.1. Понятие интегрированной коммуникационной кампании в социальной рекламе и социальном маркетинге.

Реклама, в том числе и социальная, есть «информация, переданная любым способом, любыми средствами неограниченному кругу лиц», добавим, кругу лиц, заинтересованных в получении данной информации. То есть из понятия реклама выпадает воздействие на общество в целом, воздействие на общественную публичную сферу посредством средств массовой информации, воздействие на власть. Под понятие реклама не подпадает и сетевое информационное взаимодействие в социальных сетях.

Однако все вышеперечисленные коммуникационные мероприятия крайне важны для продвижения идей. В связи с этим в современной практике принято обозначать

кампанию по продвижению товаров, услуг, идей с использованием любых доступных для потребителя каналов коммуникаций как интегрированную коммуникационную кампанию

Предполагается, что такая организация кампании имеет преимущества, прежде всего в том, что идет трансляция сообщения через все возможные коммуникационные каналы без разделения на собственно рекламу, PR, MR, GR и так далее. В продвижении социальных идей интеграция каналов коммуникации приобретает большое значение. На восприятие социальной идеи оказывают внимание и члены сообщества человека, и общество в целом. Немаловажно и то, что в интегрированных коммуникационных кампаниях (ИКК) есть возможность единого управления и единого центра распределения ресурсов, а значит и возможность мобильного перераспределения ресурсов на наиболее важные для решения тактических задач направления.

Другой подход обозначает комплекс усилий по продвижению социальной идеи, как всю совокупность маркетинг-микс – социальный маркетинг.

6.2. Концепция социального маркетинга

Концепция социального маркетинга предполагает перенос маркетинговых технологий на продвижение идей и влияние на социальные процессы в обществе. В то же время Ф. Котлер под социальным маркетингом понимал коммерческую деятельность направленную, в том числе и на удовлетворение общественных интересов. То есть то, что мы называем социально-ориентированный маркетинг, о котором шла речь в третьей лекции²⁶. Мы будем придерживаться современного понимания термина социальный маркетинг – как маркетинговой технологии применяемой для продвижения социальных идей, прежде всего некоммерческими общественными организациями. Концепция представляет иной взгляд на управление процессами продвижения социальных идей и подробно рассмотрена в материале Голодца Б.М.²⁷ с которым предлагаем ознакомиться самостоятельно.

Социальный маркетинг–микс рассматривается в классической схеме 4P [Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964 г.]. Для работы с некоммерческими организациями дополняется пятым элементом – «Потребителем некоммерческого продукта», как актором процесса продвижения социальных идей²⁸ для Общественной организации (в терминологии Шабаловой - НеКоммерческой Организации – НКО).

Итак, в рамках концепции социального маркетинга

Product - «IP»: Некоммерческий продукт

В социальном маркетинге продукт представляет собой желаемое поведение и ассоциируемые выгоды от реализации данного поведения. Само понятие «поведение» включает в себя также материальные предметы, которые можно осязнуть, предложенные с целью поддержания и

продвижения задуманных перемен в поведении целевой аудитории. Следовательно, некоммерческий продукт — это целый комплекс выгод, которые предлагает на рынке продавец для удовлетворения определенных нужд покупателя

Prize – «2P»: Цена на некоммерческий продукт

Инструменты включают ценовые тактики, а также другие сходные элементы комплекса маркетинга: продукт, продвижение и распределение. Ценовых тактик, в свою очередь, выделяют пять: снижение денежных (1) и неденежных издержек (2), снижение издержек относительно конкурентов (3), увеличение денежных (4) и неденежных выгод (5).

(1) Данная тактика предполагает использование следующих форм снижения издержек: купоны со скидками, скидки за наличный расчет, скидки за количество, сезонные скидки, поощрительная цена (временное снижение цены), сегментная цена (цена зависит от географического расположения продаж). Реализация данной цели достигается НКО благодаря заинтересованности коммерческих организаций, которые и применяют на практике данную тактику. Встречаясь с какой-либо проблемой, НКО образует коалицию с различными государственными и коммерческими организациями, заранее продумывая, чем данный союз может быть выгоден каждому из участников. Для этого специалистам НКО необходимо хорошо знать стратегические планы каждой из организаций, с которой она собирается установить партнерские отношения.

(2) Стратегия снижения неденежных расходов подразумевает: уменьшение затрачиваемого времени, усилий, физического или психологического дискомфорта. Такая методика, как «делай, потому что надо» часто не срабатывает, хотя некоторые ученые считают, что «надо» написано у русских на роду¹⁵. Поэтому необходимо искать другие пути. Например, для того чтобы снизить затрачиваемое время, авторы пособий по социальному маркетингу предлагают использовать метод «внедрения» нового типа поведения в текущую деятельность и «увязки» его с установившейся привычкой (например, ежедневно совершать прогулки на свежем воздухе и одновременно учить английский, прослушивая аудиокниги, или ходить по лестнице вместо пользования лифтом для поддержания здорового образа жизни)¹⁶.

(3) Стратегии сравнения издержек также эффективны в НКО сфере, как и в коммерческом секторе, особенно когда разница в ценах значительна и в пользу НКО.

(4) Увеличение денежных выгод предполагает использование следующих форм: скидки, стимулирование оплаты наличными, корректировка цен, что вознаграждает покупателей за принятия соответствующего поведения. Например, программа «Снижения использования энергии» предполагает установление льготной цены за электричество в непииковые часы.

(5) Неденежные тактики, такие как «идентификация» и «признательность», могут использоваться для увеличения воспринимаемых выгод от желаемого поведения и часто включают «идентификационные программы» (например, подготовка сертификатов, свидетельствующих о том, что определенное лицо придерживается тех или иных правил).

Placemet- «3P» - Распределение некоммерческого продукта

это то место, где и когда целевая аудитория может получить возможность проявить желаемое поведение, приобрести требуемые материальные предметы и ассоциируемые услуги. Основная цель создания и развития системы распределения НКП — развитие стратегий, которые сделают более удобным и приятным, насколько это возможно, приобретение НКП («опробование» желаемого поведения, приобретение требуемых предметов/услуг).

Promotion – «4P» - Продвижение некоммерческого продукта

Основная цель работы социального маркетолога, связанная с продвижением, — убедиться в том, что целевая аудитория знает о предложении, хочет получить определенные выгоды и готова, «протимулирована» к действиям. По этой причине, в зависимости от стадии, на которой пребывает целевая аудитория, задачи развития коммуникаций различны.

Потребитель услуг НКО – «5P» целевая группа НКО — это люди, которых коснулась та или иная социальная проблема

(социальная проблема — несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению)²⁹;

с другой стороны — это все члены общества, которые могут поддерживать организацию и содействовать решению конкретной социальной проблемы (люди данной категории могут становиться сторонниками или волонтерами организации) либо, наоборот, содействовать обострению социальной проблемы; либо быть соратниками, но неактивными, требующими дополнительной мотивации, либо быть просто равнодушными и др³⁰

Каждый сегмент целевой аудитории требует тщательного изучения, а именно: всевозможных мотивов, причин, стимулов, служащих основанием для определенного поведения представителей аудитории. При этом следует помнить, что чем больше людей организация желает охватить, тем больше методик ей придется узнать, чтобы «достучаться» до каждого бенефициара. Это связано, во-первых, с тем, что каждый человек — индивидуален; во-вторых, с тем, что социальные проблемы, с которыми сталкиваются люди, имеют различную степень тяжести (например, в семье ребенок не может адаптироваться к коллективу в школе или в семье родился ребенок-инвалид).

Источник: <https://studfile.net/preview/3883621/page:8/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

Реклама - ATL (above the line);

Стимулирование сбыта - BTL (below the line);

Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).

Цифровые коммуникации.

Личные продажи.

Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экономическая и коммуникативная эффективность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследования эффективности	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной эффективности.

Лекция

Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний

Сегодня как в частном, так и в государственном секторах экономики, оценка результатов всех видов активности организации становится ключевым моментом в определении эффективности менеджмента данной организации. Эта тенденция коснулась и рынка услуг в области связей с общественностью. Проблема состоит в том, что в настоящее время и в российской, и в зарубежной практике отсутствуют общепринятые стандарты оценки

эффективности PR-деятельности. И эта проблема актуальна для всех участников PR-процесса, а особенно, для заказчиков PR-услуг. Необходимо сказать несколько слов о научных школах, изучающих этот вопрос. В целом, можно выделить две сильные школы –

Американскую и Английскую (в первую очередь, школу IPR, Британского института по связям с общественностью). В последнее время становится все сильнее и так

называемая Европейская Школа, формирующаяся в контексте Объединенной Европы. Тем не менее, исследование Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), выявило существование огромной пропасти между тем, что говорят, и что делают практикующие специалисты

В российской практике вопрос оценки эффективности PR-кампании находится в зачаточном состоянии. Методами оценки в большинстве случаев является отчет о количестве откликов целевой аудитории или о количестве публикаций в СМИ. Но медиа-отчеты редко включают контент-анализ публикаций на их соответствие целям PR-кампании. А самым распространенным мнением является следующее: основной показатель эффективности PR-кампании — полное и безоговорочное удовлетворение

желаний заказчика. Все это говорит об одном: оценочные исследования либо не используются вовсе, либо используются неэффективно. Две самые явные причины этого — недостаток бюджета и недостаток времени. Соответственно, возникает необходимость кардинальных изменений для достижения того уровня профессионализма, которого требует современный менеджмент. Следует полагать, что с развитием PR-области в России этому вопросу будет уделяться все больше и больше внимания. В данный момент в мировой практике принято рассматривать четыре основных подхода к оценке эффективности PR-деятельности, которым соответствуют следующие критерии:

- конкретные количественные результаты работы (PR output): число публикаций, количество журналистов на пресс-конференции, наличие резонанса в прессе и общественном мнении и т.п.;

- соответствие достигнутых результатов поставленным целям и задачам PR-активности;

- изменение общественного мнения (отсроченные результаты, PR outcome): как деятельность PR-специалистов системно повлияла на общественное мнение в целом, изменились ли представления о данной организации, как это сказалось на ее репутации и т.п.;

- бизнес-результаты (business-outcomes): обороты компании, количество проданных после акции товаров, заключенных договоров, прибыли, стоимости торговой марки на бирже и т.п. Не берется в расчет так называемый «вкусовой» подход к оценке, когда ориентиром служит удовлетворенность клиента — хотя многие операторы открыто заявляют, что главным подтверждением их эффективности является высокая степень удовлетворенности их клиентов. Многие российские и зарубежные PR-специалисты придерживаются также точки зрения, что PR — это вид информационной деятельности, поэтому оценивать и измерять следует то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. В качестве перечня параметров, предлагаемых для подсчета и оценки, выделяется следующий ряд:

- количество подготовленных информационных продуктов;

- количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты;

- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;

- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Также среди основных методов, использующихся для оценки достигнутого эффекта PR-деятельности, выделяются следующие:

1. Социологическое исследование — применимо, например, для измерения известности компании или «обеспокоенности» (интереса) общественности проблемой. Ясно, что исследование нужно проводить дважды — до PR-воздействия и после.

2. Контент-анализ публикаций в СМИ (но не просто мониторинг, который заказчик может делать самостоятельно, и который, как правило, включен в стандартный пакет услуг PR-агентства) — для исследования динамики общественного мнения, определения лояльности общества в целом и отдельных групп общественности.

3. Маркетинговый анализ — анализ результатов рыночной деятельности компании — многие отчетные данные могут служить косвенными и прямыми показателями эффективности PR, например:

- увеличение объемов продаж;

- изменение числа полученных запросов или количества поступающих жалоб;

- улучшение позиции компании по отношению к конкурентам;

- скорость достижения организацией желаемых позиций на рынке.

В иностранной литературе в качестве показателя эффективности PR упоминается также коэффициент EAV (Equivalent Advertising Value — эквивалентная рекламная величина), показывающий соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. Чтобы вычислить этот коэффициент, нужно рассчитать совокупный объем всех вышедших благоприятных публикаций об организации, а затем подсчитать, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема информации в тех же изданиях. Учитывая, что для дорогостоящих PR-кампаний требуются точные и достоверные методы оценки их эффективности, разработка таких методов получает все больший спрос на рынке PR-технологий. На мой взгляд, определение эффективности работы PR-отдела, как и любого другого направления деятельности компании, зависит от поставленных целей PR-кампании. Если посредством PR нужно сформировать или изменить общественное

мнение, то результат кампании можно оценить, анализируя различные факторы, в том числе реакцию СМИ и исследования общественного мнения. Основные показатели — количество статей и выходов в эфир, общая тональность журналистских комментариев.

Если ставилась задача вывести на рынок новый товар, то производитель распределяет средства на продвижение между PR и рекламой. Реклама делает известным товарный знак, а PR несет разъяснительную функцию, информируя потребителей о качественных характеристиках товара, особенностях его использования и т.д. Эффективность в этом случае, как мне кажется, выражается в количестве повторных продаж. Хотя этот показатель очень зависит и от качества самого товара. Продукт, который при первой покупке не понравился потребителю, не купят и во второй раз, какой бы профессиональной не была разъяснительная PR-кампания. Для изменения имиджа компании и уровня знания о ней прибегают к спонсорству и благотворительным акциям. В этом случае оценить результат

можно путем социологического опроса, исследования в фокус-группах или опроса представителей целевой аудитории во время акции. Технология личных продаж в коммуникационных кампаниях. По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток — кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж. В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер. Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы.

Источники: <https://studfile.net/preview/8627058/page:10/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

Реклама - ATL (above the line);

Стимулирование сбыта - BTL (below the line);

Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).

Цифровые коммуникации.

Личные продажи.

Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция интегрированных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Базовые принципы ИМК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?

5. Каковы тенденции развития ИМК в России?
6. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
7. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
8. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
9. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
10. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1.: Медиастратегия как концепция интеграции

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК.
3. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
4. Модель процесса коммуникации.
5. Выявление целевой аудитории.

Тема практического занятия 1.2.: Инструменты интегрированных коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.
6. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Этапы стратегического планирования.
5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
6. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Основы интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Типология современных медиа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Принципы организации коммуникативного воздействия

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.

Тема практического занятия 2.2.: Организационные формы деятельности рекламных и PR-структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер: задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

1. Диагностика рекламного образа
2. Проектирование рекламного образа
3. Оценка эффективности ИМК
4. Понятие экономической эффективности.
5. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
6. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает

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). Основы интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Ограничения классических социодемографических подходов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Теория поколения, основания, содержание и критерии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии
5. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
6. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
7. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
8. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)
9. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
10. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1.: Методология интегрированных коммуникаций

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций
2. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности
3. Общая характеристика аналитической системы Медиалогия
4. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
5. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

Тема практического занятия 3.2.: Типология субъектов коммуникации в интегрированных коммуникациях

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория.
4. Инвесторы как аудитория.
5. Органы власти как аудитория.
6. Общественные организации как аудитория.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

1. Ценности и поведение потребителей.
2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
4. Процесс принятия решений потребителями.
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
7. Инвесторы как аудитория
8. Органы власти как аудитория
9. Общественные организации как аудитория
10. Базовые принципы описания целевой аудитории

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает

в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Основы интегрированных коммуникаций
 2. Тема практического занятия.
- Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Медиастратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Бриф как вводный этап создания медиастратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Креативные технологии разработки	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках
5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
8. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
9. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
10. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)

11. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
12. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1.: Факторы медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

Тема практического занятия 4.2.: Репрезентация целевой аудитории в медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
2. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
3. Группы влияния на поведение потребителей
4. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
2. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
3. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
4. Управление корпоративным имиджем
5. Организация и проведение специальных мероприятий
6. Взаимодействие с персоналом

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Основы интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Концепция жизненного цикла	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	KPI продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте
5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5.1.: Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок.
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста.
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости.
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада

Тема практического занятия 5.2.: Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Содержание маркетинг-микса
3. Основные виды маркетинговых коммуникаций
4. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
2. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
3. Формирование медиастратегии
4. Разработка медиатактики
5. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Основы интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Экономическая и коммуникативная эффективность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Методы исследования эффективности	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв
4. Общество спектакля: коммуникативный аспект
5. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
7. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
8. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
9. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
10. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
11. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)

12. Личные продажи. (приведите примеры)
13. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6.1.: Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ.

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
3. Виды обратной связи в системе ИМК

Тема практического занятия 6.2.: Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующее:

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Понятие культурной среды.
4. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях
5. Структура международной рекламы.

Глобальные рекламные кампании.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались

все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций



Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций



Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Не предусмотрены

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера



Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений



Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

Не предусмотрены

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции

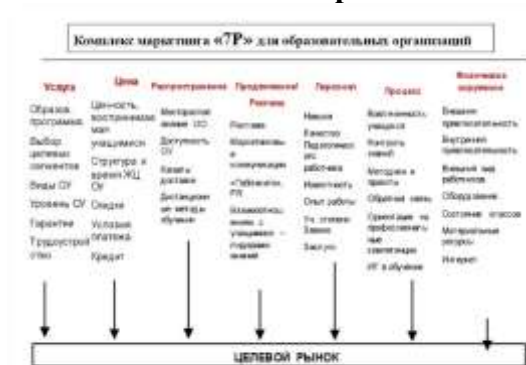


Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

Не предусмотрены

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).



Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

Не предусмотрены

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены

ИНТЕГРИРОВАННАЯ
КОММУНИКАЦИЯ

Очень упрощенно, но всё-таки:



www.limefest.ru

Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность коммуникативной деятельности является комплексной величиной и включает следующие уровни эффективности:

1. **Рекламная (коммуникационная) эффективность**
2. **Интерактивная (психологическая) эффективность**
3. **Поведенческая (реализационная) эффективность**




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
Декана факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
ПРАКТИКУМ ПО АНАЛИЗУ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Практикум по анализу и визуализации данных» 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 дисциплины (модуля) «Практикум по анализу и визуализации данных» разработаны рабочей группой в составе:
старшего преподавателя А.Е. Тусовой, канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Методические материалы дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена 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	11
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).....	64
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)..	64
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	71
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	71
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. ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	
Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение	Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга	Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента. Типы "превосходного контента". Определение "превосходного

	контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффективного контента по Стелзнеру.
РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА	
Тема 2.1. Видеоконтент	<p>Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекс и Google, Использование результатов аналитики в работе.</p> <p>Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента.</p>
Тема 2.2. «Ядерный» контент	<p>Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекс и Google, Использование результатов аналитики в работе.</p> <p>Цели создания «ядерного» контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы «ядерного топлива»: соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания «ядерного контента».</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.

- 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Вопросы для самоподготовки:

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.

Тема 1.2. Инструменты контент- маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
2. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
3. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
4. Редактирование изображений.
5. Использование кистей.
6. Создание спецэффектов.
7. Сохранение изображений.

Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента

Тема 2.1. Видеоконтент

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП на мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.

Тема 2.2. «Ядерный» контент

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа со слоями.
2. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
3. Текст в ПП.
4. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
5. Создание раскладовок.
6. Редактирование клипа.
7. Работа с цветом и эффектами.
8. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Иллюстрации:



Демографические	Социальные	Географические	Психологические
<ul style="list-style-type: none"> • Пол • Возраст • Семейное положение • Семейное хозяйство 	<ul style="list-style-type: none"> • Образование • Социальность • Уровень дохода • Религиозные 	<ul style="list-style-type: none"> • Страна • Национальность • Языковой барьер • Климат 	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальность • Ценности • Увлечения • Групповые • Групповые группы

Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга

Иллюстрации:



Раздел 2. Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента

Тема 2.1. Видеоконтент

Иллюстрации:

ПРЕИМУЩЕСТВА ВИДЕОКОНТЕНТА НА САЙТЕ



Тема 2.2. «Ядерный» контент

Иллюстрации:



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «История рекламы и связей с общественностью» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для

самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует

излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. *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 что-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 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 демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

Методические материалы по выполнению практического задания

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

С самими заданиями можно ознакомиться в блоке «Практические задания» и «Рубежный контроль».

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина: Практикум по анализу и визуализации данных»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА.

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков применения инструментов контент-маркетинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе. 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа. 5. Концепция сообщества. 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа. 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. 8. Направления контента и рубрики, контент план. 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. 10. Портрет потребителя информации. 11. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Лекция

Вопрос 1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга.

При помощи сообщества можно заработать репутацию, доверие и лояльность клиентов, стать более узнаваемым брендом, глубже изучить потребности аудитории и получить обратную связь. Таким образом, компания получает потенциальных клиентов и возможность совершенствовать свой продукт практически без вложений в маркетинг. Потребность в среде себе подобных, с

которыми можно обмениваться опытом, приводит к стихийному или организованному образованию сообществ энтузиастов.

Основными источниками формирования сообщества своих являются:

- Знакомства внутри сообщества, когда люди со знаниями и опытом, но “без имени”, присоединяются к экспертной среде в ходе различных мероприятий или приходят на контент, увлекшись идеей.
- Бесплатные мероприятия. Организовываются, чтобы дать возможность узнать о сообществе больше и проникнуться идеей и ценностями бренда. Примером такого формата могут стать презентации нового продукта, открытые выступления экспертов, ивенты с участием топовых спикеров и т.д.

У нас отлично “работают” интервью с резидентами клуба «Атланты». Такой контент привлекает похожую аудиторию, разделяющую ценности сообщества. Экспертиза текущих членов сообщества, привлекает людей со схожими интересами и запросами к ним.

Каналы маркетинга для привлечения новых участников

“В основе построения сообщества лежит «маркетинг 360’» — это означает, что компания должна ориентироваться на комплекс маркетинговых активностей, подстраиваясь под разные типы источников и увеличивая частоту касаний с клиентом. Что даёт максимальный profit (результат).”

Это стало особенно актуальным с уходом ранее популярных зарубежных платформ, таких как Фейсбук, Instagram и Google, где можно было при помощи инструментов продвижения довольно быстро собрать аудиторию. Сегодня крупное сообщество должно присутствовать везде. Человек в интернете может “обитать” на многих порталах, и мы стараемся контактировать с ним при помощи всех возможных инструментов: от офлайн мероприятий, до статей в различных СМИ или на контентных площадках. Используем разные воронки, ведем человека с одного канала на другой, что позволяет все глубже знакомить его с клубом.

В практике работы клуба хорошо показали себя короткие видео в Инстаграм, Ютуб, ВКонтакте. Основные инструменты продвижения в бизнес-сообществах, которые помогут привлечь заинтересованную аудиторию

1. Контент-маркетинг, повышающий бренд и доверие аудитории.

Клуб уже много лет использует этот инструмент, который работает, если предлагается действительно качественный полезный материал от экспертов.

Формат хорошо работает с полезными **бесплатными материалами**. Мы создаем глубокий по содержанию бесплатный материал, соответствующий уровню нашей целевой аудитории. Такие материалы могут достигать 100 листов и охватывать важные темы для предпринимателей: инвестирование, партнерства, продажи, создание команды, технологии и т.д.

Когда человек получает этот материал и чувствует пользу, он начинает доверять и переходить на другой этап воронки — становится подписчиком и следит за жизнью клуба. Мы также размещаем свой экспертный контент на тематических площадках. Это напрямую влияет на присутствие в медиа и SEO продвижение.

Вопрос 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ.

Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, соотношенным с общей маркетинговой программой, и направленным точно на целевую аудиторию. Разработка рекламной стратегии идет по 4 направлениям:

- целевая аудитория — это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Рекламные стратегии должны быть направлены на мотивацию потребителей.
- концепция товара — это совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя. Рекламные стратегии должны быть направлены на позиционирование товара и фирмы в глазах потребителей, отстройку от конкурентов.
- средства распространения информации — различные способы и СМИ, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Рекламная стратегия должна быть направлена на выбор средств массовой информации, которые читает именно ваша целевая аудитория.

- рекламное сообщение — это то, что и как компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях. Рекламная стратегия должна быть направлена на выбор эффективной коммуникации между компанией и целевой аудиторией. Это создание и воплощение рекламной идеи.

Работа с контентом

Включает разработку контент-стратегии, поиск идей, подготовку постов и постинг, продвижение и анализ эффективности публикаций в группе в социальной сети. Условно бесплатный, но на деле основной, трудоемкий и требующий постоянного внимания метод продвижения. Но есть несколько приемов, которые позволяют не выгореть и максимально увеличить отдачу в долгосрочной перспективе:

- Используйте разные виды контента при разработке контент-стратегии. Бывает коммерческий, экспертный, вовлекающий, развлекательный и другие виды контента. Каждый важен по-своему, в каких пропорциях использовать – зависит от ниши и позиционирования в социальных сетях. Лучше сразу определиться, какой контент, в каком количестве и в какой стилистике вы будете использовать в группе.
- **Используйте матрицу контента для генерации идей.** Это инструмент, который поможет генерировать различные виды контента на разные темы в неограниченном количестве. Подробнее рассказывали в статье «Полное руководство по работе с матрицей контента». Также в поиске идей для постов будет полезен наш телеграм-бот «Геннадий» – в нем собраны варианты публикаций для разных ниш с примерами, которыми всегда можно прикрыть брешь в контент-плане.
- **Используйте сервисы отложенного постинга для подготовки публикаций и планирования их автоматического выхода.** Например, в [SMMplanner](#) можно запланировать посты на несколько недель или месяцев вперед, при подготовке креативов использовать встроенный редактор, устанавливать время публикации и автоматического удаления поста – при необходимости, пользоваться репостингом в несколько групп и соцсетей и другими удобными фишками. При регистрации по [этой ссылке на SMMplanner](#) можно бесплатно тестировать полный функционал 2 недели. Есть базовый бесплатный тариф.

Взаимодействие с подписчиками

В рамках ведения групп в социальных сетях необходимо как побуждать подписчиков к взаимодействию, так и оперативно отвечать на исходящие от них запросы.

В каких ситуациях происходит контакт с аудиторией:

- Вовлечение подписчиков через интерактивный контент. Чтобы поднять охваты и привлечь еще больше подписчиков, нужно стимулировать активность уже имеющейся аудитории. Для продвижения групп в социальных сетях подходят опросы и другие виды интерактивного контента, марафоны, конкурсы, прямые эфиры, игры, розыгрыши, челленджи.
- Общение с клиентами и потенциальными потребителями по поводу товаров и услуг. В соцсетях удобно задавать вопросы о продукте, узнавать время работы специалистов, записываться на прием или заказывать что-то онлайн. Даже просто проконсультироваться в сети сейчас многим намного проще, чем позвонить. От возможности быстро получить ответы, помощь, комментариев зависит доверие и лояльность ЦА к компании.
- Работа с отрицательными отзывами. При ведении групп в соцсетях важно не игнорировать негатив, быть готовыми прийти на помощь и решить проблему, давать обратную связь, даже если кто-то высказывает недовольство компанией. Так можно поддержать репутацию, избежать развития конфликта, улучшить продукт и показать заинтересованность в каждом подписчике.

Вопрос 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе.

Цифровая система — это комбинация устройств, разработанных для обработки логической информации или физических величин, которые представлены в цифровой форме. Эти устройства чаще всего электронные, но могут быть механическими, магнитными или пневматическими. Отличительной особенностью цифровых систем является цифровой регулятор, обеспечивающий оптимальную производительность переходных процессов в системах управления. Цифровые системы управления можно разделить на два класса: разомкнутые и замкнутые. Цель управления в обоих случаях - обеспечить требуемые значения управляемых величин (это может быть курс судна, глубина погружения подводного аппарата, скорость вращения турбины и т.п.). Цифровые системы управления можно разделить на два класса: разомкнутые и замкнутые. Цель управления

в обоих случаях - обеспечить требуемые значения управляемых величин (это может быть курс судна, глубина погружения подводного аппарата, скорость вращения турбины и т.п.).

Пространство цифрового (не) доверия

Налаживанию взаимодействия между гражданами и государством мешает отсутствие цифрового доверия. Да, цифровыми сервисами пользуются и с каждым годом все активнее, но при этом многими они воспринимаются как инструмент излишнего контроля со стороны властей.

И проблемы с поддержкой кампании по вводу QR-кодов в период пандемии — лишь вершина айсберга. Ранее обструкции со стороны части общества подвергались городские системы видеонаблюдения, даже несмотря на их очевидную полезность при обеспечении безопасности, поиске преступников или виновников ДТП. Другой пример — ввод биометрии, сопровождавшийся не только опасениями по поводу высокой вероятности «кражи голоса или лица», но и чрезмерного контроля со стороны государства за теми, кто сам сдал биометрические данные.

Такое цифровое недоверие сказывается не только на государственных или городских сервисах, но и на тех, которые запускает бизнес и которые сфокусированы на повышении удобства пользователей. Ярчайший пример — возможность онлайн-перевода денег с карты на карту, доступная клиентам банков. Распространенная в народе версия предполагает очень высокий интерес государства к тому, зачем совершается перевод. Якобы, если не сопровождать перевод комментарием «в подарок», налоговая заблокирует карты обоих участников процесса и придет с проверкой. Банки неоднократно опровергали данную информацию, но даже спустя несколько лет после массового запуска подобных сервисов, предупреждения в соцсетях распространяются весьма активно.

Ситуацию надо менять, уверены в экспертном сообществе: если этого не сделать, дальше по пути цифровизации двигаться будет тяжело. «Пересборка цифровой этики, цифровой модели отношений государства и общества — неизбежна», — уверен Святослав Мурунов.

Вопрос 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа.

В условиях современного глобального рынка значимость управления брендом существенно возросла. Именно в бренде в наибольшей

степени отражаются существенные характеристики компании, ее продуктов и услуг, он становится ценным и мощным активом фирмы. Компании самых разных отраслей в настоящее время рассматривают брендинг как стратегическую составляющую своей деятельности.

Вопрос 5. Концепция сообщества.

Концепция сообщества — это единая идея, которой должен подчиняться весь публикуемый вами контент. И она в первую очередь зависит от целей присутствия бренда ВКонтакте.

Напомним, что на разных этапах воронки продаж (или пути пользователя — кому как привычнее) можно работать с четырьмя разными целями. Для любой компании важно иметь комьюнити клиентов, в котором клиенты смогут получать знания, коммуницировать друг с другом, предлагать идеи – быть сопричастными тому, что делает компания.

Главное в сообществе – это люди, которые его составляют. Если компания имеет целью помогать развитию этих людей (своих клиентов), то, в свою очередь, они помогут развитию (продвижению) компании .

Сообщество предоставляет его участникам такие возможности, как получение знаний в области использования продукта (услуги), возможность найти новых партнеров, возможность напрямую пообщаться с руководством компании.

Вопрос 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа.

Этапы разработки контент-матрицы

1. Говорим с экспертами
2. Проводим интервью с директором компании, маркетологами, отделом продаж или техническими специалистами, чтобы сформировать преимущества компании.
3. Изучаем ваш бизнес
4. Подбираем лучшие референсы по отрасли и адаптируем эффективные решения под специфику бизнеса.
5. Определяем форматы контента

6. Продумаем форматы контента и подскажем, что лучше подойдет вашей аудитории — блог, статьи в СМИ, посты в соцсетях или даже подкасты.
7. Систематизируем
8. Сводим все знания в единую систему, которой легко пользоваться самому.
9. Генерируем темы

С помощью специальной системы генерируем темы, которые выгодны бизнесу и интересны аудитории.

Вопрос 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента.

Креативная концепция – это сердце рекламной кампании, идея, состоящая из креативной идеи, задумки и примера ее реализации в виде текста рекламного сообщения и так называемого key-visual (кей-вижуал – графический набросок). Для проведения рекламной кампании, в первую очередь, необходимо разработать креативную концепцию. Именно ее будут реализовывать дизайнеры при изготовлении макетов наружной рекламы или интернет-баннеров, продакшн-студии при съемках рекламного ролика, СММ-специалисты при продвижении компании в социальных сетях. Над креативной концепцией будут работать:

1. Арт-директор
2. Маркетолог
3. Креативная группа
4. Дизайнер

Под креативной концепцией подразумевается стратегическая реализация из нескольких составляющих:

- позиционирование бренда;
- маркетинговый анализ, куда входит исследование целевой аудитории, ее поведенческих характеристик, сегментация рынка и оценка конкурентов;
- сама творческая идея;
- имидж компании;
- задачи компании на рынке.

Таким образом, без креативной концепции, которая выполняет ключевую роль «базы» или «ядра», любая рекламная компания рискует потерять свою целостность и распасться на составляющие, часто противоречащие друг другу. Можно смело утверждать, что любая эффективная рекламная кампания основана на творческой концепции.

Визуальная концепция решает три важных задачи

1. Донести посыл бренда. На любой площадке контент вызывает одни и те же ассоциации у целевой аудитории, формирует единый образ.
2. Повысить узнаваемость, отстроиться от конкурентов. Яркий контент превращает бренд из безликой компании в понимающего друга, соулмейта, с которым аудитория может соотнести себя и честно поделиться впечатлениями.
3. Выстроить работу между клиентом и агентством. Визуальная концепция — свод правил, которым дизайнер следует при работе над проектом. Она помогает агентству говорить с клиентом на одном языке.

Вопрос 8. Направления контента и рубрики, контент план.

В контент-плане важно указать:

- конкретные даты и дни недели, в которые будут выходить посты;
- временные рамки, в которые единица контента должна быть опубликована;
- регулярные темы;
- заголовки для постов;
- информацию о медиаматериалах и ссылки на них;
- идеи для будущих постов;
- SEO-данные;
- хештеги.

Контент-план помогает:

- упорядочить большой объем информации;
- сэкономить время;

- сделать качественный контент;
- организовать работу контент-менеджеров и SMM-отдела;
- выкладывать контент регулярно;
- правильно продвигать контент.

Вопрос 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов.

Коммерческое продвижение сайта — это платные услуги по продвижению веб-ресурса. В зависимости от площадки, это может быть SEO, контекстная реклама, **SERM (управление репутацией)** или все инструменты интернет-маркетинга в совокупности. Способы такого продвижения можно применять к любым сайтам — блогам, новостным ресурсам, интернет-магазинам и так далее. Просто в зависимости от параметров веб-ресурса будут подбираться разные модели продвижения. Особенности коммерческих веб-ресурсов:

- Важность максимально точной сегментации аудитории и определения ее потребностей.
- Высокая конкуренция (как в поисковой выдаче, так и на рынке): многие компании предлагают идентичные товары и борются за первые позиции в выдаче.
- SEO для коммерческих площадок — это долго, потому что по высокочастотным запросам пройти в топ сложно, однако это оправдано, поскольку поисковые системы популярны у пользователей. Кроме того, эффект от грамотного поискового маркетинга длится долго.
- Молодым коммерческим сайтам без своей аудитории сначала стоит использовать контекстную рекламу, чтобы сформировать спрос, и только после этого переходить на поисковое продвижение.

Метрики для информационных сайтов

Посещаемость сайта

Посетители — это главный актив вашего информационного сайта, на который в первую очередь обращают внимание рекламодатели. Количество посетителей еще не говорит о качестве контента, но дает общее представление о том, насколько эффективно сайт привлекает аудиторию. Посмотрим на некоторые метрики, которые помогут оценить количество вашей аудитории.

Сессии

Сессия — это промежуток времени, в течение которого пользователь не прерывает работу с приложением. Эта метрика показывает общую активность на сайте и может быть индикатором эффективности ваших маркетинговых усилий, SEO-оптимизации и качества контента. Важно понимать, что сессии — это не посетители. Средняя продолжительность одной сессии в большинстве систем веб-аналитики равна 30 минутам. То есть, если один уникальный пользователь провел на сайте час или перезагрузил страницу, то это будет считаться за две сессии.

Вопрос 10. Портрет потребителя информации.

Портрет целевой аудитории — это составной, общий образ типичного клиента. Он даёт понять, каким образом удовлетворить потребности потенциального покупателя.

Портрет целевой аудитории включает в себя следующие данные:

- возраст;
- место жительства;
- пол;
- семейное положение;
- род занятий;
- уровень дохода;
- типичные проблемы;
- желания и мечты.

Портрет целевой аудитории помогает:

- продумать грамотный оффер, предложение, от которого клиент не сможет отказаться;
- выбрать оптимальные каналы продвижения;
- продумать формат подачи, дизайн сайта, стиль текстов;
- проработать ключевые триггеры, крючки, которыми можно зацепить клиента

Составление портрета клиента

Когда понятно, зачем необходим портрет, и какие у него имеются особенности составления, грамотный специалист сразу же поймет, как составить профиль. **Прежде всего, потребуется много информации о потребителях.** Где ее взять? Вот несколько источников:

1. **Социологические опросы и исследования.** Студенты-социологи с радостью возьмутся за такую работу в качестве практики. Но можно воспользоваться онлайн-сервисами.
2. **Личные наблюдения.** В том случае, когда владелец производства превращал в бизнес свою собственную идею, ему будет совершенно нетрудно понять, какой слой населения заинтересуется товаром и будет его покупать.
3. **Консультации у профессионалов.** Многие успешные бизнесмены проводят тренинги, на которые легко записаться. Там они рассказывают, как добились успеха и, конечно же, каким образом выводили товар на рынок.
4. **Маркетинговые исследования.** Маркетологи профессионально справляются с такими задачами, как анкетирование, опросы, интервьюирование отдельных целевых групп, на которые ориентируется производитель продукции. Это позволит узнать интерес к товару непосредственно потенциальных клиентов.
5. **«Тайный покупатель».** Это способ добычи информации у конкурентов, который представляет собой оценивание сервиса и качества товаров других компаний. Также такие проверки часто проводятся на своей фирме, чтобы узнать о том, как ее сотрудник выполняют работу и общаются с клиентами.

После сбора информации требуется тщательно проанализировать ее. Действие необходимо, поскольку таким образом можно улучшить товар и обеспечить себе максимальную прибыль от продаж. Обычно улучшения проводятся в цене продукции, ее качестве, а также маркетинговых мероприятиях.

Еще одним необходимым действием является понимание мотивации клиента, ведь каждый товар для них решает ту или иную задачу. **Существуют такие задачи:**

1. **Функциональные.** Здесь ярким примером являются качественные товары: **техника, одежда, обувь, косметика** и так далее. Вряд ли потребитель предпочтет хорошим кожаным ботинкам дешевую обувь, которая придет в негодность уже к следующему сезону.
2. **Социальные.** Многим важен их статус в обществе, его поддержание. Поэтому потребители покупают дорогие смартфоны, **брендовые вещи**, посещают только дорогие заведения.
3. **Личностные.** К этому пункту относится создание комфорта для себя, получение положительных эмоций. (Фигурки с любимыми персонажами не могут делать ничего полезного, но создают уют в комнате купившего их).

Продавцу обязательно нужно завоевать доверие клиента. Стоит показать, что именно этот товар представляет собой то, что покупатель так давно искал. Параллельно с этим его необходимо убедить, что данная продукция решит стоящую перед ним проблему. Только после понимания этого потребитель начнет доверять характеристикам предложенного товара.

Если производитель знает мотивацию клиента, то с легкостью поймет, сколько товара необходимо выпустить. К примеру, в зависимости от сезона, возможно расширение ассортимента, что касается обуви или одежды. Или же с выходом нового фильма или мультфильма увеличивается количество товаров с его символикой.

В заключение следует отметить, что, **не зная своего потребителя, невозможно создать продукт, который его привлечет.** И не важно, будет это качество, цена или же маркетинговая упаковка. Следовательно, составление портрета клиента является действительно полезным инструментом маркетинга, позволяющим не только увеличить прибыль хозяина компании, но и максимально удовлетворить нужды потенциальных потребителей.

Вопрос 11. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Майкл Стелзнер – это признанный эксперт в сфере социальных медиа, он же является создателем одного из самых популярных блогов о маркетинге в рамках социальных сетей

SocialMediaExaminer.com, имеющих более ста пятидесяти тысяч подписчиков по всему миру.

Целевая аудитория

Маркетологи, редакторы, копирайтеры, PR- и SMM-специалисты, а также те, кто хочет стать лидером и уважаемым экспертом, чтобы безвозмездно делиться контентом и экспертизой с другими.

Стелзнер представляет продвижение в виде полета на ракете, в которой топливом выступает контент. Подъемная сила работает в случае понимания основных желаний клиентов, которым вы способны бесплатно помочь решить ключевые проблемы. Люди склонны доверять тем компаниям, которые предоставляют им информацию без задействования рекламы.

Для бизнеса важны три типа людей: аудитория, эксперты со стороны и популярные личности.

1. Целью продвижения контента должно стать нахождение отклика у нужных людей. Это должен быть достаточно узкий круг, чтобы было проще установить более тесную связь. Целевой контент легко разработать для тех клиентов, чей психологический портрет вы сможете четко описать. В читательской аудитории всегда будут те, кто покупает, либо те, кто продвигает или вносит иной вклад в ваш бизнес. Нужно постоянно изучать читателей, чтобы на основе полученных знаний об их потребностях обрести конкурентное преимущество.

2. Эксперты помогают читательской аудитории советами или объяснениями благодаря накопленному опыту, знаниям и квалификации. Это, пожалуй, один из самых эффективных методов развития компании, поскольку вы приобретаете не только источники информации, но и увеличение базы читателей и уровня доверия, привлекаете других экспертов, а также подтверждаете уникальность вашего дела. С экспертами можно работать через видео и статьи-интервью, обзоры книг, конкурсное судейство, авторство статей.

3. Популярные личности или звезды — это наиболее выдающиеся специалисты в вашей сфере бизнеса, поддержка которых способна спровоцировать взрыв. Чтобы сделать из экспертов звезд, нужно выбрать потенциальных людей, которые могут ими стать, общаться с ними лично, давать им все, что они хотят, а затем искать новых экспертов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.

1. Учебная дисциплина «Практикум по анализу и визуализации данных»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА.

Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков применения инструментов контент-маркетинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<ol style="list-style-type: none">1. Определение контент-маркетинга.2. История появления и современное состояние.3. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации.4. Специфика процесса работы.5. Организация работы (команда)6. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга.7. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.8. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.9. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент.10. E-mail рассылки.11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления)12. В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования).	<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)

Лекция

Вопрос 1. Определение контент-маркетинга.

Контент-маркетинг (content marketing) — это маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Контент-маркетинг работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в

повторных покупателей. В общем, контент-маркетинг помогает построить долгие и дружеские отношения с аудиторией.

Какие задачи компания будет решать с помощью контента, зависит от её маркетинговой стратегии. Вот несколько вариантов:

1. Показать экспертность. Если компания рассказывает о своей работе в СМИ, её сотрудники проводят вебинары, а в блоге публикуются полезные статьи — это повышает доверие к бренду, создаёт у аудитории представление, что в компании работают профессионалы.

2. Сформировать спрос. Даже качественный продукт трудно продать, если он не знаком пользователям или в нём сложно разобраться. Допустим, компания выпускает платформу для разработки приложений без кода, а бизнесмены привыкли пользоваться готовой CRM. Кейсы, вебинары и демоверсии помогут объяснить преимущества решения.

3. Увеличить продажи. Статьи привлекают трафик на сайт, чем больше посетителей, тем выше шансы на покупку. Кроме того, в материалы добавляют призывы к действию: оставить заявку или оформить заказ. Но чаще влияние косвенное: люди читают статью, уходят, думают, а затем могут вернуться и приобрести товар.

4. Удержать клиентов. Чтобы покупатели и дальше пользовались продуктом, рос их LTV, о бренде напоминают и поддерживают отношения — отправляют полезные гайды, проводят обучающие вебинары, розыгрыши и опросы в соцсетях.

Чтобы решить задачу, недостаточно написать пару текстов. Нужно уметь анализировать продукт и аудиторию, разрабатывать и реализовывать контент-стратегию, оценивать результат работы в цифрах. Эти навыки можно получить на курсе «Контент-маркетолог».

Вопрос 2. История появления и современное состояние.

1732 год — эксперты из института контент-маркетинга считают, что первым изданием, которое можно отнести к сфере контент-маркетинга, был Альманах бедного Ричарда, изданный в 1732 году. Его целью было продвижение полиграфического бизнеса. Брошюра включала прогнозы погоды, бытовые советы, головоломки, астрологические данные и поэзию — содержание, которое можно найти в современных публикациях.

1888 — компания Johnson & Johnson выпустила руководство под названием «Современные методы антисептической обработки ран». Это пошаговая инструкция по проведению антисептической операции, советы, как правильно стерилизовать обычные бытовые предметы. Пособие направлено на нужды врачей, которым компания продавала бинты. В течение нескольких месяцев Johnson & Johnson распространила 85 тысяч экземпляров. В целевой аудитории входили врачи и фармацевты по всей территории США. 1732 год — эксперты из института контент-маркетинга считают, что первым изданием, которое можно отнести к сфере контент-маркетинга, был Альманах бедного Ричарда, изданный в 1732 году. Его целью было продвижение полиграфического бизнеса. Брошюра включала прогнозы погоды, бытовые советы, головоломки, астрологические данные и поэзию — содержание, которое можно найти в современных публикациях.

1888 — компания Johnson & Johnson выпустила руководство под названием «Современные методы антисептической обработки ран». Это пошаговая инструкция по проведению антисептической операции, советы, как правильно стерилизовать обычные бытовые предметы. Пособие направлено на нужды врачей, которым компания продавала бинты. В течение нескольких месяцев Johnson & Johnson распространила 85 тысяч экземпляров. В целевой аудитории входили врачи и фармацевты по всей территории США

1900 — во Франции Michelin Tire Company во главе с братьями Эдуардом и Андре Мишлен выпустила путеводитель Michelin. Все начиналось с небольшой справки для автовладельцев, где были размещены карты с отелями, инструкции по уходу за шинами, рекомендации и советы для

механиков и водителей. Но впоследствии путеводитель вырос в полноценную книгу на 400 страниц. Сейчас есть официальный сайт [Michelin Guide](#).

В 1929 году в него были включены списки ресторанов, рекомендованных к посещению. Michelin «наградил звездами» изысканные заведения питания, из-за чего путеводитель стал еще более популярен. Благодаря этому компания Michelin увеличила продажи автомобилей и покрышек в разы. Маркетинговую стратегию отмечали как одну из самых успешных в истории контент-маркетинга.

Маркетинг через радио

В начале 1920-х годов [происходит](#) рождение коммерческого радио, а использование радиоконтента для маркетинговых целей стало революционным.

Sears-Roebuck and Company по продаже бытовой техники приобрела эфирное время, чтобы охватить клиентов из сельскохозяйственной отрасли. К 1924 году маркетинг через радио был настолько популярен, что Sears основал собственную радиостанцию. Таким образом, они продолжали давать советы, а также рекламировать собственные продукты.

В 1933 году компания Proctor & Gamble [выпустила](#) сериальную радиопрограмму «Oxydol's Own Ma Perkins». Это был первый дневной сериал на сетевом радио, спонсируемый мыльным порошком Oxydol. Реклама была нацелена на основную демографическую группу — домохозяйек. Во время перерывов бренд рекламировал мыло, после чего закрепилось название «мыльная опера». Этот шаг открыл новую эру продакт-плейсмента и таргетинга на аудиторию.

«Темные» времена»

1940-50-е годы во время Второй мировой войны контент-маркетинг отошел на второй план, а открытая реклама стала основной тенденцией. Она сместила внимание с акцентом на выборе бренда на меры сохранения во время войны. Компании напрямую не рекламировали продукцию, а напоминали людям о себе, поддерживая военные усилия.

В целом середину 20-го века можно отнести к «темным» временам для контент-маркетинга. Большинство брендов решило, что продавать продукты через рекламу легче и прибыльнее. Поэтому в послевоенное время было мало ценного контента.

Многоканальный маркетинг

1960-80-е годы отмечены появлением телевидения. Бренды начали использовать разные площадки, где можно рекламировать продукты и услуги. Маркетологи того времени поняли, что могут расширить охват аудитории за счет публикации одного сообщения в нескольких разных платформах, что экономит бюджет. Тактика заложила базу для будущих маркетинговых кампаний контента.

Например, в 1959 году нефтяная компания Exxon (в то время Esso) разработала рекламный слоган «Put A Tiger In Your Tank!», что означает «Поместите тигра в свой бак». Кампания создавала впечатление, что наличие бензина в баке придает автомобилю силу тигра. Рекламу транслировали по телевидению, публиковали в журналах, газетах и т.д. Exxon получила позицию лидера благодаря популярному слогану и вдохновила другие компании. Хотя многоканальный маркетинг начался как способ для брендов сэкономить деньги на маркетинге, он создал приоритет для использования одинаковых сообщений на разных каналах.

Цифровая эра и разработка алгоритмов ранжирования

В 1990-х годах появились компьютеры и интернет-коммуникации, навсегда изменившие мир маркетинга. На смену печатным материалам пришли цифровые аналоги. Интернет значительно облегчил маркетологам создание, публикацию и продвижение контента.

В 1993 году был запущен первый коммерческий сайт, принадлежавший издательской компании [O'Reilly and Associates](#). Реклама теряла монополию, потому что теперь каждый мог распространять контент, имея интернет. Технологии развивались с бешеной скоростью — компьютеры уже не считались роскошью, а стали повседневным атрибутом. Кроме того, интернет способствовал росту контент-маркетинга среди бизнеса, так как он стал неотъемлемой частью общения и ведения деятельности.

В 1994 году студент Swarthmore College Джастин Холл создал первый блог. Сайт Links.net являлся онлайн-версией его личного дневника. Несмотря на то, что блоги использовались для рассказов

личных историй из жизни, компании быстро поняли, как могут использовать блог для распространения узнаваемости и привлечения аудитории.

1966 стал поворотным моментом. Журналист Джон Ф. Оппендаль ввел термин контент-маркетинг во время круглого стола на конференции Американского общества редакторов газет. Оппендаль открыл двери для развития контент-маркетинга как дисциплины, так и услуги.

В начале 21 века на цифровую арену выходят социальные сети. Facebook и LinkedIn были запущены в 2003 году. YouTube — в 2005 году, Twitter — в 2006 году. Площадки открыли возможность делиться контентом с большей аудиторией и усиливать месседжи. Начал формироваться маркетинг в социальных сетях, который играет решающую роль в общей стратегии. Публикация в социальных сетях — это хороший способ поделиться статьями из блога, фотографиями, видео и контентом, созданным пользователями (UGC), в том числе отзывами.

Что такое UGC контент и в чем его польза для бизнеса рассказываем в нашей статье [Тренды UGC контента, которые следует учитывать в 2023](#)

Постепенно изменения усилили потребность в информативном и визуально привлекательном контенте. Высокая конкуренция между брендами и перегрузки содержимым, ограниченное внимание потребителей привели к разработке алгоритмов ранжирования. Алгоритмы поисковиков на ранних этапах разработки ранжировали веб-страницы по поисковому термину или ключевому слову, опираясь на количество упоминаний этого термина.

Но алгоритмы продолжали развиваться, потому что ранние версии искусственного интеллекта и машинного обучения начали отслеживать поведение пользователей. Если люди сразу выходили из страницы или не взаимодействовали с содержимым, системные роботы оценивают страницу как неэффективную и опускали ее вниз рейтинга.

Новая история контент-маркетинга

В 2010-х годах контент-маркетинг занял центральное место, поскольку компании все больше интегрировали его в маркетинговые стратегии.

В 2011 году Google провел и [опубликовал исследование](#), которое показало, что 88% покупателей перед покупкой обращались в среднем к 10,4 новым медиа или традиционным источникам как к этапу осведомленности о товаре. Исследование стало ценным справочником и объясняло, почему компаниям следует сосредоточиться на контент-маркетинге в начале 2010-х годов.

Поисковая оптимизация (SEO) также стала ключевым аспектом контент-маркетинга в 2010-х годах. Компании поняли, как улучшить поисковый рейтинг и увеличить видимость в Интернете, оптимизируя содержимое с помощью релевантных ключевых слов и создавая высококачественный контент.

В 2010-х годах выходит обновление [Google Anti-Keyword Stuffing](#), которое препятствовало чрезмерному использованию целевых ключевых слов. Вместо этого маркетологи сфокусировались на создании полезного, глубокого и удобного контента для пользователя, который включал релевантные ключевые слова, вписанные естественным путем. Это автоматически привело к лучшему взаимодействию и более высокому рейтингу в поиске.

В 2014 году возник термин «контент-шок», введенный преподавателем и бизнес-консультантом Марком Шефером. Его теория заключалась в том, что количество контента растет, однако потребность в нем не увеличивается. Тенденция росла. В 2015 году производство контента выросло на 35%, но потребление упало на 17%.

Что ждет контент-маркетинг в будущем?

История повторяется. Знание трансформации и развития контент-маркетинга позволяет брендам усилить взаимодействие с клиентами, строить прочные и доверительные отношения, добиваться лучших результатов. В будущем кроме персонализации контента можем спрогнозировать такие тенденции как:

- **Нулевой клик.** Пользователи получают ответы на свой запрос, не нажимая на ссылку;
- **Короткое видео.** Концентрация внимания потребителей уменьшается, поэтому короткие ролики будут преобладать в ближайшее время;
- **Искусственный интеллект,** повышающий эффективность создания контента. По состоянию на 2023 уже [более 60% компаний](#) использовали ИИ для маркетинговых активностей;

- **Дополненная действительность (AR) и виртуальная действительность (VR).** Технологии обладают потенциалом улучшить опыт потребителей;
- **Гиперперсонализация.** Контент-маркетинг обеспечивает обогащение аудитории, не просто продвигает товар. Такие изменения ведут к нацеленному обмену сообщениями и улучшению коэффициентов конверсии.
- **Контент, созданный пользователями (UGC).** 86% компаний включили UGC в свою маркетинговую стратегию. Это эффективный контент, который помогает укрепить доверие, подлинность бренда и бизнеса.
- **Социально ответственный маркетинг.** Бизнес обязан учесть собственные ценности в продвижении продукции и включить их в маркетинговую стратегию. Потребители осознают свое влияние на покупки, потому важно создать положительный имидж бренда.

Вопрос 3. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации.

Традиционные инструменты:

Преимущества

- **Широкий охват аудитории.** Традиционные каналы воздействуют на большое количество человек одновременно и повышают их осведомленность о рекламируемых товарах и услугах.
- **Простота восприятия.** Рекламные объявления в газетах, креатив на билбордах и видеоролики по телевизору давно присутствуют в жизни людей. Поэтому легко ими воспринимаются.
- **Длительное оффлайн взаимодействие.** Статья в журнале и флаер никуда не денутся. Человек может изучать заинтересовавшую его информацию столько, сколько потребуется для принятия решения.

Недостатки

- **Обыденность.** Люди давно привыкли к традиционным формам рекламы. Чтобы контент выделялся на общем фоне и привлекал внимание окружающих, он должен быть ярким и креативным.
- **Слабое взаимодействие с аудиторией.** В отличие от цифровых каналов, где можно задать вопрос, оставить комментарий или отзыв, традиционные методы не предполагают такой мгновенной обратной связи. Это значит, что на изучение предпочтений покупателей уйдет больше времени.
- **Неточное измерение эффективности.** Определить, сколько человек увидели и отреагировали на видеоролик по телевизору, можно лишь приблизительно. Достаточно высокая погрешность в расчетах затрудняет оценку результативности кампании.

Цифровые инструменты:

Преимущества

- **Широкий охват.** Цифровые каналы достигают аудитории по всему миру. Они преодолевают географические ограничения и привлекают потенциальных клиентов из разных районов, городов и даже стран.
- **Персонализация.** Инструменты цифрового маркетинга позволяют создавать персонализированные сообщения для каждого клиента. Разбив аудиторию на более узкие целевые группы и изучив их поведение, потребности и предпочтения, можно разослать уникальные и релевантные предложения каждому пользователю.
- **Достижение целевой аудитории.** Системы аналитики предоставляют достаточно точные характеристики потенциальных потребителей. Зная боли, потребности и предпочтения клиентов, можно эффективно воздействовать на них.

Недостатки

- **Навязчивость.** Digital-реклама настолько популярна, что раздражает пользователей. Многие из них активно блокируют сообщения, что снижает эффективность рекламы и создает преграды для достижения целевых групп.
- **Отсутствие физического взаимодействия.** Коммуникация через цифровые каналы уместна не всегда и не для всех. Некоторые представители аудитории не могут принять решение без прямого контакта с продавцом и физического знакомства с продуктом.

Вопрос 4. Специфика процесса работы.

Определение понятия «специфика работы»

Специфика работы отражает особенности и характеристики, присущие определенной области или процессу деятельности. В контексте работы, это понятие указывает на уникальные требования, условия, процессы и цели, связанные с определенной должностью или областью деятельности. Понимание специфики работы является важным аспектом успешной трудовой деятельности, поскольку позволяет адаптировать свои навыки и знания под специфические требования и задачи данной работы. Это включает в себя понимание особых навыков, знаний и качеств, необходимых для выполнения работы, а также умение адаптироваться к особенностям рабочей среды и требованиям. Определение специфики работы также включает в себя анализ рабочего процесса и области деятельности, чтобы понять, какие именно факторы и характеристики влияют на работу и как они могут повлиять на производительность и успешность. Это позволяет разработать эффективные стратегии работы и принять соответствующие меры для достижения поставленных целей.

Кому нужен контент-маркетинг, а кому нет

Контент-маркетинг требует вложений и подходит не всем компаниям. Использовать его или нет, зависит от нескольких условий.

Принесёт пользу бизнесу

Проработаны другие каналы маркетинга. В компании используют рекламу и другие инструменты, которые направлены на людей, которые уже готовы купить продукт. Нужно расширить воронку на потенциальных клиентов.

У компании сложный, новый или дорогой продукт. Люди не понимают, зачем он им нужен или почему они должны платить за него столько денег. Такие продукты сложно продать с одной посадочной страницы или рекламного объявления. Понадобится объяснить, в чём ценность предложения.

Нужно сформировать репутацию на рынке. Допустим, компания — стартап, которому пока не доверяют, или работает в B2B-направлении, где сложно продавать с помощью рекламы. Ещё причина — конкурентная ниша. В онлайн-образовании статьи от экспертов и истории выпускников покажут качество курсов.

Будет неэффективным

Бизнес локальный. Например, кафе или парикмахерская у дома. Люди, которые живут далеко, не будут пользоваться услугами таких заведений, даже если вести интересный блог. Лучше работает реклама, например в Яндекс.Картах.

Компания продаёт простые недорогие товары. Если для покупки достаточно описания продукта или это товары повседневного спроса, важнее сервис, цены и ассортимент, а не информация. Нет смысла рассказывать в статье, как работают лампочки или зачем покупателю одноразовая посуда.

Есть недостатки в процессах или продукте. Бывает, что в компании не выстроен отдел продаж и менеджер не успевает обработать все заявки. Или техподдержка отвечает через неделю, а в приложении много багов. Тогда люди с интересом читают бренд-медиа, а покупают продукт у конкурентов.

Где размещать контент

Рассмотрим основные площадки и как они работают на привлечение новых клиентов:

Блог на собственном сайте. Обычно в блоге публикуют кейсы, полезные статьи и ответы на вопросы пользователей. Так получают дополнительный трафик на сайт и хорошую точку входа для последующих продаж.

Критерии понимания специфики работы

1. Задачи и обязанности: Важно ясно и полно понимать, какие задачи и обязанности вам будут возложены в рамках работы. Это поможет вам определить свои сильные стороны и понять, насколько сфера работы соответствует вашим навыкам и интересам.

2. Уровень ответственности: Важно оценить уровень ответственности, который вам предстоит нести в процессе работы. Это поможет вам понять, насколько серьезно вы должны относиться к своим обязанностям и насколько вам будет доверяться.

Рабочий график: Понимание рабочего графика поможет вам подготовиться к необходимости работать в определенное время или на определенных условиях. Вы должны знать, готовы ли вы работать в нерегулярном графике или в выходные дни

Влияние специфики работы на трудовой процесс:

Один из основных аспектов, влияющих на трудовой процесс, — это физическая нагрузка. При выполнении некоторых видов работы работники могут сталкиваться с необходимостью поднимать или переносить тяжелые предметы, работать в неудобных позах или находиться в замкнутых пространствах. В таких случаях специфика работы может оказывать негативное влияние на здоровье работников и приводить к повышенному риску травм. Другой аспект специфики работы — это психологическая нагрузка. Некоторые виды работ, такие как работа с больными людьми или в экстренных ситуациях, могут вызывать эмоциональное напряжение и стресс. Работники, занимающиеся такими видами деятельности, нуждаются в дополнительной поддержке и механизмах справления со стрессом, чтобы сохранять свою эффективность и уровень благополучия.

Вопрос 5. Организация работы(команда).

Схема работы с контент-маркетингом

- Проанализировать рынок
- Определить портрет целевой аудитории
- Поставить цель
- Разработать контент-стратегию
- Составить контент-план
- Создавать контент
- Распространять контент
- Отрабатывать обратную связь

Вопрос 6. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга.

– Блоги и статьи. Создание качественного контента на сайте поможет привлечь больше посетителей из поисковых систем и установить связь с аудиторией.

– Социальные сети. Это мощный инструмент для взаимодействия с аудиторией и распространения контента.

– Видео. Видео является одним из самых вовлекающих типов контента и может быть исключительно эффективным способом донести сообщение.

– Инфографика. Изображения и графики могут помочь сделать сложную информацию более понятной и доступной.

Каждый из этих инструментов имеет свои особенности и требует своего подхода. Важно разработать стратегию контент-маркетинга, которая будет соответствовать целевой аудитории и бизнес-целям.

Существует множество форматов использования контент-маркетинга. Вот некоторые из них:

– Блоги — являются движущей силой органического трафика и платформой для распространения других видов контента.

– Видеоконтент — YouTube-каналы, посты и истории в социальных сетях, видео в блог-постах, интервью с клиентами и многое другое.

– Кейсы — описывают истории успеха клиентов и демонстрируют ценность бренда.

- Интерактивный контент — викторины, опросы, игры, интерактивные карты или инфографика, опросы и калькуляторы.
- Инфографика — наглядно освещает определенную тему.
- Электронные книги и whitepapers — используются для лидогенерации.
- Пользовательский контент — создается амбассадорами бренда — клиентами, сотрудниками и инфлюенсерами.

Текстовый контент

Самый простой инструмент, который использует маркетинг — это текст. В большинстве своем аудитория читает книги, публикации или посты в соцсетях, журналы, блоги и тому подобное. Здесь маркетинг и его стратегия простая: понятно, доступно, простым языком донести свою мысль аудитории. В этом направлении маркетинг предполагает составление статей об истории бренда, интересные заметки о продукте, контент, где рассказывают о том, какие сервисы доступны, сео-тексты, с помощью которых описываются разделы каталогов, и другие интересные заметки. Основное, что преследует маркетинг, чтобы аудитория этим увлеклась.

Инструменты текстового контента

Так как маркетинг выстраивает с аудиторией долгосрочные отношения и призван повысить доверие к компании, текст должен быть последовательным, понятным, логичным, читабельным. Маркетинг применяет разные инструменты для разработки содержания:

- материал может написать один из сотрудников отдела маркетинга, который как эксперт способен понятно передать мысль в статье или заметке;
- копирайтер после консультаций с экспертами сделает читабельной полученную информацию в статье;
- эксперт, который в деталях знает всё о бренде и какая у него аудитория, способен сформулировать свои знания в рукописном виде
- менеджер отдела продаж, чьи знания помогут точно описать достоинства продукта.

Аудиоконтент

Маркетинг использует деятельный метод и инструмент передачи контента — это формат для слушателей, аудиоформат. Многие люди воспринимают информацию на слух, поэтому создавать подкасты и аудиокниги — важная история. Это зачастую расширяет целевую аудиторию для компании. Поскольку помогает охватить людей-слушателей. Да и тех, кто привык заниматься своими делами, но при этом слушать в наушниках интересное для себя содержание.

Инструменты создания аудиоконтента

В этом направлении стратегию маркетинга определяет чистый звук. Ведь для аудиалов (людей воспринимающих информацию на слух), это важно.

Ocenaudio Легкий в работе сервис для обработки аудио с внушительным набором эффектов от шумоподавления до 31-полосного эквалайзера. Подойдет для тех, кто привык работать в однопорожечном режиме.

Графика и фото

А этот тип контент-маркетинга позволяет компании «прирасти» покупателями-визуалами (людьми, воспринимающими контент глазами). Здесь маркетинг — это презентации, обложки, фотографии, каталоги, альбомы, инфографика, баннеры — всё это захватывает внимание визуалов, вызывает желание узнать больше информации о продукте, изучить ваш блог или поделиться материалом с друзьями или знакомыми. Визуалы это большая аудитория, поэтому чем привлекательнее и красочнее будет материал, тем выше будет трафик в ваш блог и вовлеченность этой аудитории. А значит, и возможность для бизнеса увеличить продажи.

Инструменты создания графического контента

Canva Множество шаблонов и классные возможности для создания графики, инфографики, обработки фотографий. Делают этот редактор, пожалуй, самым любимых сервисом для маркетинга. **Adobe Photoshop** Широко известный графический редактор. Работает в основном с растровыми изображениями, но некоторые векторные инструменты на этой платформе реализованы.

Вопрос 7. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.

Ситуативный маркетинг — это реакция на актуальный инфоповод, который используется для продвижения и продажи товаров или услуг бренда. Новость в основе рекламного сообщения должна быть важна для **целевой аудитории**. Это могут быть события из политической, экономической и общественной жизни. Если они вызывают живой отклик, высока вероятность, что с их помощью можно привлечь внимание к бренду. Помимо актуальности, в ситуативном маркетинге учитывается скорость. Реагировать на инфоповод надо быстро, и при этом не терять в качестве публикации.

Виды инфоповодов

Все инфоповоды для ситуативного контента в соцсетях можно разделить на несколько групп. Часть можно использовать без проблем, чем чаще тем лучше, а часть желательно обходить стороной, чтобы не поймать невыгодный для бренда хайп.

Внезапные инфоповоды. Это неожиданные события, которые нельзя спрогнозировать. Хороший пример из прошлого — Олимпиада-2014 с нераскрывшимся на церемонии открытия кольцом; эту ситуацию не обыграл только самый ленивый бренд.

– **Запланированные инфоповоды.** Это условно-ситуативный контент, который бренды и компании готовят к выходу новых книг, фильмов, видеоигр, клипов и треков. Пример ситуативного контента: к выходу нового фильма из вселенной Marvel сеть кинотеатров не просто анонсирует его, но и напоминает, что известно о главной героине по другим фильмам, чтобы пробудить зрительский «аппетит».

– **Спортивные инфоповоды.** Помимо Олимпиады, которая случается не так часто, огромный интерес у аудитории вызывают чемпионаты мира и Европы по футболу; охотно следят любители спорта и за знаковыми соревнованиями в других видах. Этим тоже можно воспользоваться чтобы поддержать интерес к своим продуктам или услугам, если они так или иначе связаны со спортом

– **Природные явления как инфоповоды.** Ситуативный контент можно привязать к солнечному затмению, северному сиянию, очередному наводнению, ледяному дождю или глобальному потеплению. В умелых руках SMM-щика и маркетолога все пойдет на пользу бизнесу.

– **Собственные инфоповоды компании.** В этом случае важно помнить, что юбилей дочери генерального директора и масштаб его празднования — не тот инфоповод, который может быть интересен публике. Скорее это будет что-то про выход нового продукта, про миллионного покупателя, про отраслевые награды. А есть бренды, которым вообще не нужен повод — они умеют сделать ситуативный контент для соцсетей из чего угодно.

Скандалные инфоповоды. Чаще всего они рождаются в сфере шоу-бизнеса: кто-то кого-то оскорбил или потроллил, публика повелась, тема на слуху.

Политические инфоповоды. Выборы, разоблачения, скандалы, интриги, расследования в политической сфере широко обсуждаются.

Но мы не советуем использовать эти инфоповоды для создания ситуативного контента — слишком скользкая дорожка, слишком неоднозначной может быть реакция. С осторожностью используйте и трагические инфоповоды, если, конечно, не хотите, чтобы ваш бренд ассоциировался с бедами и несчастьями.

Вопрос 8. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Value Proposition или ценностное предложение – это короткий текст, в котором емко перечислены выгоды от приобретения конкретного продукта и присутствует четкое описание, как он решит проблему клиента.

Ценностное предложение можно представить в виде формулы:

Проблема + Решение / Продукт.

В основе VP лежит очевидная ценность продукта – экономия времени и денег, упрощение жизни, избавление от трудностей.

Вопрос 9. Типы контента: текстовый, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный.

Аудиоконтент — всё, что связано с воспроизведением аудиодорожек: записи проведённых вебинаров, подкасты, заметки, голосовые сообщения.

Текстовый контент — всё, что связано с текстом: интервью, лицензии, кейсы, заметки, посты — любой материал в текстовой форме.

Видео контент — всё, что касается вебинаров, онлайн-трансляций, Тик-Тока, интервью, обзоры и руководства, видеоблоги, рекламные видео.

Визуальный контент — это материалы, которые передают информацию через изображения. Картинки, видео и другие типы визуального контента — следующее, на что читатель обращает внимание после темы и подзаголовков статьи.

Интерактивный контент — это вид контента, который вовлекает пользователей сайта или приложения во взаимодействие, делая их активными участниками, а не пассивными зрителями.

Вопрос 10. E-mail рассылки.

Грамотное создание электронной рассылки помогает решить сразу несколько задач:

- проинформировать подписчика о появлении новых товаров, услуг, обучающих программ, публикаций на сайте;
- ненавязчиво прорекламировать товар или услугу, рассказать про действующие акции;
- помочь пользователю разобраться в продукте (например, рассказать о возможностях сервиса);
- сообщить важную информацию о заказе и сроках его доставки;

Правила создания хорошей email-рассылки

На практике все виды рассылок по электронной почте комбинируются друг с другом. Например, информационные письма дополняются анонсами, коммерческие сообщения содержат полезные дайджесты.

Чтобы email-рассылка приносила максимальный отклик и высокую конверсию, помните о следующем:

- **Начните с главного.** Далеко не все подписчики дочитывают письма до конца. Поэтому суть вашего предложения лучше описать в первой паре абзацев.

- **Добавьте призыв к действию.** Читатель должен знать, что ему делать дальше.

Подтолкните его к принятию решения, предложив заполнить форму заказа, позвонить, перейти к изучению ассортимента или сезонных скидок.

- **Пишите простым дружелюбным языком**, но не фамильярничайте. Избавьтесь в рассылке от штампов, канцеляризмов, разбейте тело сообщения на читабельные и привлекательные блоки.

- Отзывы о покупке.

Вопрос 11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления).

Продающий лендинг — это конкретная веб-страница, предназначенная для того, чтобы привлечь внимание посетителей, представить им определенный продукт или услугу, а затем побудить их совершить желаемое действие. Для создания продающего лендинга необязательно обращаться к дизайнерам и разработчикам. Существуют конструкторы, в которых можно собрать сайт из готовых блоков, для этого не нужно знать код и быть профи в дизайне.

Быстро покажу, как работают такие конструкторы, на примере [конструктора мини-лендингов от SendPulse](#). Вы работаете визуально: перетаскиваете блоки с левой панели на рабочую область, а затем настраиваете их внешний вид и функционал на панели справа.

Рекламный баннер — это графическое изображение, анимация или видеовставка, в которые заключены гиперссылки для перехода пользователей на сайт. Баннеры в интернете помогают рассказать целевой аудитории про УТП, о скидках и акциях, то есть увеличивают узнаваемость бренда.

Контекстные объявления.

Простыми словами: контекстная реклама показывается людям на основе того, что они ищут в интернете. Приведём пример. Если вы часто смотрите информацию об Италии, контекстная реклама может показать объявления турагентств, итальянских ресторанов или уроков итальянского языка. Контекстная реклама в маркетинге включает несколько элементов, которые определяют её эффективность и точность нацеливания на целевую аудиторию:

- Ключевые слова и фразы. Рекламодатель выбирает слова, связанные с продуктом, услугой или темой рекламы. С их помощью алгоритмы определяют, кому показывать объявления.

- Таргетинги, например местоположение, тип устройства, интересы, история поиска и другие. Рекламные системы используют их, чтобы понять, когда и где показывать рекламу.
- Рекламные объявления. Текст, картинки или видео, которые отображаются на веб-сайтах или в результатах поиска. Они содержат заголовок, описание и ссылку на ресурс рекламодателя.

Вопрос 12. В-2-В контент.

Тактика продвижения российского В2В

В период пандемии в России наиболее частыми приемами в работе с контентом стали следующие:

1. Использовать «горячую тему»

2020-й год был богат на ньюсджекинг: так называют подачу контента с привязкой к актуальной новостной повестке. Тогда только ленивый контент-мейкер не писал постов и статей по пандемийной или смежной тематике. Для В2С ньюсджекинг нормален в силу широты и разнообразности аудиторий. Но в В2В он может вызвать недоумение со стороны партнеров: разве компании нечего обсудить с клиентами, кроме новостей?

Использовать ли ньюсджекинг в В2В в 2023-м году? Нет, если дело касается политики или жизненных тягот. Да — если речь идет об импортозамещении, или о тех рыночных процессах, где ваш бренд представляет ценность. Например, включение вашего продукта в актуальный обзор в сравнении с оставшимися на рынке аналогами, или экспертные комментарии на горячие бизнес-темы — ньюсджекинг, полезный как форма доставки контента вашим целевым аудиториям.

2. Игнорировать реальность

Обратная ньюсджекингу форма коммуникации, при которой происходящие изменения игнорируются. Помолчать, продолжая работу, и не нагнетая панику, полезно. Но спустя время партнеры и клиенты могут заподозрить неладное: почему вы молчите, вам нечего сказать? Или вы что-то утаиваете?

В период ковида молчали в основном бизнесы, которые к его началу уже были «в цифре» и поэтому продолжали работать без сбоев, как прежде. В 2023-м году эту тактику лучше не применять. Крайне важно успокоить своих клиентов, объяснить и доказать им, что привычная для них форма сотрудничества останется неизменной. А если и изменится, то незначительно.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
2. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
3. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
4. Редактирование изображений.
5. Использование кистей.
6. Создание спецэффектов.
7. Сохранение изображений.

1. Учебная дисциплина «Практикум по анализу и визуализации данных»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА.

Тема 2.1. Видеоконтент

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в области видеоконтента

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<ol style="list-style-type: none">1. Определение контент-стратегии и её разработка.2. Успешность контент проекта.3. Написание контент-стратегии.4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.5. Эффективность контента: метрики оценки.6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность).8. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.	<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)

Лекция

Вопрос 1. Определение контент-стратегии и её разработка.

Контентная стратегия — это подробный сценарий с правилами разработки, создания и продвижения контента для достижения поставленных бизнес-целей.

Она включает:

1. Цели и задачи.
2. Описание целевой аудитории и того, как она потребляет контент.
3. Анализ конкурентов.
4. Основные метрики.
5. Каналы и способы продвижения контента.
6. Типы и форматы контента.
7. План запуска.
8. Контент-план.
9. Команду.

Суть контент-стратегии

Контентная стратегия – это детальный план, который помогает разработать, создать и продвинуть контент для достижения бизнес-задач. В него входят этапы от получения заявки на разработку публикаций до полной оптимизации процесса подготовки материалов.

Вопросы, на которые отвечает контентная стратегия:

- Какова цель создания контента?
- Какие характеристики и интересы у целевой группы, которая будет потреблять предоставляемую информацию?
- Какие темы являются важными для рассказа и могут заинтересовать?
- Кто следит за созданием материалов и какова структура этого процесса?
- Какими способами будут распространяться медиа-ресурсы?
- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут использоваться для оценки итогов?

Контент-стратегия и контент-план — два разных понятия и важно не путать их. Контент-стратегия — это «маршрутная карта», охватывающая все аспекты создания и распространения контента, с учетом бизнес-целей.

Контент-план — сборник тем с расписанием публикаций. При его составлении учитываются принципы и условия, которые были ранее определены в контентной стратегии.

Задачи контент-стратегии

- Выяснить задачи
- Прежде чем приступать к разработке контента, важно четко определить ожидания бизнеса от контент-маркетинга. Если нет конечного видения от результата, есть риск просто спустить деньги. Для примера, рассмотрим ситуацию с клиникой «Зубная фея», которая решила продвигать свои стоматологические услуги в интернете. Их планом было написать десять статей о здоровье зубов для сайта, создать аккаунты в социальных сетях и ожидать увеличения клиентской базы. Однако, они не определили четких ожиданий и не сформулировали конкретные цели от контент-маркетинга. В итоге, хотя и появились новые клиенты, клиника не смогла определить, какие источники привели к этому успеху.

Найти пути решения задачи

Важно разработать контент-стратегию, которая позволит достичь поставленных целей.

Задача клиники «Зубная фея» — увеличить приток клиентов на 15 % ежемесячно в течение года, используя сайт и социальные сети. Чтобы добиться этого, необходим четкий план действий. Просто написать десять статей на сайт и ждать новых клиентов — не эффективно.

Нужно понять аудиторию и выйти на нее с учетом интересов и поведения в интернете. Какие темы будут интересны клиентам? Какая информация чаще всего привлекает внимание? Как ищут стоматологические услуги? Какие социальные сети предпочитают использовать?

Контент-стратегия определяет процедуру работы с контентом:

- где найти источники информации (интервью с экспертами, мониторинг отзывов);
- какие методы согласования использовать;
- где хранить материалы и способы доступа к ним.

Несоблюдение последовательности может привести к путанице и задержкам в публикации. В рамках разработки контент-стратегии «Зубной феи» за производство контента отвечают главред и трое авторов, продвижением занимается специалист по рекламе. Коммуникация будет проходить через Телеграм, а тексты сдаваться в Гугл-документах. Реклама будет настроена в Яндекс.Директе.

Виды контент-стратегий

Существует несколько типов контент-стратегий, которые можно классифицировать в зависимости от типа бизнеса и аудитории.

Стратегия 1: «Кружимся вокруг продукта»

Цель данной контент-стратегии заключается в максимальной понятности предмета для потенциального клиента. Такая стратегия применима для товаров, где не нужно дополнительных объяснений о принципе работы, но важно привлечь внимание к преимуществам компании.

Автосервисы являются хорошим примером такой стратегии. Покупатель, столкнувшийся с проблемой в работе своего автомобиля, уже знает, что необходим ремонт и выбирает подходящую мастерскую. Выиграет борьбу за клиента та компания, которая сумеет убедительно представить свои преимущества.

Хорошей тактикой для этого будут полезные статьи, демонстрирующие истории удовлетворенных заказчиков, и предоставляющие решение на распространенные проблемы. Этот способ поможет убедительно продемонстрировать достоинства и устранить колебания потенциальных покупателей.

Контент-стратегия блога «Авито» опирается на применение подхода «Кружимся вокруг продукта». Учитывая, что широкая аудитория уже хорошо знакома с платформой, не требуется предоставлять объяснения о её функционале. Вместо этого внимание уделяется деталям, которые подчеркивают лучшие стороны данной площадки.

Стратегия 2: «Экспертный эксперт»

Эта стратегия призвана продвигать сложные продукты, если есть неуверенность покупателей в хороших результатах. Например, при выборе команды рабочих для отделки дома, клиенты могут опасаться некачественной работы и повреждения имущества. Основная задача контента здесь — продемонстрировать компетентность и опыт компании, чтобы подтвердить её способность выполнять работу на высоком уровне.

Чтобы достичь цели контент-стратегии рекомендуется эксплуатировать посты в социальных сетях, посвященные профильным темам, проводить интерактивные вебинары с экспертами, а также публиковать статьи в СМИ, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Такой подход охватит широкую аудиторию и убедит потенциальных клиентов в профессионализме и надежности фирмы и способствует увеличению числа покупок продукции или услуг.

Стратегия 3: «Создание спроса»

Эта стратегия применяется в продвижении продуктов, о которых потенциальная аудитория даже не догадывается. Здесь целью является показать людям возможности, которых они ранее не осознавали и которые могут помочь решить их проблемы. Например, организация рекламирует курсы по зерокодингу для тех, кто стремится улучшить свои навыки и поменять профессию, но пока не знает, как это сделать.

Для успешной реализации такой стратегии необходимо акцентировать внимание на проблемах и болях целевой группы. В контенте следует описать сложности, с которыми сталкиваются потенциальные пользователи, и показать, как предлагаемый продукт может их решить. В план контент-стратегии нужно включить тексты, видео и вебинары, предоставляющие реальную помощь с проблемами. Подходят также истории достижений, демонстрирующие, как товар изменил жизнь определенного человека. Заинтересовать аудиторию можно предоставляя бесплатные обучающие курсы, что поможет ознакомить потенциальных клиентов с продуктом и решить возникающие у них сомнения перед покупкой.

Вопрос 2. Успешность контент проекта.

К отличительным особенностям успешных контент-проектов относятся:

- Постоянное добавление новой интересной информации.
- Большое количество страниц.
- Высокий трафик.
- Высокая активность посетителей.
- Широкие возможности для заработка.

Почему нужно создавать контент?

Эффективность классической рекламы стремительно падает. Пользователи хотят получать больше информации о бренде. Они ждут, что им не только продадут кроссовки, но и помогут начать бегать, вести здоровый образ жизни. Ответом на запрос станет коммуникация через качественный контент.

Сделайте эти 5 шагов, и о вас точно напишут в СМИ. Скачать! Реклама: ООО "ПРЕССФИД", ИНН 9715219654, erid: LjN8Jzxfe

Что это будет, каждая компания решает исходя из целей бизнеса, бюджета, особенностей индустрии. Выбор широк: статьи, видео, фестивали, подкасты, вебинары, авторское кино или анимация. Продвигать любой из этих форматов помогут 10 секретов успеха от Антона Володькина.

1. Отличаться

Начните продвижение со стратегического планирования. Оцените ближайших конкурентов и сформулируйте свое преимущество. Правило номер один — дифференцироваться.

К примеру, в Wink решили отойти от идеи съемки собственных сериалов. Вместо этого, предложили пользователям самый широкий пакет телеканалов: общедоступных и эксклюзивных, созданных самим брендом.

2. Смотреть на статистику

Если правильно собрать микс контента для проекта, удерживать внимание аудитории будет проще. При этом стоит ориентироваться не только на опыт, чутье или мнение руководства. Лучшие помощники — данные. Они подскажут, какие материалы работают для конкретных групп пользователей.

«Когда ты сегментируешь свою аудиторию по различным параметрам, находишь много подсегментов. Кто-то любит смотреть кино о войне, а кто-то — кино о войне, основанное на реальных историях. Поиск таких уникальных подсегментов позволяет создать хороший контент». Небольшим компаниям, которые пока не собирают подробную статистику поведения пользователей, прогнозировать интерес к теме поможет анализ поисковых запросов. Введите несколько разных формулировок в [Wordstat](#). Оцените объем и его изменение за последние месяцы.

3. Смешивать параметры

В любом контент-проекте есть множество параметров. Если говорить о кино, это актеры, режиссеры, жанры, поджанры и их смешение. Например, просто детектив и просто мелодрама по отдельности будут менее интересны зрителям, чем детектив с любовной линией. В создании уникальных сочетаний кроется один из секретов успеха.

Составьте список параметров для своего проекта и протестируйте их сочетания. Возможно, подборка с инфографикой или лонгрид с анимацией побьют рекорды популярности.

4. Стать агрегатором

Команда Wink определила боль целевой аудитории: онлайн-кинотеатров слишком много, но ни в одном не представлен весь интересный пользователям контент. Приходится переключаться между подписками и тратить время на освоение новых интерфейсов. Нашли решение — договорились с конкурентами и собрали максимальный объем контента в одном месте.

Подумайте, как внедрить подход в ваш проект. Например, собрать базу курсов или инструментов. Обменяться контентом с партнерами.

5. Тестировать новые форматы

Проблема пересыщения контентом стоит как никогда остро. Пользователи устают переключаться между ресурсами в поисках лучшего предложения. Они хотят получать все сразу и в одном окне. Виртуальный пиарщик Pressfeed — подберет СМИ под вашу тему, напишет текст, организует выход публикации или интервью. Оплата за результат! Реклама: ООО "ПРЕССФИД", ИНН 9715219654, erid: LjN8KBhYY

Освоение нового формата поможет в удержании аудитории. Wink, например, запустили раздел с аудиокнигами.

Какие «фишки» помогут вашему проекту выделиться на фоне конкурентов, Антон Володькин рассказал в «Академии Pressfeed».

6. Давать пользу через развлечение

Контент — один из альтернативных методов решения задач бизнеса во времена, когда традиционные подходы теряют эффективность. Он позволяет общаться с потенциальным клиентом через его интерес, дополнительно донося нужные бренду смыслы.

Например, банки рассказывают о принципах информационной безопасности, защиты от мошенников. Обычно делают это через сухие инструкции, уведомления в приложениях или статьи в блогах. Можно пойти и другим путем: выпустить развлекательный сериал, в котором герой на своем опыте покажет, как защитить личные данные. Через вовлекающий формат бренд успешнее транслирует свое послание.

7. Знать назначение контента

Важно понимать, для чего создается каждый материал. Он будет привлекать новых клиентов или вовлекать существующих? Нарастить аудиторию помогут необычные проекты, громкие запуски. Удержать — широкий выбор и грамотные рекомендации. Реализовать последние можно вручную

через составление подборок и автоматически, когда учитывается поведение, история, время и другие параметры.

«Для любого контентного проекта очень важен переход от первого знакомства к постоянному пользованию».

Создание контента для разных аудиторий, разных форматов, жанров позволит работать сразу в двух направлениях: привлекать и удерживать ЦА.

8. Учитывать сезонность

При планировании контент-стратегии учитывайте сезонный спрос. Он отличается для разных групп пользователей. Например, в мае мужчины 40+ смотрят фильмы о войне. Летом дачники предпочитают легкие телепередачи. Спрос на детский контент растет во время каникул. Дату запуска крупных материалов выбирайте с учетом этих изменений.

9. Реагировать на инфоповоды

Контентные проекты должны быть актуальными. На все происходящее в мире желательно реагировать как можно быстрее. Особенно если событие влияет на вашу индустрию. К примеру, во время локдауна Wink запустил онлайн-концерты, так как их проведение в офлайне было запрещено.

Обращайте внимание на новости и тренды: актуальные материалы выделяют бренд на фоне конкурентов. Создавайте подборки, руководства, тестируйте новые форматы.

10. Делать удобно

Успешный контент-проект — это не просто каталог материалов, в которых пользователь должен разбираться самостоятельно. Важно грамотно структурировать информацию и предложить интуитивно понятный опыт. Для этого продумать навигацию, запустить рекомендации, добавить подсказки там, где могут возникать вопросы. Если продукт покажется сложным и сразу не предложит интересный конкретному посетителю контент, его покинут и уйдут к конкурентам.

Выявить боли аудитории и слабые места в опыте поможет анализ данных и проведение CastDev.

Вопрос 3. Написание контент-стратегии.

Как создать контент-стратегию:

- Поставьте четкие цели
- Определите ЦА
- Изучите конкурентов
- Выберите каналы коммуникации
- Создайте контент-план
- Постоянно совершенствуйтесь

Вопрос 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.

Редакторский план — основной инструмент контент-стратега, редактора и копирайтера. Он помогает избежать дефицита идей для контента. Для успешной стратегии его нужно правильно построить.

Вот некоторые рекомендации по составлению редакторского плана:

- Необходимо провести конкурентный и клиентский контент-аудит.
- Нужно определить границы редакторского плана по воронке продаж.
- Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы.
- Нужно составить стратегическую записку, которая будет сводкой аналитики и стратегии.
- В карте форматов должны быть белые пятна или запас форматов на будущее.
- Нужно составить голосовые и стилевые гайдлайны.
- Нужно составить дерево согласований, которое покажет, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов.

Главное правило контент-стратегии

Контент-стратег – своеобразный серый кардинал маркетинга. Он начинает работать над проектом на стадии аналитики и выполняет очень важную часть работы: конкурентный и клиентский контент-аудит. Аудит для маркетологов – первый источник идей. Именно здесь рождаются опорные точки по форматам или способам взаимодействия. Мы можем подстроиться

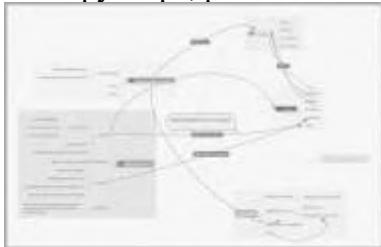
под информационный шум или придумать способ плыть против течения. Этот дискурс — первое условие, которое определяет тон коммерческой речи и ее содержание.

Второй шаг в работе над любым проектом – определение границ редплана по воронке продаж. Для товаров с коротким циклом жизни или сервисных компаний, нужно разбить информационные потоки, что позволит по-разному работать с потенциальными клиентами на разных этапах воронки. 99% контент-стратегий работают с самым верхним этапом: именно там сконцентрировано максимальное количество товаров и покупателей. Но если говорить про b2b-рынок или про рынок сложных услуг, там этапы воронки размыты, покупательский цикл может составлять от 5 лет и более. В этом случае контент-маркетинг в большей степени зависит от некоммерческих показателей и преследует главным образом имиджевые цели.

Любая контент-стратегия должна придерживаться такого правила: производить впечатление и создавать пользовательский опыт, а не продавать его.

Как заполнить карту форматов?

После составления контент-стратегии нужно заполнить карту форматов. По нашему опыту, самый удобный способ для этого – ментальные карты, которые наглядно покажут иерархию материалов и способы дробления. Так, тизер с инфографикой может привести читателя в лонгрид, который в свою очередь приведет в кейс на сайте, где и ждет наше сокровище! Но нужно понимать, что это не маршрут пользователя и не карты точек соприкосновения. Карта форматов — это как детали конструктора, разложенные по порядку. И из этих деталек еще предстоит сложить что-то цельное.



Попробуйте заполнять карту во время мозгового штурма: практика показывает, что часто самые смелые форматы получаются из бреда.

Тактики редакционного плана

Равномерное распределение

При выборе тактики равномерного распределения на передний план выходит внутренняя драматургия связи материалов внутри площадки. Но вот вытащить эту драматургию на поверхность – в этом и состоит работа контент-стратега. И если эта работа выполнена хорошо, то любой копирайтер способен создать отличный материал в рамках тактики.

Казалось бы, можно ли придумать что-то более скучное, чем банковский блог? Но «Тинькофф-банк» представляет собой интересно оформленный аттракцион с рептилоидами и статьями с кричащими заголовками, типа «Как поладить с коллекторами» и «Купить квартиру со скидкой».

Циклические подъемы

Тактика циклических подъемов основана на использовании опорного контента. Это может быть агентский кейсы, вокруг которого создается информационное эхо. Это эхо похоже на круги, расходящихся от брошенного в воду камушка. При выборе такой тактики диаграмма Ганта для редакционного плана будет иметь вид лесенки. Подобные лесенки могут появляться и в других тактиках, когда в компании случаются запланированные важные события, вокруг которых все вертится: запуск софта, важная конференция, сезон отпусков. В этом случае второстепенные форматы станут поддерживающими, и даже простая фотография в Инстаграм будет работать на определенные заранее цели.



Восходящий и нисходящий поток

Тактика восходящего и нисходящего потока годится для разовых мероприятий и антикризисных сценариев, но не только. Так, любой стартап будет действовать по восходящей до того, как

привлечет необходимый объем инвестиций, а затем пойдет вниз. Кризисная коммуникация — яркий пример нисходящего потока, когда сразу после кризиса компания активно комментирует события, а по мере угасания кризиса, частота и количество сообщений снижаются.

Создание редплана в деталях

Закон курицы

Это первый закон, который нужно помнить при написании редплана. Суть его в том, что диаметры труб и то, что вы пустите по ним, должны соответствовать друг другу: нет смысла пропихивать курицу через винное горлышко — она выскочит обратно. Это только Шнурову удастся опубликовать длинные околофилософские тексты в инстаграм, но он скорее исключение.

Контент должен быть ценным, но при этом доступным и понятным. С учетом ценностей и среды обитания вашей целевой аудитории.

Подключаем команду

Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы. Прежде всего, это отлично дисциплинирует: пусть иллюстратор видит, что от него зависит публикация, тогда он точно не пропустит дедлайн. Кроме того, общий доступ объединяет: все в курсе, кто за что отвечает и это помогает решать проблемы. И, наконец, общий доступ помогает правильно спланировать нагрузку рабочей команды. Можно сделать копию редплана в форме диаграммы Ганта: на ней всем будут видны пиковые нагрузки и серии материалов, которые будет удобно готовить одновременно.

Из редплана в редпакет

Когда редплан составляется для большой команды или на заказ, он неизбежно обрастает кучей разных документов. Таким образом, у вас получается редакционный пакет. Редпакет — это своеобразная технология реализации, написанная широкими мазками. С ним сможет работать вся клиентская команда. Благодаря сопроводительным документам, даже новые сотрудники смогут быстро погрузиться в контекст работы.

Стратегическая записка

Стратегическая записка представляет собой сводку аналитики и стратегии. В ней объясняется взаимосвязь форматов и логика информационных волн. Наш опыт показывает, что очень часто стратегия быстро забывается и буквально через неделю появляется желание выкинуть из редплана едва ли не половину «ненужных» материалов.

Белые пятна в карта форматов

В карте форматов имеют право быть белые пятна или запас форматов на будущее, которые могут пригодиться через несколько месяцев или даже через год. Но эти пятна должны максимально точно описывать тактическую потребность, которую нельзя закрыть текущими форматами. Так, многим проектам во время мертвого сезона может потребоваться интерактив. А значит важно обозначить место для этой задачи и вернуться к ней уже после завершения работы над редпланом.

Голосовые и стилевые гайдлайны

Гайдлайны можно сравнить с руководством по фирменному стилю. Гайдлайны обычно содержат запреты и советы по буквам и картинкам, они помогают копирайтеру в нужные моменты включать стендапера или адвокат, эксперта или девочку. Частью гайдлайна является и список стоп-слов.

Компания eMarketer опубликовала список стоп-слов в Твиттере. С момента публикации оно стало своеобразным публичным обязательством для контент-отдела.

Дерево согласований

Дерево согласований наглядно показывает, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов. Дерево должно содержать полную иерархию согласований, ответственного за обновление редплана, а также способы связи со всеми участниками. Важно включить туда приглашенных экспертов и других действующих лиц, чье одобрение публикации также важно, как согласие редактора.

Вопрос 5. Эффективность контента: метрики оценки.

Для оценки эффективности контента используют следующие метрики:

Просмотры. Количество просмотров контента указывает на интерес аудитории.

Уникальные посетители. Метрика определяет количество пользователей, просмотревших контент.

Время пребывания на странице. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.

Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений — это индикатор вовлечённости.

Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения.

Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действий, выполненных после просмотра контента.

Для измерения метрик контента используют различные инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, BuzzSumo, SEMrush и другие.

Вопрос 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.

Яндекс.Метрика и Google Analytics — инструменты, которые помогают отслеживать поведение пользователей на сайте и видеть эффективность рекламы. Эти сервисы веб-аналитики помогут эффективно тратить рекламный бюджет, вовремя корректировать коммуникацию и редактировать объявления и условия их показа.

Гугл аналитика:

Преимущества

- Большая часть функционала сервиса бесплатна.
- Настраиваемые **дашборды**.
- Исследование пути пользователя.
- Настраиваемые целевые действия для отслеживания.
- Интеграция с Google Ads, Google Tag Manager.
- Возможность сбора и сортировки данных в реальном времени.

Недостатки

- С отключением России от платных сервисов Google стало невозможно запускать рекламные кампании с GoogleAds. А значит, и аналитика по ним в этом сервисе больше не доступна для российских пользователей.
- Обновление данных в течение 24–48 часов. Отчёт в режиме реального времени отображает не все данные.
- Интерфейс может быть сложным для новичка, хотя в последнее время GA сильно улучшился в этом вопросе.

Яндекс.Метрика — российский инструмент веб-аналитики для сбора данных о посетителях вашего сайта или приложения. С помощью Яндекс.Метрики вы сможете отслеживать трафик, его источники, портрет пользователя. С помощью Я.Метрики можно узнать, откуда пришли пользователи на сайт, сколько времени на нём провели, какие страницы открывали. А ещё сервис поможет своевременно получать информацию о результатах рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Преимущества

- Бесплатный сервис.
- Сегментированные отчёты, которые покажут ЦА в любом разрезе.
- Более дружелюбный и понятный интерфейс, в отличие от Google Analytics.
- Вебвизор, с помощью которого можно записать все действия пользователя на сайте.

Недостатки:

- Погрешность в сборе/обработке данных. Например, не всегда сервис корректно обрабатывает переходы по ссылкам с UTM-метками.
- Могут быть ошибки, связанные с атакой ботов. Ситуацию можно решить, выбрав опцию в отчётах «Данные без роботов».

Вопрос 7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге(информирует, продает, повышает лояльность).

Отличительной особенностью видео является возможность передать больше информации визуально, а также вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Одна из важных ролей видео-

контента в интернет-маркетинге - это увеличение узнаваемости бренда. Видеоролики помогают создать яркое и запоминающееся впечатление о компании или продукте, благодаря чему люди легко могут узнать о бренде и запомнить его. Кроме того, видео позволяет передать корпоративную культуру и ценности компании, что помогает установить доверие с клиентами.

Ещё одна важная роль видео-контента в интернет-маркетинге - это увеличение конверсии. Исследования показывают, что видео-контент имеет большую вероятность увеличить количество продаж и совершение целевых действий, чем любой другой тип контента.

Видео ролики позволяют продемонстрировать продукт или услугу в действии, что помогает потенциальным клиентам лучше понять его преимущества и функциональность. Более того, видео-контент часто используется для проведения тестов и демонстрации продукта, что может ускорить процесс принятия решения у потребителей.

Видео в интернет магазинах

Многие интернет магазины уже пользуются видеофайлами в своей деятельности и эта тенденция только растёт. И это не удивительно, с ростом конкуренции необходимо постоянно совершенствовать способы продажи, искать новые инструменты проталкивания посетителей вглубь по воронке продаж.

Любой руководитель интернет магазина знает, что главными показателями работы интернет магазина являются посетители и конверсия. Эти показатели можно значительно улучшить с помощью подходящего видеоконтента.

Видео отзывы клиентов, например, помогают повысить уровень лояльности к вашему ресурсу.

Промо ролик объяснит посетителям, на каком сайте они находятся.

Видео обзоры увеличивают информативность товарных позиций, помогают потенциальным клиентам быстрее принять решение о приобретении товара.

Остается вопрос, где же взять этот видеоконтент?

Вариантов масса.

Например, можно просить своих клиентов прислать свои видеотзывы после приобретения товаров. Желательно конечно дать им мотивацию в виде скидок на следующую покупку или возврата части стоимости купленного товара.

Так же можно воспользоваться услугами авторов, которые по вашим требованиям, по вашему сценарию снимут подходящее видео. С видео обзорами можно экспериментировать самостоятельно, либо так же доверить это дело авторам.

Неплохим инструментом может стать vlancer.ru. Сюда можно направить реальных клиентов. Тут легко производить обмен "видео - денежное вознаграждение". Здесь же находится база авторов, которые будут рады помочь в записи любого видео.

Видео в новостных сайтах и блогах

Пожалуй, цель сайтов новостей и различных блогов одинаковая - "продажа информации". Под словом "продажа" имеется ввиду правильное донесение (трактовка) определенного информационного сообщения своему посетителю.

Что несет большую информативность чем видео? Тут тебе и звук и картинка, а совокупность этих свойств - вообще удвоенный информационный поток. Не удивительно, что реклама в ТВ самая дорогая...

Так вот видео, как раз и дополняет новости и сообщения в интернет СМИ. Стоит понимать, что загружаемые видео обязательно должны быть в тему, иначе можно просто разочаровать своих посетителей.

Чем интереснее (информативнее) будет сайт, тем больше будет его посещаемость.

Большинство таких сайтов используют собственные видеофайлы. Но все как один заинтересованы в поиске интересных новинок. Поиск происходит в основном по социальным сетям и ютубу.

Наш проект vlancer.ru, пожалуй, пополнит ряды сайтов с новинками видео. Собственно для этого он и создан. Подробная информация о сервисе доступна по [ссылке](#).

Подводя итоги

Видеоконтент положительно влияет на продвижение сайта любой тематики. Размещая видео, сайт повышает свою информативность, лояльность посетителей и улучшает показатели влияющие на выдачу в поисковых системах.

Присутствие видео на сайте может положительно выделять ваш ресурс в кругу конкурентов. Для наглядности, зайдите на любой коммерческий сайт США. Там вы увидите, какой объем видеоконтента они используют в своей деятельности.

Для справки: конкуренция в странах СНГ значительно отличается от конкуренции коммерческих сайтов США. Вероятно, у них опыта конкурентной борьбы больше, и все "фишки" которые они используют протестированы и реально работают. Обратите особое внимание на видео обзоры и видео отзывы товаров

Вопрос 8. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.

Видеоконтент — это любая информация в формате видео: рекламные ролики, интервью, видеообзоры. Иногда видеоконтентом называют только видео для контент-маркетинга — ролики на интересные зрителю темы, ничего не продающие напрямую.

Вирусный видеоконтент – это видеоролик, который привлекает внимание широкой аудитории, при этом не так важно какую реакцию он вызывает: одобрение, удивление и так далее.

Обычно это осуществляется через веб-сайты, социальные медиа и e-mail.

Вирусное видео часто бывает юмористическим и снимается по сценарию, подобному телевизионным комедиям, хотя может содержать просто удачно заснятый момент или нелепую ситуацию

1. **Информационный.** Цель — быстро и понятно донести информацию о товаре или услуге до аудитории.
2. **Обучающий.** Цель — донести до аудитории что-то новое и полезное, но не связанное с продвижением товаров и услуг.
3. **Рекламный.** Цель — привлечь клиентов, вызвать интерес к компании и приобретению товаров или услуг.
4. **Документальный.** Цель — вызвать эмоции и лояльность у аудитории на основе рассказов, реальных историй и опыта людей.
5. **Развлекательный.** Цель — вызвать положительные эмоции, радость у аудитории, чувство легкости, отдыха, отвлечения от повседневных забот.

Создание видеоконтента.

Видеоконтент считается наиболее привлекательным и эффективным способом получить внимание целевой аудитории. Потенциальный клиент не только слышит послание, но и видит картинку. Данный формат передачи информации способен призвать к покупке товара или заказу услуги сильнее, чем иной онлайн-контент. Сочетание звука, визуального ряда и динамики позволяет создать мощный рекламный инструмент. С помощью видеоролика можно в течение пары минут рассказать зрителям о преимуществах компании или продукта, сезонных предложениях или беспроигрышном конкурсе. Забавный или шоковый клип позволяет выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории. В формате видео информация воспринимается проще и быстрее. На просмотр одного видеоролика достаточно потратить пару минут, в то время как на прочтение статьи уйдет гораздо больше времени. Статистика показывает, что нахождение на сайте нового посетителя длится 1-2 минуты. Очевидно, что пользователи чаще остаются на главной странице, нежели переходят в другие разделы. Поэтому так важно «зацепить» взгляд целевой аудитории.

Виды видеоконтента

Существуют различные типы видеороликов. Каждый из них имеет своё воздействие на целевую аудиторию. Ведь маркетинговое видео не является свободным творчеством. Продающий эффект для него имеет огромное значение. А цель продвижения диктует выбор необходимого решения. Прежде чем приступить к изготовлению роликов, следует определить, какие виды видеоконтента наилучшим образом соответствуют выбранной стратегии, а также ответить зачем они нужны. Ниже собраны все варианты в разбивке по жанрам, содержанию и форматам.

Работа по направлению видеомаркетинга по своей сути схожа с деятельностью большой киностудии. Поэтому, все существующие жанры фильмов доступны также и для маркетинга, а именно:

Анимационный: наподобие мультфильма видеоролик может рассказывать историю с

использованием рисованных героев или спомощью схем и инфографики, наглядно показывать процесс производства, структуру планируемого проекта или результаты уже реализованных.

Документальный: как и в кинематографе данный жанр представляет собой изложение фактической информации и съёмку реальных участников. Это лучшее средство донести достоверную информацию до аудитории.

Репортажный: разновидность документального изложения с единственным отличием — данный жанр подразумевает отчёт с места событий. Его задача раскрыть происходящее, показать мероприятие как есть, без какой-либо искусственной, надуманной эмоциональной оценки.

Игровой: этот вид видеоконтента предполагает заранее придуманный сюжет, срежиссированный на съёмочной площадке и сыгранный его участниками — профессиональными актёрами или любителями.

Ролики могут быть следующего содержания:

Презентация. В нем рассказывается достоинство того, что компания хочет продать: товар, услугу, мероприятие, идею и т. п. Можно сказать, что рекламный ролик является частным случаем презентации, реализованной в игровом жанре.

Обзор. Предполагает представление ряда товаров или услуг, схожих по какому-либо критерию. Например, это может быть подборка новинок или наиболее популярных товаров в категории. В изложении могут отмечаться достоинства и недостатки сравниваемых позиций, но без указания предпочтения авторов, оставляя окончательный выбор за аудиторией.

Инструкция. Это пошаговый разбор с демонстрацией как пользоваться продуктом. Объяснение. Как правило, в таком видео содержится информация образовательного характера, чтобы описать, что происходит в случае применения продукта. В нём могут присутствовать элементы инструкции, но акцент делается не на способах применения, а именно на результате.

Практический совет. Можно сказать, что тоже инструкция, только более широкого плана — в духе, как что-то сделать своими руками. В подобном ролике продвигаемый бренд не главное лицо, а лишь участник рассказа.

Интервью. В этом типе видео героем выступает человек. Это может быть представитель компании, эксперт или известное лицо. Особенность данного ролика в том, что в нём идёт повествование от первого лица в беседе, направляемой ведущим с помощью вопросов.

Отзыв. Это рассказ клиента о своем опыте пользования продуктом. Может быть как структурированным, так и в виде общего впечатления.

Кейс. Данный ролик предполагает детальный разбор проблемы клиента, его пути к поиску решения и описание полученного результата спомощью продвигаемого продукта. В отличие от отзыва, который допускает преобладание эмоциональных оценок, в данном стиле видео основной акцент делается на рациональных аргументах.

Корпоративное видео. Данный вид роликов подразумевает обзор компании, её деятельности и создаваемых продуктов. Как правило, решается в документальном жанре и имеет познавательный характер.

Еще один важный фактор, который вносит дифференциацию в создаваемые ролики, — это применяемые для продвижения дистрибуционные каналы видеоконтента. Если для ютуб блога характерно использование привычного формата видео, то для социальных сетей — уже не столь однозначно.

Горизонтальный формат является универсальным. Он подходит для размещения практически везде. По соотношению сторон он может быть либо 16:9, либо 5:4.

Квадратный — с соотношением сторон 1:1.

Вертикальный — для тех, кто не ограничивается размещением традиционных постов, но и активно использует видео в сторис и TikTok. Для данных публикаций необходим повернутый вертикально прямоугольник с соотношением сторон 9:16.

Также стоит отметить, что для соцсетей предпочтительно видео продолжительностью 15 или 60 секунд. Его можно свободно использовать в постах и в сторис. Более длительное видео уже не везде имеет для размещения зелёный свет.

О процессах разработки и создания

Безусловно, сегодня почти у каждого в кармане есть видеокамера, которая позволяет снимать материал, оперативно редактировать и практически мгновенно выкладывать на социальные медиа-платформы. Речь идёт, конечно же, о смартфоне. Однако при всей кажущейся лёгкости создания видео, в действительности всё выглядит не так просто. Если есть желание делать качественный видеоконтент, то для этого нужна довольно тщательная подготовка.

Как любой другой контент, изготовление видео требует разработки плана его производства. Прежде всего, необходим сценарий и его разметка, т. е. необходимые участники, углы съёмки, кадры, переходы и т. п.

Когда у вас уже есть сценарная заготовка, то необходимо подумать о месте съёмки. Спонтанное решение этого вопроса не лучший ход. Конечно, снимать видео не обязательно в специальной студии, как это делают киностудии. Съёмочной площадкой может быть улица, парк, офис или другое помещение. Но, чтобы видео получилось качественным, нужно позаботиться о соблюдении нескольких условий.

Помимо подходящей обстановки и фона для будущего сюжета, следует подумать о звуке. Излишний шум на записи может снизить привлекательность видео и желание досматривать его до конца. Это важно, поскольку редактировать звук сложнее, нежели монтировать кадры. В некотором случае ситуацию могут спасти микрофоны со специальной шумоподавляющей насадкой. Подобными пользуются корреспонденты телевизионных каналов для съёмок в шумных помещениях или на улице. Не меньшей проблемой для звука будущего видео является эффект эха, который появляется в акустике некоторых объёмных и пустых помещений.

Второй момент, о котором стоит позаботиться заранее перед началом съёмки, это освещение. Потребность в осветительных приборах может возникнуть как в помещении, так и на улице. В последнем случае свои коррективы могут вносить погодные условия, которые не позволят при естественном освещении получить красивую яркую картинку на экране. Заранее проведённая разведка места и подготовка к процессу съёмки, позволит впоследствии сократить время уже на площадке, так как будет понятно, что необходимо делать, как расставить камеры, свет и другое оборудование.

Редкое видео смотрится интересно, которое сделано в технике «одного кадра». Чтобы удерживать интерес зрителей, в ролике должны быть переходы, смена планов, титры и, возможно, дополнительная графика. Именно поэтому после завершения съёмки работа над видео не заканчивается. Следующий шаг — монтаж и обработка исходного материала, например, цветокоррекция или наложение эффектных фильтров. Не стоит забывать также о хронометраже.

Целесообразно заранее подумать о музыкальном фоне к видео и звуковых эффектах, если сюжет и сценарий их предполагает. Чтобы потом при загрузке видео не возникло проблем с владельцами авторских прав, желательно пользоваться легальными музыкальными библиотеками, либо привлекать автора, который запишет необходимые эксклюзивные треки.

Помимо производственных вопросов изготовления видео, следует учитывать еще приоритеты и интересы аудитории, чтобы создавать востребованный контент. Увлечь потребителей повествованием о бренде задача не из простых. Чтобы втянуть их в создаваемый сюжет, нужно также принимать во внимание существующие тренды видеоконтента 2021 года. Вот несколько актуальных тенденций:

1. 65% пользователей ищут решение своей проблемы на YouTube. Их интересуют видеоролики, которые содержат инструкцию или объяснение причины. Образовательный контент — хороший способ установить взаимоотношения и доверие с будущими покупателями.

2. Люди гораздо охотнее смотрят видео на мобильных устройствах, нежели где-либо еще. Этому способствуют социальные сети, поскольку они заинтересованы в публикациях с видеоконтентом. Это нужно учитывать и выбирать соответствующие форматы ролика, а также предусматривать субтитры или поясняющие подписи, так как часто просмотр на телефоне проходит при выключенном звуке.

3. Натуральность привлекает внимание. В моде сейчас ролики, которые не выглядят как лакированные и профессиональные. Пользователи хотят естественной коммуникации с брендами.

4. Микровидео становится основным форматом. Короткие яркие видео — это то, что готов смотреть сегодня пользователь интернета.

5. Технология interactive video даёт зрителям возможность активно взаимодействовать с контентом. Всплывающая в нём подсказка направляет их на определённое действие. А короткие интерактивные рекламные ролики продукта с возможностью оформления покупки, не выходя из просмотра, после пандемии приходят на смену импульсным покупкам в прикассовой зоне традиционных магазинов.

6 способов как создать видеоконтент

1. **Съемка на камеру.**
2. **Анимация.**
3. **Онлайн-трансляция с экрана.**
4. **Презентация.**
5. **Видеоряд из фото.**
6. **Подкаст**

Создание видеоконтента самостоятельно. Любому начинающему видеоблогеру в первую очередь нужно разобраться с азами. Процесс производства видеоролика можно разделить на четыре этапа:

- Поиск идеи и написание программы видеоконтента (сценария).
- Видеосъемка.
- Монтаж, озвучивание, вставки анимации и прочее.
- Маркетинг.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП в мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.

1. Учебная дисциплина: Практикум по анализу и визуализации данных»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА.

Тема 2.2. «Ядерный» контент

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в области «ядерного» контента.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<ol style="list-style-type: none">1. Определение контент-стратегии и её разработка.2. Успешность контент проекта.3. Написание контент-стратегии.4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.5. Эффективность контента: метрики оценки.6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.7. «Ядерный» контент.8. Типы «ядерного топлива»	<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)

Вопрос 1. Определение контент-стратегии и её разработка.

Контентная стратегия — это подробный сценарий с правилами разработки, создания и продвижения контента для достижения поставленных бизнес-целей.

Она включает:

1. Цели и задачи.
2. Описание целевой аудитории и того, как она потребляет контент.
3. Анализ конкурентов.
4. Основные метрики.
5. Каналы и способы продвижения контента.
6. Типы и форматы контента.
7. План запуска.
8. Контент-план.
9. Команду.

Суть контент-стратегии

Контентная стратегия – это детальный план, который помогает разработать, создать и продвинуть контент для достижения бизнес-задач. В него входят этапы от получения заявки на разработку публикаций до полной оптимизации процесса подготовки материалов.

Вопросы, на которые отвечает контентная стратегия:

- Какова цель создания контента?

- Какие характеристики и интересы у целевой группы, которая будет потреблять предоставляемую информацию?

- Какие темы являются важными для рассказа и могут заинтересовать?
- Кто следит за созданием материалов и какова структура этого процесса?
- Какими способами будут распространяться медиа-ресурсы?
- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут использоваться для оценки итогов?

Контент-стратегия и контент-план — два разных понятия и важно не путать их. Контент-стратегия — это «маршрутная карта», охватывающая все аспекты создания и распространения контента, с учетом бизнес-целей.

Контент-план — сборник тем с расписанием публикаций. При его составлении учитываются принципы и условия, которые были ранее определены в контентной стратегии.

Задачи контент-стратегии

- Выяснить задачи
- Прежде чем приступать к разработке контента, важно четко определить ожидания бизнеса от контент-маркетинга. Если нет конечного видения от результата, есть риск просто спустить деньги. Для примера, рассмотрим ситуацию с клиникой «Зубная фея», которая решила продвигать свои стоматологические услуги в интернете. Их планом было написать десять статей о здоровье зубов для сайта, создать аккаунты в социальных сетях и ожидать увеличения клиентской базы. Однако, они не определили четких ожиданий и не сформулировали конкретные цели от контент-маркетинга. В итоге, хотя и появились новые клиенты, клиника не смогла определить, какие источники привели к этому успеху.

Найти пути решения задачи

Важно разработать контент-стратегию, которая позволит достичь поставленных целей.

Задача клиники «Зубная фея» — увеличить приток клиентов на 15 % ежемесячно в течение года, используя сайт и социальные сети. Чтобы добиться этого, необходим четкий план действий. Просто написать десять статей на сайт и ждать новых клиентов — не эффективно.

Нужно понять аудиторию и выйти на нее с учетом интересов и поведения в интернете. Какие темы будут интересны клиентам? Какая информация чаще всего привлекает внимание? Как ищут стоматологические услуги? Какие социальные сети предпочитают использовать?

Контент-стратегия определяет процедуру работы с контентом:

- где найти источники информации (интервью с экспертами, мониторинг отзывов);
- какие методы согласования использовать;
- где хранить материалы и способы доступа к ним.

Несоблюдение последовательности может привести к путанице и задержкам в публикации. В рамках разработки контент-стратегии «Зубной феи» за производство контента отвечают главред и трое авторов, продвижением занимается специалист по рекламе. Коммуникация будет проходить через Телеграм, а тексты сдаваться в Гугл-документах. Реклама будет настроена в Яндекс.Директе.

Виды контент-стратегий

Существует несколько типов контент-стратегий, которые можно классифицировать в зависимости от типа бизнеса и аудитории.

Стратегия 1: «Кружимся вокруг продукта»

Цель данной контент-стратегии заключается в максимальной понятности предмета для потенциального клиента. Такая стратегия применима для товаров, где не нужно дополнительных объяснений о принципе работы, но важно привлечь внимание к преимуществам компании.

Автосервисы являются хорошим примером такой стратегии. Покупатель, столкнувшийся с проблемой в работе своего автомобиля, уже знает, что необходим ремонт и выбирает подходящую мастерскую. Выиграет борьбу за клиента та компания, которая сумеет убедительно представить свои преимущества.

Хорошей тактикой для этого будут полезные статьи, демонстрирующие истории удовлетворенных заказчиков, и предоставляющие решение на распространенные проблемы. Этот способ поможет убедительно продемонстрировать достоинства и устранить колебания потенциальных покупателей.

Контент-стратегия блога «Авито» опирается на применение подхода «Кружимся вокруг продукта». Учитывая, что широкая аудитория уже хорошо знакома с платформой, не требуется

предоставлять объяснения о её функционале. Вместо этого внимание уделяется деталям, которые подчеркивают лучшие стороны данной площадки.

Стратегия 2: «Экспертный эксперт»

Эта стратегия призвана продвигать сложные продукты, если есть неуверенность покупателей в хороших результатах. Например, при выборе команды рабочих для отделки дома, клиенты могут опасаться некачественной работы и повреждения имущества. Основная задача контента здесь — продемонстрировать компетентность и опыт компании, чтобы подтвердить её способность выполнять работу на высоком уровне.

Чтобы достичь цели контент-стратегии рекомендуется эксплуатировать посты в социальных сетях, посвященные профильным темам, проводить интерактивные вебинары с экспертами, а также публиковать статьи в СМИ, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Такой подход охватит широкую аудиторию и убедит потенциальных клиентов в профессионализме и надежности фирмы и способствует увеличению числа покупок продукции или услуг.

Стратегия 3: «Создание спроса»

Эта стратегия применяется в продвижении продуктов, о которых потенциальная аудитория даже не догадывается. Здесь целью является показать людям возможности, которых они ранее не осознавали и которые могут помочь решить их проблемы. Например, организация рекламирует курсы по зерокодингу для тех, кто стремится улучшить свои навыки и поменять профессию, но пока не знает, как это сделать.

Для успешной реализации такой стратегии необходимо акцентировать внимание на проблемах и болях целевой группы. В контенте следует описать сложности, с которыми сталкиваются потенциальные пользователи, и показать, как предлагаемый продукт может их решить. В план контент-стратегии нужно включить тексты, видео и вебинары, предоставляющие реальную помощь с проблемами. Подходят также истории достижений, демонстрирующие, как товар изменил жизнь определенного человека. Заинтересовать аудиторию можно предоставляя бесплатные обучающие курсы, что поможет ознакомить потенциальных клиентов с продуктом и решить возникающие у них сомнения перед покупкой.

Вопрос 2. Успешность контент проекта.

К отличительным особенностям успешных контент-проектов относятся:

- Постоянное добавление новой интересной информации.
- Большое количество страниц.
- Высокий трафик.
- Высокая активность посетителей.
- Широкие возможности для заработка.

Почему нужно создавать контент?

Эффективность классической рекламы стремительно падает. Пользователи хотят получать больше информации о бренде. Они ждут, что им не только продадут кроссовки, но и помогут начать бегать, вести здоровый образ жизни. Ответом на запрос станет коммуникация через качественный контент.

Что это будет, каждая компания решает исходя из целей бизнеса, бюджета, особенностей индустрии. Выбор широк: статьи, видео, фестивали, подкасты, вебинары, авторское кино или анимация. Продвигать любой из этих форматов помогут 10 секретов успеха от Антона Володькина.

1. Отличаться

Начните продвижение со стратегического планирования. Оцените ближайших конкурентов и сформулируйте свое преимущество. Правило номер один — дифференцироваться.

К примеру, в Wink решили отойти от идеи съемки собственных сериалов. Вместо этого, предложили пользователям самый широкий пакет телеканалов: общедоступных и эксклюзивных, созданных самим брендом.

2. Смотреть на статистику

Если правильно собрать микс контента для проекта, удерживать внимание аудитории будет проще. При этом стоит ориентироваться не только на опыт, чутье или мнение руководства. Лучшие

помощники — данные. Они подскажут, какие материалы работают для конкретных групп пользователей.

«Когда ты сегментируешь свою аудиторию по различным параметрам, находишь много подсегментов. Кто-то любит смотреть кино о войне, а кто-то — кино о войне, основанное на реальных историях. Поиск таких уникальных подсегментов позволяет создать хороший контент». Небольшим компаниям, которые пока не собирают подробную статистику поведения пользователей, прогнозировать интерес к теме поможет анализ поисковых запросов. Введите несколько разных формулировок в [Wordstat](#). Оцените объем и его изменение за последние месяцы.

3. Смешивать параметры

В любом контент-проекте есть множество параметров. Если говорить о кино, это актеры, режиссеры, жанры, поджанры и их смешение. Например, просто детектив и просто мелодрама по отдельности будут менее интересны зрителям, чем детектив с любовной линией. В создании уникальных сочетаний кроется один из секретов успеха.

Составьте список параметров для своего проекта и протестируйте их сочетания. Возможно, подборка с инфографикой или лонгрид с анимацией побьют рекорды популярности.

4. Стать агрегатором

Команда Wink определила боль целевой аудитории: онлайн-кинотеатров слишком много, но ни в одном не представлен весь интересный пользователям контент. Приходится переключаться между подписками и тратить время на освоение новых интерфейсов. Нашли решение — договорились с конкурентами и собрали максимальный объем контента в одном месте.

Подумайте, как внедрить подход в ваш проект. Например, собрать базу курсов или инструментов. Обменяться контентом с партнерами.

5. Тестировать новые форматы

Проблема пересыщения контентом стоит как никогда остро. Пользователи устают переключаться между ресурсами в поисках лучшего предложения. Они хотят получать все сразу и в одном окне. Освоение нового формата поможет в удержании аудитории. Wink, например, запустили раздел с аудиокнигами.

Какие «фишки» помогут вашему проекту выделиться на фоне конкурентов, Антон Володькин рассказал в «Академии Pressfeed».

6. Давать пользу через развлечение

Контент — один из альтернативных методов решения задач бизнеса во времена, когда традиционные подходы теряют эффективность. Он позволяет общаться с потенциальным клиентом через его интерес, дополнительно донося нужные бренду смыслы.

Например, банки рассказывают о принципах информационной безопасности, защиты от мошенников. Обычно делают это через сухие инструкции, уведомления в приложениях или статьи в блогах. Можно пойти и другим путем: выпустить развлекательный сериал, в котором герой на своем опыте покажет, как защитить личные данные. Через вовлекающий формат бренд успешнее транслирует свое послание.

7. Знать назначение контента

Важно понимать, для чего создается каждый материал. Он будет привлекать новых клиентов или вовлекать существующих? Нарастить аудиторию помогут необычные проекты, громкие запуски. Удержать — широкий выбор и грамотные рекомендации. Реализовать последние можно вручную через составление подборок и автоматически, когда учитывается поведение, история, время и другие параметры.

«Для любого контентного проекта очень важен переход от первого знакомства к постоянному пользованию».

Создание контента для разных аудиторий, разных форматов, жанров позволит работать сразу в двух направлениях: привлекать и удерживать ЦА.

8. Учитывать сезонность

При планировании контент-стратегии учитывайте сезонный спрос. Он отличается для разных групп пользователей. Например, в мае мужчины 40+ смотрят фильмы о войне. Летом дачники предпочитают легкие телепередачи. Спрос на детский контент растет во время каникул. Дату запуска крупных материалов выбирайте с учетом этих изменений.

9. Реагировать на инфоповоды

Контентные проекты должны быть актуальными. На все происходящее в мире желательно реагировать как можно быстрее. Особенно если событие влияет на вашу индустрию. К примеру, во время локдауна Wink запустил онлайн-концерты, так как их проведение в офлайне было запрещено.

Обращайте внимание на новости и тренды: актуальные материалы выделяют бренд на фоне конкурентов. Создавайте подборки, руководства, тестируйте новые форматы.

10. Делать удобно

Успешный контент-проект — это не просто каталог материалов, в которых пользователь должен разбираться самостоятельно. Важно грамотно структурировать информацию и предложить интуитивно понятный опыт. Для этого продумать навигацию, запустить рекомендации, добавить подсказки там, где могут возникать вопросы. Если продукт покажется сложным и сразу не предложит интересный конкретному посетителю контент, его покинут и уйдут к конкурентам.

Выявить боли аудитории и слабые места в опыте поможет анализ данных и проведение CastDev.

Вопрос 3. Написание контент-стратегии.

Как создать контент-стратегию:

- Поставьте четкие цели
- Определите ЦА
- Изучите конкурентов
- Выберите каналы коммуникации
- Создайте контент-план
- Постоянно совершенствуйтесь

Вопрос 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.

Редакторский план — основной инструмент контент-стратега, редактора и копирайтера. Он помогает избежать дефицита идей для контента. Для успешной стратегии его нужно правильно построить.

Вот некоторые рекомендации по составлению редакторского плана:

- Необходимо провести конкурентный и клиентский контент-аудит.
- Нужно определить границы редакторского плана по воронке продаж.
- Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы.
- Нужно составить стратегическую записку, которая будет сводкой аналитики и стратегии.
- В карте форматов должны быть белые пятна или запас форматов на будущее.
- Нужно составить голосовые и стилевые гайдлайны.
- Нужно составить дерево согласований, которое покажет, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов.

Главное правило контент-стратегии

Контент-стратег — своеобразный серый кардинал маркетинга. Он начинает работать над проектом на стадии аналитики и выполняет очень важную часть работы: конкурентный и клиентский контент-аудит. Аудит для маркетологов — первый источник идей. Именно здесь рождаются опорные точки по форматам или способам взаимодействия. Мы можем подстроиться под информационный шум или придумать способ плыть против течения. Этот дискурс — первое условие, которое определяет тон коммерческой речи и ее содержание.

Второй шаг в работе над любым проектом — определение границ редплана по воронке продаж. Для товаров с коротким циклом жизни или сервисных компаний, нужно разбить информационные потоки, что позволит по-разному работать с потенциальными клиентами на разных этапах воронки. 99% контент-стратегий работают с самым верхним этапом: именно там сконцентрировано максимальное количество товаров и покупателей. Но если говорить про b2b-рынок или про рынок сложных услуг, там этапы воронки размыты, покупательский цикл может составлять от 5 лет и более. В этом случае контент-маркетинг в большей степени зависим от некоммерческих показателей и преследует главным образом имиджевые цели.

Любая контент-стратегия должна придерживаться такого правила: производить впечатление и создавать пользовательский опыт, а не продавать его.

Как заполнить карту форматов?

После составления контент-стратегии нужно заполнить карту форматов. По нашему опыту, самый удобный способ для этого – ментальные карты, которые наглядно покажут иерархию материалов и способы дробления. Так, тизер с инфографикой может привести читателя в лонгрид, который в свою очередь приведет в кейс на сайте, где и ждет наше сокровище! Но нужно понимать, что это не маршрут пользователя и не карты точек соприкосновения. Карта форматов — это как детали конструктора, разложенные по порядку. И из этих деталек еще предстоит сложить что-то цельное.



Попробуйте заполнять карту во время мозгового штурма: практика показывает, что часто самые смелые форматы получаются из бреда.

Тактики редакционного плана

Равномерное распределение

При выборе тактики равномерного распределения на передний план выходит внутренняя драматургия связи материалов внутри площадки. Но вот вытащить эту драматургию на поверхность – в этом и состоит работа контент-стратега. И если эта работа выполнена хорошо, то любой копирайтер способен создать отличный материал в рамках тактики.

Казалось бы, можно ли придумать что-то более скучное, чем банковский блог? Но «Тинькофф-банк» представляет собой интересно оформленный аттракцион с рептилоидами и статьями с кричащими заголовками, типа «Как поладить с коллекторами» и «Купить квартиру со скидкой».

Циклические подъемы

Тактика циклических подъемов основана на использовании опорного контента. Это может быть агентский кейс, вокруг которого создается информационное эхо. Это эхо похоже на круги, расходящихся от брошенного в воду камушка. При выборе такой тактики диаграмма Ганта для редакционного плана будет иметь вид лесенки. Подобные лесенки могут появляться и в других тактиках, когда в компании случаются запланированные важные события, вокруг которых все вертится: запуск софта, важная конференция, сезон отпусков. В этом случае второстепенные форматы станут поддерживающими, и даже простая фотография в Инстаграм будет работать на определенные заранее цели.



Восходящий и нисходящий поток

Тактика восходящего и нисходящего потока годится для разовых мероприятий и антикризисных сценариев, но не только. Так, любой стартап будет действовать по восходящей до того, как привлечет необходимый объем инвестиций, а затем пойдет вниз. Кризисная коммуникация — яркий пример нисходящего потока, когда сразу после кризиса компания активно комментирует события, а по мере угасания кризиса, частота и количество сообщений снижаются.

Создание редплана в деталях

Закон курицы

Это первый закон, который нужно помнить при написании редплана. Суть его в том, что диаметры труб и то, что вы пустите по ним, должны соответствовать друг другу: нет смысла пропихивать курицу через винное горлышко – она выскочит обратно. Это только Шнурову удастся опубликовать длинные околофилософские тексты в инстаграм, но он скорее исключение.

Контент должен быть ценным, но при этом доступным и понятным. С учетом ценностей и среды обитания вашей целевой аудитории.

Подключаем команду

Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы. Прежде всего, это отлично дисциплинирует: пусть иллюстратор видит, что от него зависит публикация, тогда он точно не пропустит дедлайн. Кроме того, общий доступ объединяет: все в курсе, кто за что отвечает и это помогает решать проблемы. И, наконец, общий доступ помогает правильно спланировать нагрузку рабочей команды. Можно сделать копию редплана в форме диаграммы Ганта: на ней всем будут видны пиковые нагрузки и серии материалов, которые будет удобно готовить одновременно.

Из редплана в редпакет

Когда редплан составляется для большой команды или на заказ, он неизбежно обрастает кучей разных документов. Таким образом, у вас получается редакционный пакет. Редпакет – это своеобразная технология реализации, написанная широкими мазками. С ним сможет работать вся клиентская команда. Благодаря сопроводительным документам, даже новые сотрудники смогут быстро погрузиться в контекст работы.

Стратегическая записка

Стратегическая записка представляет собой сводку аналитики и стратегии. В ней объясняется взаимосвязь форматов и логика информационных волн. Наш опыт показывает, что очень часто стратегия быстро забывается и буквально через неделю появляется желание выкинуть из редплана едва ли не половину «ненужных» материалов.

Белые пятна в карта форматов

В карте форматов имеют право быть белые пятна или запас форматов на будущее, которые могут пригодиться через несколько месяцев или даже через год. Но эти пятна должны максимально точно описывать тактическую потребность, которую нельзя закрыть текущими форматами. Так, многим проектам во время мертвого сезона может потребоваться интерактив. А значит важно обозначить место для этой задачи и вернуться к ней уже после завершения работы над редпланом.

Голосовые и стилевые гайдлайны

Гайдлайны можно сравнить с руководством по фирменному стилю. Гайдлайны обычно содержат запреты и советы по буквам и картинкам, они помогают копирайтеру в нужные моменты включать стендапера или адвоката, эксперта или девочку. Частью гайдлайна является и список стоп-слов. Компания eMarketer опубликовала список стоп-слов в Твиттере. С момента публикации оно стало своеобразным публичным обязательством для контент-отдела.

Дерево согласований

Дерево согласований наглядно показывает, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов. Дерево должно содержать полную иерархию согласований, ответственного за обновление редплана, а также способы связи со всеми участниками. Важно включить туда приглашенных экспертов и других действующих лиц, чье одобрение публикации также важно, как согласие редактора.

Вопрос 5. Эффективность контента: метрики оценки.

Для оценки эффективности контента используют следующие метрики:

Просмотры. Количество просмотров контента указывает на интерес аудитории.

Уникальные посетители. Метрика определяет количество пользователей, просмотревших контент.

Время пребывания на странице. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.

Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений — это индикатор вовлеченности.

Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения.

Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действий, выполненных после просмотра контента.

Для измерения метрик контента используют различные инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, BuzzSumo, SEMrush и другие.

Вопрос 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.

Яндекс.Метрика и Google Analytics — инструменты, которые помогают отслеживать поведение пользователей на сайте и видеть эффективность рекламы. Эти сервисы веб-аналитики помогут эффективно тратить рекламный бюджет, вовремя корректировать коммуникацию и редактировать объявления и условия их показа.

Гугл аналитика:

Преимущества

- Большая часть функционала сервиса бесплатна.
- Настраиваемые [дашборды](#).
- Исследование пути пользователя.
- Настраиваемые целевые действия для отслеживания.
- Интеграция с Google Ads, Google Tag Manager.
- Возможность сбора и сортировки данных в реальном времени.

Недостатки

- С отключением России от платных сервисов Google стало невозможно запускать рекламные кампании с GoogleAds. А значит, и аналитика по ним в этом сервисе больше не доступна для российских пользователей.
- Обновление данных в течение 24–48 часов. Отчёт в режиме реального времени отображает не все данные.
- Интерфейс может быть сложным для новичка, хотя в последнее время GA сильно улучшился в этом вопросе.

Яндекс.Метрика — российский инструмент веб-аналитики для сбора данных о посетителях вашего сайта или приложения. С помощью Яндекс.Метрики вы сможете отслеживать трафик, его источники, портрет пользователя. С помощью Я.Метрики можно узнать, откуда пришли пользователи на сайт, сколько времени на нём провели, какие страницы открывали. А ещё сервис поможет своевременно получать информацию о результатах рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Преимущества

- Бесплатный сервис.
- Сегментированные отчёты, которые покажут ЦА в любом разрезе.
- Более дружелюбный и понятный интерфейс, в отличие от Google Analytics.
- Вебвизор, с помощью которого можно записать все действия пользователя на сайте.

Недостатки:

- Погрешность в сборе/обработке данных. Например, не всегда сервис корректно обрабатывает переходы по ссылкам с UTM-метками.
- Могут быть ошибки, связанные с атакой ботов. Ситуацию можно решить, выбрав опцию в отчётах «Данные без роботов».

Вопрос 7. «Ядерный» контент.

«Ядерный» контент. Это небольшие статьи развлекательного характера по темам, близким деятельности бренда. У каждой целевой аудитории есть свои «болевы́е точки» – проблемы и опасения. Секреты и лайфхаки, нюансы и тонкости в нише бренда, появление новых технологий и актуальные новости отрасли – всё это темы для «ядерного» контента. Например, обучающие инструкции по решению проблемы клиента с помощью продукта, выполненные в виде «ядерного» контента. Продавайте, развлекая – принцип шоппинга. Здесь можно обойтись совсем без рекламы, пользователи сами пойдут искать продукт. А где его искать, как не у проверенного эксперта, блогу которого доверяешь?

В статьях блога нужно приглашать подписываться на другие каналы бренда, чат-боты в телеграме и группы в других соцсетях. Цель – получить максимум контактных данных подписчиков блога, а заодно и качнуть группы бренда в соцсетях. Учтите, что открываемость посланий в чат-ботах около 80%, а у рассылок по email – 8-10%.

Вопрос 8. Типы «ядерного топлива»

Специалист по социальным медиа Майкл Стелзнер делится с читателями своим видением маркетинга в эпоху интернета в книге «Контент-маркетинг». Он выводит несколько принципов

построения маркетинговой стратегии, которые сам испытал на практике и применению которых сопутствовал успех.

Книги для бизнеса: 5 главных принципов успешной стратегии Майкла Стелзнера

Эти принципы во многом отличаются от традиционного маркетингового подхода, но как убежден Майкл Стелзнер, именно за ними будущее. Вот эти основные принципы:

сосредоточиться на потребностях окружающих;

дарить им подарки;

привлекать сторонних специалистов;

«держат в узде» ваши рекламные сообщения.

Другой взгляд на маркетинг

По мнению Майкла Стелзнера, лучший способ заслужить доверие и поддержку клиентов — помогать решать их проблемы абсолютно бесплатно. Это то, что он называет принципом действия подъемной силы.

Суть такого подхода в завоевании доверия. А этого лучше всего добиваются компании, которые умеют предоставлять необходимую информацию без рекламы и навязывания. Не надо заканчивать каждое предложение рекламой, относитесь к своим информационным посланиям спокойнее. Дайте потребителям возможность самим разобраться в ценной информации.

Превосходный контент

Майкл Стелзнер отмечает, что превосходный контент заключается в соединении двух различных типов топлива: обычного и ядерного. Обычное топливо нужно в большом количестве для успешного взлета. Обычным топливом могут быть:

статьи-руководства;

интервью с экспертами;

обзоры продуктов и услуг;

описания примеров;

опровержения;

новости.

Ядерное топливо нужно для мощного ускорения. Его создание требует больших усилий, однако этот вид контента помогает заметно оторваться от конкурентов.

Возможные варианты ядерного топлива:

— Соцопросы — наиболее эффективный тип ядерного топлива.

— Десятка лучших. Определение и публикация рейтингов, объявление номинаций, опросы, голосования.

— Белые книги. Это документы на нескольких страницах, которые знакомят людей с актуальными бизнес-идеями, товарами или услугами.

— Микрособытия. К ним относятся телеконференции, вебинары, трансляции через интернет. Суть в том, чтобы аудитория могла пообщаться с экспертами.

Отказ от рекламного навязывания

Автор уверен, что ограничение рекламных сообщений помогает лучше наращивать клиентскую базу.

Как найти вдохновение

Для импульса к саморазвитию автор рекомендует найти пример для подражания — успешного человека, на которого вы хотите быть похожим, и применять его разработки в бизнесе. Наблюдайте за деятельностью этого человека, подписывайтесь на его блоги и рассылки, изучайте, что он делает и какой публикует контент.

Также автор рекомендует создать собственное хранилище идей — отмечать новые для себя темы, которые в дальнейшем могут стать источником вдохновения.

Ваша аудитория

Как ее найти? Для начала нужно понять, кого вы хотите найти. Необходимо составить точный собирательный образ тех людей, с которыми вы хотите установить контакт. Когда вы будете иметь перед глазами такой психологический портрет, вам будет легче создавать контент и привлекать нужных экспертов.

Майкл Стелзнер рекомендует ориентироваться на узкий сегмент, потому как чем шире аудитория, тем сложнее будет установить с ней связь.

Как добиться активности от аудитории

Чтобы подстегнуть людей к действиям, необходимо давать предельно четкие руководства, в которых будут описаны каждые последующие шаги. Это увеличит шансы, что вашим руководством воспользуются и начнут действовать.

Маркетинг без навязывания

Один из основных принципов контент-маркетинга — держать в узде свои рекламные сообщения. Новый способ ведения маркетинга состоит в смещении ракурса — вы привлекаете внимание не к своим товарам или услугам, а к своему контенту.

Автор рекомендует возвращать свою аудиторию, вести диалог и строить крепкие отношения, не принуждая никого к покупке. Майкл Стелзнер уверен, этот подход сработает — вы получите хороший отклик, не пытаясь быть навязчивым.

Источник: makeright.ru

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа со слоями.
2. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
3. Текст в ПП.
4. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
5. Создание раскадровок.
6. Редактирование клипа.
7. Работа с цветом и эффектами.
8. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в медиа при осуществлении проектирования массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе. 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа. 5. Концепция сообщества. 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа. 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. 8. Направления контента и рубрики, контент план. 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. 10. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	1. Определение контент-маркетинга. 3. История появления и современное состояние. 4. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. 5. Специфика процесса работы. 6. Организация работы (команда)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

<p>7. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга.</p> <p>8. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.</p> <p>9. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.</p> <p>10. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент.</p> <p>2. 10.E-mail рассылки.</p> <p>11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления)</p> <p>3. 12. В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования).</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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
7. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
8. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
9. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
10. Редактирование изображений.
11. Использование кистей.
12. Создание спецэффектов.
13. Сохранение изображений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Форма практического задания: практическое задание, проект, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Презентовать не менее трех сообществ для пяти типов продуктов, например как:

1. Товары повседневного спроса.
2. Индустрия туризма и гостеприимства
3. Услуги «бизнес к бизнесу»
4. Услуги «бизнес для потребителя»
5. Услуги «бизнес для государства»

Задание для проекта:

Подготовка проекта имеющий самый высокий интегральный бал по классификации эффектного

контента по Стелзнеру

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Контрольная работа

Темы контрольных работ

1. **Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.**
2. **Презентация – язык современной коммуникации.**
3. **Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.**
4. **Принцип S-образной кривой.**
5. **Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.**

Практическая часть контрольной работы:

Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в медиа при осуществлении проектирования массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. «Ядерный» контент. Типы «ядерного топлива»	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП на мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.
10. Работа со слоями.
11. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
12. Текст в ПП.
13. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
14. Создание раскадровок.
15. Редактирование клипа.
16. Работа с цветом и эффектами.
17. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента.

Форма практического задания: выполнение и защита проектов, дискуссия по выполненному заданию

Тема проекта

Необходимо представить видеофайл в формате .mp4, который является результатом обработки исходного видео, записанного обучающимся с любой камеры. Видео должно иметь музыкальное сопровождение на всем протяжении. Видео должно иметь анимированные титры – не менее 5 титров, не менее 5 слов каждый. Анимация должна быть использованием изменения положения, масштаба и непрозрачности титра.

Предоставить презентацию раскрытия собственной темы «Ядерного» контента.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Контрольная работа

Темы контрольных работ

1. *Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint.*
2. *Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.*
3. *Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt.*
4. *Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в программе Lightroom. Организация изображений.*
5. *Редактирование изображений.*

Практическая часть контрольной работы:

Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Иллюстрации:



Тема 1.2. Инструменты контент- маркетинга

Иллюстрации:



Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента

Тема 2.1. Видеоконтент

Иллюстрации:



Тема 2.2. «Ядерный» контент

Иллюстрации:



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)
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Связи с общественностью партнерских отношений» 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) «Связи с общественностью партнерских отношений» разработаны рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Зеленовым В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	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 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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	
Тема 2.1. Подготовка к переговорам	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	

Тема 3.1. Кризисные ситуации	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элемент условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Вопросы для самоподготовки:

1. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.
2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Иллюстрации:





**Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR
Иллюстрации:**



**Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.1. Подготовка к переговорам
Иллюстрации:**



Рис. 1. Базовые элементы подготовки к переговорам

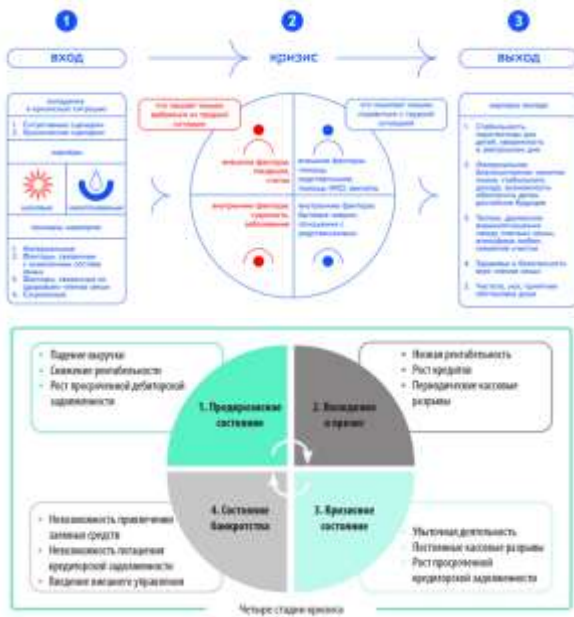
Этапы переговоров



**Тема 2.2. Деловые переговоры в PR
Иллюстрации:**



**Раздел 3. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.1. Кризисные ситуации
Иллюстрации:**



**Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии
Иллюстрации:**





2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Связи с общественностью партнерских отношений» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных

сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Текст лекции.

Связи с общественностью (PR) – это новое направление деятельности в бизнесе, которое, было изобретено в последние годы Второй мировой войны, это продукт 20 века.

Родиной публичных рилейшнз считают США, что объясняется американской демократичной традицией, включающей право общественности знать все относящееся к общественной жизни факты. Это было также связано с быстрыми темпами развития рекламных процессов.

В 70-80 гг. 18 века ПР развивались преимущественно в политической сфере. ПР-кампании, проводившиеся сторонниками американской независимости Гамильтоном, Джефферсоном, Франклином, являлись сугубо пропагандистскими. В этот период формируются технологии интенсивного продвижения как индивидуального имиджа лидера, так и политических и общественных идей.

За последние 60 лет предлагалось множество разных толкований понятия “ПР”. Одно из наиболее глубоких исследований было предпринято в 1975 г. специальным американским фондом (Foundation for Public Research and Education). В исследовании приняли участие 65 ведущих ученых, которые выявили около 472 различных трактовок ПР.

Можно выделить несколько подходов к толкованию данного понятия.

1. Альтруистический подход. При таком подходе благоприятная обстановка воспринимается как конечная цель ПР-усилий, а основное содержание деятельности – как организация сотрудничества во имя интересов общественности. С этой точки зрения ПР рассматривают известный английский ПР-специалист Сэм Блэк; Институт общественных отношений (IPRA), созданный в Великобритании. Ученые вышеназванного американского фонда выявили собственное определение:

«Паблик рилейшнз» - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

2. Существует и другой подход (компромиссный, рациональный), при котором интересы общественности учитываются при совпадении с интересами организации. Такое понимание ПР еще в первые десятилетия XX века предлагал один из «отцов» «связей с общественностью» – Эдвард Бернейз. Примером определения public relations может служить определение, предложенное директором ПР-агентства «Международный пресс-клуб» А. Чумиковым.

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более, чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико 11 августа 1978 года на первой Всемирной ассамблее ассоциаций ПР. В нем говорится: «ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

3. К третьему подходу - прагматическому - склоняются ученые – политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ. Согласно их определению, ПР – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами.

4. Четвертый подход, получивший сегодня распространение, рассматривает связи с общественностью как синоним коммуникационного менеджмента. Определение Британского Института public relations (Institute of Public Relations): «ПР – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью». Ф. Джефкинс предлагает схожее трактование: «ПР состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания».

5. Наконец, еще один подход отражает понимание ПР как части маркетингового комплекса продвижения (marketing promotion mix), в который входят также товар (product), цена (price), место продажи (place) и продвижение (promotion). Известный маркетолог Ф.Котлер рассматривает ПР как комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа организации или ее продукта.

ПР – это, в конечном счете, построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата, (но не гарантирующих его).

Перейдем непосредственно к сущности данного явления. Рассмотрим предмет, структуру, основные функции общественных отношений.

Целью управления общественными отношениями является создание системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью (целевыми группами), в идеале – гармонизация их взаимодействий, взаимоотношений.

Общественность (англ. – public) – совокупность индивидов, функционирующих в публичной сфере и имеющих общие интересы и ценности. Таким образом, главный критерий выделения целевых групп - заинтересованное взаимодействие с субъектом ПР.

Объектом управления в сфере общественных отношений является общественное мнение, изменяемое в интересах социального института.

Субъектное пространство многомерно. Оно состоит из:

1) субъектов, коммуникативное пространство которых необходимо оптимизировать. В качестве субъектов могут выступать:

индивиды (политические, государственные и другие публичные люди);

социальные общности (социально-демографические, социально-профессиональные, этнонациональные);

социальные организации (предприятия, фирмы), социальные институты (органы власти);

идеальные формы: идеологемы (национальная идея), мифологемы, системы ценностей и т.д.,

2) субъектов, в чьих интересах осуществляется ПР-деятельность. Они формулируют заказ, финансируют деятельность,

3) субъектов, осуществляющих ПР-деятельность – исполнителей: предпринимателями, лицами, самостоятельно осуществляющими ПР-деятельность без образования юридического лица; самостоятельные ПР-агентства, юридические лица; специальные ПР-структуры, создаваемые на предприятиях, фирмах, государственных учреждениях.

Предмет ПР - оптимизация информационных воздействий между субъектом и его целевыми группами.

Содержание ПР-деятельности:

1) это управленческая деятельность, осуществляется управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью;

2) это социально-практическая деятельность, направленная на формирование новых, преобразование и изменение существующих социальных практик;

3) это коммуникативная деятельность, осуществляется управление публичной коммуникацией субъекта, формируется, упорядочивается его коммуникативное пространство;

4) это рыночная деятельность, условием ее осуществления является наличие свободной конкуренции в политическом, медийном, экономическом пространствах;

5) это технологическая деятельность, социальные технологии являются ее содержанием.

Средствами связей с общественностью является совокупность социальных технологий.

Результат в сфере управления общественными отношениями соответствует цели и представляет собой оптимальную коммуникативную среду субъекта ПР, положительный имидж, репутацию, позитивное общественное мнение о его социальной позиции и деятельности.

В представленных выше сущностных особенностях «public relations» лежит несколько фундаментальных принципов.

1) Принцип демократии. Субъекты общественных отношений реализуют свои права, в том числе и путем гражданской инициативы, опирающейся на экономическую, политическую, духовную свободу. Управление здесь органично сочетается с самоуправлением, когда та или иная организация создает вокруг себя целую систему общественных связей. Вовлекает в круг своих интересов множество лиц и учреждений, стимулирует осознание общности интересов.

2) Принцип альтернативизма. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, в выборе партнеров по совместной деятельности, в применении различных технологий управления.

3) В основе деятельности ПР лежит также принцип гражданского консенсуса, гражданского согласия. Организации ПР, осмысливая существующие противоречия, прогнозируя их, формируют программу своей деятельности как программу согласия, которая опирается на максимально широкое использование конструктивного потенциала сторон, на поиск взаимоприемлемых требований. Компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта – неотъемлемые атрибуты ПР.

4) Принцип технологичности. ПР представляет собой вполне прагматичную сферу деятельности. Чем разнообразнее технологические приемы налаживания контакта с общественностью, тем больше возможностей в постановке целей.

В литературе существуют различные точки зрения о функциях, выполняемых public relations. В целом можно выделить функции, реализуемые ПР как наукой, практикой и конкретно исполнителями, осуществляющими ПР-технологии.

Управление в сфере общественных отношений как научная дисциплина выполняет функции, аналогичные функциям других социальных наук: познавательную; прогностическую; мировоззренческую; образовательную.

В конечном счете, идеология ПР находит свое выражение в конкретных функциях, которые призваны выполнять ПР-структуры. Современные исследователи предлагают разные модели классификации функций ПР. Но разные авторы сходятся в одном: природа public relations состоит в создании благоприятных условий для деятельности организаций.

В работе Синяевой И.М. «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности» имеется формулировка функций, наиболее четко ориентированная на характер деятельности ПР-специалиста и службы в целом. Автор выделяет и характеризует следующие функции.

Аналитическо-прогностическая функция связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике. Она включает изучение общественных партнеров ПР, анализ конкретных ситуаций при формировании деятельности, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действия властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая функция – это совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, других акций.

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики.

Коммуникативно-методическая функция – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и ПР-кампаний.

Российский исследователь Василенко А.Б. в свою очередь отмечает, что, являясь управленческой функцией, «public relations» включает следующие элементы:

прогнозирование, анализ и интерпретацию общественного мнения, настроений и проблем, которые могут повлиять – в ту или иную сторону – на действия и планы организации;

консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, выбора направлений деятельности и информированной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности организации;

исследование, реализация и оценка – на непрерывной основе – программ деятельности и информационной политики, позволяющих добиться общественного понимания на основе информированности. Это дает возможность организации достичь стоящих перед ней целей;

планирование и реализацию намерений организации повлиять в нужном направлении на общественную политику;

постановку целей, планирование, формирование бюджета. Набор и обучение персонала, разработку оборудования – управление ресурсами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Текст лекции.

PR — сокращение от английской фразы Public Relations (общественные отношения). Это креативный, живой и мощный инструмент для продвижения на рынке и отстройки от конкурентов. Компании используют PR для повышения узнаваемости, популяризации услуг или товаров, привлечения партнеров и инвесторов, а также установления доверительных отношений со своей аудиторией. PR включает в себя стратегии и инструменты для коммуникации между компанией и ее клиентами, партнерами, СМИ и общественными организациями. Среди основных инструментов, с которыми работают PR-специалисты — пресс-релизы, организация мероприятий, участие в спонсорстве и благотворительности, публикация экспертных комментариев и т.д.

Основная задача PR — создание и поддержание положительного имиджа компании среди ее текущей и потенциальной аудитории. Важно понимать, что PR — это долгосрочный процесс, который требует постоянной работы над формированием репутации компании, персоны или бренда.

Инструменты PR-кампании также помогают эффективно управлять [кризисными ситуациями](#), как отрицательные отзывы клиентов, конфликты с партнерами и технические неисправности. PR-специалисты используют свои навыки и опыт для быстрого и эффективного урегулирования этих ситуаций, чтобы свести к минимуму негативные последствия для бренда.

Один из недавних примеров успешного PR-кейса в условиях кризиса — инцидент с авиакомпанией «Аэрофлот» в начале пандемии COVID-19. Компания столкнулась с

серьезными трудностями из-за закрытия международных перелетов и сокращения внутренних перевозок.

Чтобы сохранить своих клиентов и позитивный имидж, «Аэрофлот» начал активно использовать социальные сети, чтобы держать своих пассажиров в курсе всех изменений в расписании рейсов и условиях полетов. Кроме того, авиаперевозчик предложил бесплатную смену билетов на более поздний период и предоставил возможность частичного возврата стоимости билетов.

«Аэрофлот» также активно рекламировал свои новые маршруты внутри страны и в ближнее зарубежье, не только, чтобы подчеркнуть для клиентов возможность путешествовать, но и компенсировать убытки от закрытых международных перелетов. Благодаря всем этим мерам компания смогла не потерять лояльность своих клиентов и удержать свою позицию на рынке в условиях кризиса.

Основные инструменты PR

Существует огромное множество инструментов, каждый из которых в общей PR-кампании решает главную задачу — формирует доверие к источнику информации. Доверие является основой и усиливает эффект от любой маркетинговой коммуникации. Из этого следует логичный вывод, что для достижения конечного результата следует использовать инструменты PR по максимуму. Среди них можно выделить следующие: (ТОП-5)

Пресс-релизы

Классика в мире разнообразных инструментов для коммуникации PR-специалистов с журналистами. [Пресс-релиз](#) представляет из себя актуальное информационное сообщение для прессы, связанное с той или иной компанией. Они были, есть и будут одним из самых оперативных способов донесения информации до медиа.

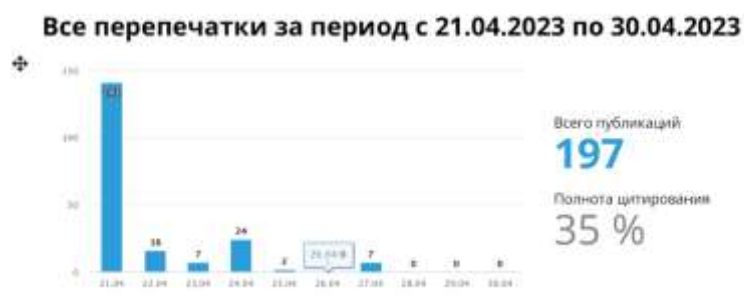
Когда социальные сети начали теснить традиционные СМИ, появился слух, что пресс-релизы больше никому не нужны. В 2022 году мы провели исследование, где сравнили кейсы московского Департамента транспорта, холдинга РЖД и компании «Полюс». Результаты показали, что срабатывает и отказ от пресс-релизов, и ставка на них. Эффективность продвижения зависит от того, насколько пиар-специалисты понимают, что интересно каждому из сегментов аудитории, и какие каналы коммуникации они предпочитают.

Пресс-релизы остаются важным инструментом связи со СМИ. Основное правило — суметь грамотно подать новость и написать действительно цепляющий пресс-релиз. Такой, чтобы его хотелось прочитать от начала и до конца. О том, как грамотно написать пресс-релиз, читайте в нашей статье [“10 правил эффективного пресс-релиза”](#)

После публикации пресс-релиза не забывайте оценивать его эффективность. В СКАНе доступен такой инструмент как пресс-клиппинг, который позволяет быстро оценить, как отработали ваши пресс-релизы, полноту цитирования и количество перепечаток по каждому фрагменту.

Предлагаем посмотреть как работает функция пресс-клиппинга на примере [пресс-релиза Яндекс](#).

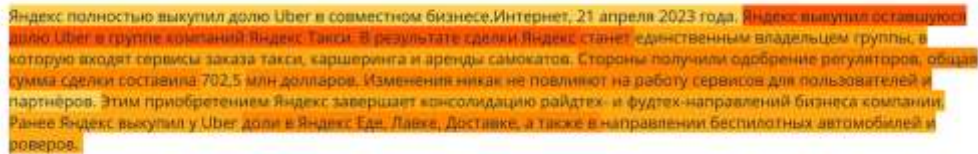
На графике ниже мы видим сколько всего вышло публикаций (197) и какая полнота цитирования (35%). Также можно заметить, что активно перепечатывали пресс-релиз 21 и 24 апреля.



Количество перепечаток, сервис "пресс-клиппинг", СКАН-Интерфакс.

Кроме того, пользователи могут не только получить готовый пресс-клиппинг, но и увидеть, какие части пресс-релиза оказались наиболее популярны в СМИ.

Перепечатываемые фрагменты



Яндекс полностью выкупил долю Uber в совместном бизнесе. Интернет, 21 апреля 2023 года. Яндекс выкупил оставшуюся долю Uber в группе компаний Яндекс Такси. В результате сделки Яндекс станет единственным владельцем группы, в которую входят сервисы заказа такси, каршеринга и аренды самокатов. Стороны получили одобрение регуляторов, общая сумма сделки составила 702,5 млн долларов. Изменения никак не повлияют на работу сервисов для пользователей и партнеров. Этим приобретением Яндекс завершает консолидацию райдтех- и футтех-направлений бизнеса компании. Ранее Яндекс выкупил у Uber доли в Яндекс.Еда, Давке, Доставке, а также в направлении беспилотных автомобилей и роверов.

Тепловая карта, сервис "пресс-клиппинг", СКАН-Интерфакс.

Экспертные комментарии в СМИ

Топ-менеджер, который дает комментарий в СМИ — находка не только для самого издания, но и для PR-службы компании. Это действенный PR-инструмент по двум причинам:

Новость с комментарием эксперта вызывает больше доверия у читателей и приковывают к себе повышенное внимание;

PR-специалисты после публикации экспертного мнения получают в ответ внимание к компании и ее инфоповодам.

Для подготовки новости важно правильно выбрать издание, журналиста, сформировать позицию и согласовать статью. В статье собрали [несколько рекомендаций и подсказок как подготовить топ-менеджера к интервью](#).

Спонсорство

Еще один эффективный инструмент, который можно использовать в рамках PR-кампании. Спонсируя событие, проект или благотворительную акцию, компания получает возможность продвинуть свой бренд, привлечь внимание и установить тесные связи с партнерами. Более того, спонсорство может стать хорошим примером социальной ответственности бизнеса, что повысит имидж компании в глазах общественности.

Иллюстрация этого тезиса — сотрудничество Nestle Russia и инновационного парка Сколково в Москве. Nestle Russia стал партнером крупнейшего ежегодного мероприятия «Технодень», который проходит в парке Сколково каждый год. Событие собирает ведущих разработчиков, создателей стартапов и инвесторов со всего мира, чтобы обсудить инновационные технологии и показать самые перспективные решения на рынке. Nestle Russia предложила формат участия, где представители компании общались с посетителями и делились личным опытом в области инноваций в пищевой промышленности.

Мероприятия

Ивенты или мероприятия позволяют установить контакт с клиентами, партнерами и СМИ, продемонстрировать свои товары и услуги, узнать потребности аудитории и укрепить позитивный образ бренда. Например, это могут быть семинары, конференции, представления новых продуктов или услуг. Тип и содержание определяются особенностями аудитории, на которое оно рассчитано, тематикой и другими факторами. Профессионалу необходимо держать руку на пульсе во время события. [Система СКАН](#) поможет полностью контролировать инфопространство через мобильное приложение. Вы будете мгновенно получать пуш-уведомления о публикациях в СМИ и соцмедиа прямо на экране смартфона. В системе можно настроить любые запросы, включая самые узкие, с обновлениями, вплоть до ежеминутных, и уведомлениями на электронную почту и в мессенджеры.



Уведомления от системы СКАН-Интерфакс

Публичные выступления

Как правило, публичные выступления проводятся на профильных мероприятиях и конференциях, что влияет на укрепление позиций компании на рынке и добавляет экспертизы спикеру. Выступления позволяют рассказать о достижениях, целях и перспективах развития фирмы.

Сферы применения инструментов PR

Основные инструменты PR можно применять в разных областях деятельности. Вашим помощником может стать функционал системы СКАН, который настолько разнообразен, что отвечает потребностям PR-специалистов из всех сфер. Приведем примеры самых распространенных:

Коммерческая

Коммерческий PR нужен для установления контактов между бизнесом и клиентами. Основные задачи здесь — улучшение имиджа фирмы, развитие и поддержка партнерских отношений. В рамках коммерческой сферы решаются также кризисные ситуации, то есть укрепление репутации компании, которая по какой-либо причине пострадала.

Политическая

Политический PR помогает укреплять имидж партии или кандидата на выборах. Помимо этого, целями таких мероприятий являются установление контактов с избирателями и контроль пропаганды. Сформировать положительный образ, поддержать его и при необходимости восстановить — требуется не только если конкуренты нанесут сильный удар по репутации кандидата. Это необходимо и в случае, если репутация пострадает из-за его непредуманных слов либо поступков.

Социальная

Социальный PR увеличивает популярность и узнаваемость общественных организаций и органов управления. Основной задачей PR в этой сфере будет — поддержание и развитие социальных программ, продвижение благотворительных и льготных услуг. Пиар необходим организациям и личностям, которые ведут деятельность, не являющуюся ни коммерческой, ни политической. Это могут быть медицинские и учебные заведения, благотворительные фонды и ассоциации, религиозные организации. Положительный имидж помогает привлекать средства, учеников, волонтеров.

Как инструменты СКАНа помогают PR-продвижению

СКАН помогает PR-специалистам, риск-менеджерам и сотрудникам служб безопасности держать под контролем репутацию компаний и их контрагентов, мониторить медиа-поле в real-time, легко проводить любую PR-аналитику, быстро собирать качественные мониторинги медиа-поля и отчеты.

Повседневные задачи пиара

СКАН значительно облегчает работу PR-специалистов для real-time отслеживания публикаций в СМИ и соцмедиа, поиска инфоповодов, новостей или анализа конкурентов. Вы можете найти все новости по интересующей тематике или «ту самую» публикацию, которая выходила

довольно

давно.

В системе также можно настроить регулярный обзор СМИ в автоматическом режиме и выстроить систему мониторинга упоминаний, чтобы работать на опережение.

Для тех, кто не любит тратить время на отчеты, СКАН поможет за несколько кликов сделать наглядный аналитический отчет за конкретный период или по событию.

Поиск и анализ инфоповодов

В инфополе каждый день возникают миллионы новостей, которые могут либо масштабироваться в большую историю, либо быстро угаснуть. СКАН помогает находить главные события и эффективно с ними работать. Новый функционал «Инфоповоды» позволяет справляться с этой задачей легче и эффективнее. Предлагаем прочитать статью, где более [подробно рассказали об инфоповодах](#).

Управление репутацией и мониторинг медиаполя

С каждым годом оценка деловой репутации становится все более сложной: не только множатся источники информации, но и увеличивается список регуляторных требований к имиджу компании.

Специалисты в области PR и безопасности бизнеса могут анализировать в системе СКАН медиаполе по трем ключевым показателям:

Индекс прямой речи

Показывает вклад работы пресс-службы над продвижением компании, первых лиц или отдельных услуг.

Индекс заметности компании или персоны

Показывает качественную характеристику присутствия компании или персоны в медиаполе. Он учитывает влиятельность СМИ и роль, которую играет компания или персона в контексте публикации.

Индекс репутационного риска

Показатель учитывает наличие рисков, которые влияют на деловую репутацию. На основе анализа этого индекса, специалисты могут проводить оценку уровня рисков и разрабатывать стратегии для их устранения.

PR-индексы
27.06.2022-24.07.2022

Объекты	Упоминания	Индекс заметности	Индекс прямой речи, %	Охват	Индекс репутационного риска
1 Аэрофлот, ПАО	10 286	1 956 216	34	229 701 315	48
2 Группа S7, ЗАО	2 803	487 272	29	59 901 577	63
3 NordWind	1 857	266 003	20	55 200 914	41
4 Уральские авиалинии, ОАО АК	1 746	372 660	48	43 099 918	43

PR-индексы,

система СКАН-Интерфакс

Кроме того, сервисы СКАНа позволяют проводить мониторинг СМИ и соцмедиа в автоматическом режиме. Получайте готовые отчеты по индивидуальным параметрам четко по расписанию, изучайте их с любого устройства и быстро рассылайте коллегам и руководству.

Анализ репутации партнеров и оценка рисков по СМИ

Каждый год в России растет спрос на оценку репутации деловых партнеров. Для риск-менеджеров и служб безопасности бизнеса важно оперативно получать информацию о ключевых изменениях в деловой репутации партнера. Только так они могут принимать правильные решения в режиме реального времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Текст лекции.

Переговоры начинаются задолго до того, как стороны сядут за стол. Фактически они начинаются с того момента, когда одна из сторон (или посредник) выступит инициатором проведения переговоров и участники займутся их подготовкой. От того, как будет проведена подготовка, во многом зависит будущее переговоров и принятых на них решениях.

Подготовка к переговорам ведется по двум направлениям:

- организационное;
- содержательное.

К организационным моментам подготовки относят:

- формирование делегации;
- определение места и времени встречи;
- определение повестки дня каждого заседания;
- согласование с заинтересованными организациями касающихся их вопросов.

Большое значение имеет формирование делегации, определение ее главы, количественного и персонального состава. Бывает так, что главой делегации на переговорах назначают человека исходя лишь из должностного статуса, не принимая в расчет его компетентность по существу обсуждаемой проблемы. Важно, чтобы делегация представляла собой единую команду, где все работают на успех переговоров, а не на то, чтобы лучше выглядеть в глазах руководства.

При этом необходимо также подробно ответить на следующие вопросы: кто является партнером (оппонентом); каков состав участников переговоров противной стороны (с целью определить своих игроков на каждого оппонента).

Немаловажное значение имеет общий фон переговорного процесса (как обставлено место проведения переговоров, внешний вид его участников, материально-техническое обеспечение переговоров, их конфиденциальность и т.д.)

Делегирование полномочий и распределение внутри командных ролей участников:

Лидер человек, осуществляющий связи с другими командами, организующий свою команду. Он отстаивает интересы команды; не проводит свои решения, а все эти решения проходят через команду. Лидер предлагает правила, направляет и организует.

Советник следит, чтобы все правила, выработанные группой, выполнялись. Он должен видеть любое отклонение от правил.

Наблюдатель следит за процессом, что происходит со скрытыми мотивами (почему человек молчит?) и т.д.

Гармонизатор следит за психическим состоянием команды.

Протоколист тот, кто ведет записи.

Фасилиатор следит, чтобы была обеспечена повестка дня, обеспечивает печатными документами и т.д. дает резюме, проговаривает выводы.

28. Стратегии переговорного процесса (стили ведения переговоров в конфликтной ситуации).

Можно выделить четыре основных стиля ведения переговоров в конфликтной ситуации, опираясь на названные стратегии (стратегию открытого сотрудничества, стратегию открытого соперничества и аналитическую стратегию). Стратегия активного соперничества самая естественная в переговорах любого вида. Эта стратегия построена на активной конфронтации с обеих сторон и соответствует стилю соперничества. В ней возможны три варианта:

Первый. Жесткий стиль.

Соответствует стратегии соперничества. Ведя переговоры в этом стиле, вы непоколебимо настаиваете на своих требованиях, не идете на уступки, добиваетесь победы, оказывая давление на оппонента и не проявляя никакой заботы об удовлетворении его интересов.

Переговоры в жестком стиле, вне зависимости от их исхода, как правило, отнюдь не улучшают отношения с оппонентом. Если вы в них добьетесь решения конфликта в свою пользу, его враждебность к вам можно считать гарантированной.

Еще хуже, если вы не добьетесь своего. Тогда к враждебности оппонента добавится и чувство превосходства, а может быть, и презрения к вам.

Жесткий стиль - опасный стиль. Перефразируя известный автомобилистам призыв: Не уверен не обгоняй!, можно по отношению к этому стилю сказать: Не уверен не применяй!

Вести переговоры в жестком стиле стоит лишь в том случае, когда:

- вы не заинтересованы в налаживании хороших отношений с оппонентом, а имеете целью только настоять на удовлетворении ваших требований по спорным вопросам;

- уверены, что в балансе сил вы имеете явный перевес над оппонентом;

- если вы находитесь в экстремальной ситуации и чувствуете, что вам уже нечего терять и что у вас нет иного выбора, то, может быть ничего не остается, кроме как пуститься в жесткие переговоры. Но это рискованное решение, и следует сознавать, что вероятность проигрыша здесь велика;

- есть и некоторые другие ситуации, в которых оправдано применение жесткого стиля переговоров. Например, когда вы руководите коллективом и знаете, что нужно сделать, тогда как ваши сотрудники не знают положения дел или недостаточно компетентны, чтобы понять его, и настроены против вас, а обстоятельства не позволяют дать им необходимую информацию или не оставляют времени для разъяснений и обсуждений.

Техника жесткого переговорного стиля сводится, в основном, к различным приемам демонстрации своей силы. Эта сила может быть реальной или только кажущейся, но важно лишь то, чтобы оппонент ее признавал. Если он уверен, что силовые действия могут быть и будут, произведены, необходимость в реальных действиях отпадает.

Существуют две основные тактики ведения переговоров в жестком стиле:

1) Ультимативная тактика и

2) Тактика выжимания уступок.

Ультимативная тактика. Сущность и условия применения.

Оппоненту в самом начале переговорного процесса предъявляется ультиматум, т.е. в категорической, не допускающей никаких возражений форме указывается, что ему надлежит

сделать, с угрозой применить меры воздействия в случае отказа. Обычно при этом оговаривается еще и срок, в течение которого на ультиматум должен быть дан окончательный ответ. Расчет делается на то, что противник, осознавая опасность угрозы, выполнит предъявленные требования.

Ультимативная тактика хороша тем, что сокращает переговорный процесс и дает возможность разрешить конфликт одним махом. Но надеяться на такой скорый исход можно только при условии, что угроза произведет нужное впечатление на противника. Если он ею пренебрежет, то придется встать перед дилеммой: либо осуществить угрозу, либо отступить. Отступление будет означать, что ультимативная тактика не сработала. Поэтому, прежде чем применять ее, надо продумать два вопроса:

1) Насколько велики шансы на то, что ваш противник среагирует на угрозу и выполнит предъявленные ему в ультиматуме требования, так что осуществлять угрозу не понадобится?

2) Если взять на испуг противника не удастся, есть ли действительно в вашем распоряжении достаточно грозные меры воздействия, решитесь ли вы пустить их в ход и не будет ли это для вас слишком большой ценой выхода из конфликта?

Возможно, что до вступления в переговоры следует предварительно предпринять какие то действия, чтобы создать условия, при которых противник будет более восприимчив к вашему ультиматуму.

Специальные приемы.

В зависимости от обстоятельств могут быть использованы различные приемы, усиливающие воздействие ультиматума на противника.

Рассчитанная задержка. Переговоры откладываются до тех пор, пока обострение конфликта не дойдет до такой степени, что противник окажется в очень невыгодном положении. В этот момент ему и предъявляется ультиматум.

Выбор из двух зол. Этот прием позволяет несколько смягчить положение противника и создать у него хоть видимость того, что он имеет какую то инициативу в решении конфликта, а не просто вынужден согласиться с однозначно определенным вашим решением. Прием состоит в том, что вы намечаете два (а может, и больше) варианта завершения конфликта, которые для вас примерно в равной степени хороши, и предлагаете в ультимативной форме вашему противнику выбрать один из них. Это дает ему возможность, в какой-то степени спасти лицо, даже если он понимает, что предоставленный ему выбор на самом деле фиктивен.

Тактика затвора. Суть ее в том, чтобы дать понять противнику, что вы находитесь в безвыходной ситуации, которая просто не дает вам возможность изменить свою позицию (у меня нет выбора). Обращение к этому приему предполагает, что вы не просто голословно утверждаете, что находитесь в такой ситуации, но и предоставляете вашему противнику информацию, подтверждающую ваши слова. Иногда специально организуют утечку информации, которая должна дойти до противника.

Парадоксальность этого приема в том, что вы усиливаете свою позицию в конфликте путем ослабления вашего контроля над ситуацией.

Ультиматум выступает либо как последняя попытка решить конфликт дипломатическим путем, либо когда он умышленно ставится в неприемлемой форме как фактическое объявление войны. Отказ выполнить ультиматум служит основанием для начала военных действий.

Тактика выжимания уступок.

В отличие от ультимативной, эта тактика состоит в том, чтобы не сразу, с самого начала переговоров предъявить оппоненту все свои требования, а выдвигать их в ходе переговоров последовательно, одно за другим. Вначале формулируют наиболее приемлемые для него требования и добиваются, чтобы они были приняты. Затем по мере того, как он идет на уступки, от него добиваются дальнейших и все больших жертвоприношений. Последовательность выдвижения требований строится с учетом того, какова реакция оппонента на каждое из них и какие способы убеждения или принуждения будут в каждом случае наиболее эффективны.

При применении тактики выжимания уступок используются разнообразные средства позиционного давления на оппонента, ослабляющие его волю к сопротивлению.

А) Позиционное давление.

Оно заключается в создании условий, вынуждающих оппонента идти на уступки, чтобы достичь хоть какого то полезного для него результата. Рассмотрим несколько типичных приемов позиционного давления.

- Закрытая дверь - отказ от вступления в переговоры. Это первый символический знак позиционного давления: он демонстрирует, что в переговорах нуждается лишь противник, и вместе с тем заставляет последнего занять положение просителя, который вынужден выпрашивать, чтобы с ним хотя бы поговорили.

- Пропускной режим. Выдвигается требование предварительной уступки как условия для дальнейшего продолжения переговоров. Такое требование может быть выдвинуто и в самом начале переговоров, и на любой другой их стадии. Уступка со стороны противника играет роль пропуска, который позволяет ему пройти к следующему этапу переговорного процесса.

- Визирование. Когда уже почти достигнуто согласие по какому то вопросу, вдруг делается заявление, что предложение оппонента выходит за пределы наших полномочий и нуждается в согласовании с вышестоящими инстанциями. Делается перерыв, после чего оказывается, что вышестоящие инстанции готовы визировать принятие этого предложения лишь при внесении в него определенных поправок.

- Внешняя опасность. Демонстрируется готовность принять какое то предложение оппонента, но при этом делается предупреждение о том, что выполнить его не удастся из-за вмешательства неких посторонних сил. Оппоненту предоставляется выбор: либо самому снять свое предложение, либо признать допустимость его невыполнения по независящим от договаривающихся сторон обстоятельствам.

Б) Психологическое давление.

Для оказания психологического давления применяются различные уловки, направленные на то, чтобы ослабить его волю и сопротивляемость, вызвать у него подсознательное желание поскорее закончить переговоры даже ценою больших уступок, чем он сначала предполагал. К таким уловкам относятся, например, следующее.

- Принизание оппонента. Этот может делаться в различных формах:

б) личные нападки (дурак, несете ерунду, вижу, что вы ничего не смыслите в этом деле, трудно договориться с таким идиотом);

в) поучающие указания (не надо нервничать, не пользуйтесь слухами, соображайте побыстрее, чем вертеть в руках карандаш, лучше бы записали, а то забудете);

г) замечания о внешнем виде, одежде и т.д. (похоже, вы не спали ночью у вас какой то помятый вид, что же вы тут так наследили своими грязными ботинками);

д) игнорирование (оппонента как будто не замечают его заставляют ждать, прерывают разговор с ним для телефонных звонков или общения с другими людьми, на его вопросы и замечания не реагируют).

е) искажение общепринятых норм контакта (Вы выходите? - А вам какое дело? - Так мне надо выйти! - А мне какое дело? - Ну, пропустите, пожалуйста. - А вот это другое дело).

ж) запутывание оппонента туманными и малопонятными рассуждениями, которые ставят его в тупик; не зная, чем на них ответить, и не желая выглядеть недотепой, он часто тоже произносит нечто невнятное (М да. В общем, конечно, отчасти так). А это в последствии позволяет сослаться на то, что он де уже согласился с некоторым предложением.

- Чтение в сердцах. Эта уловка состоит в том, что словам оппонента приписывается тайный смысл и разоблачаются подлинные мотивы, заставляющие его высказывать их. Таким способом его можно обвинить в разных скверных намерениях и заставить его оправдываться в том, что у него их нет. Искусный любитель читать в сердцах может при желании отыскать в сердцах оппонента все, что угодно, и сделать любые коварные и безответственные намеки. А опровергнуть эти обвинения и намеки трудно.

- Искусственное затягивание переговоров (путем увода дискуссии в сторону от дела, долгого обсуждения очевидных вещей, придираков по мелочам, тяжелого молчания и пр.);

- Уловка последнего требования: когда переговоры уже почти завершены, в последний момент выдвигается еще одно требование. Усталому оппоненту, уже предвкушающему конец трудных переговоров, обычно трудно отказаться от достигнутых результатов, которые стоили ему многих трудов, и это заставляет его согласиться даже с тем, что ранее он бы категорически отверг.

Второй. Мягкий стиль.

Соответствует стратегии приспособления. Этот стиль ведения переговоров предполагает, что налаживание добрых отношений с оппонентом для вас важнее, чем отстаивание занятой вами в конфликте позиции. Вы проявляете уступчивость, идете навстречу желаниям оппонента. Результат переговоров в этом стиле может быть представлен формулой: проигрыш выигрыш. Но если ваш оппонент, со своей стороны, тоже выберет этот стиль переговоров, то он на ваши условия ответит своими, и в результате может получиться: выигрыш - выигрыш.

Сущность и условия применения.

Ведя переговоры в этом стиле, вы должны быть готовы отказаться от каких-то своих позиций. В этом смысле вы настраиваетесь на проигрыш. Но отсюда не следует, что вы ничего не выигрываете. Вы достигаете выигрыша в другом смысле: устанавливаете хорошие отношения с вашим оппонентом.

Мягкий стиль далеко не панацея. Чтобы не жалеть о результатах, к которым он может привести, к нему стоит обращаться в следующих основных ситуациях:

- когда добрые отношения с вашим оппонентом вам гораздо дороже или важнее, чем те интересы, которые вы хотели бы удовлетворить;

- когда вас не особенно волнуют проблемы, вызвавшие конфликт, и вы легко можете отказаться от занятых вами сначала позиций по этим проблемам;

- когда вы понимаете, что правда не на вашей стороне;

- когда у вас мало шансов победить в конфликте.

Суть переговоров в мягком стиле - не в том, чтобы во всем идти навстречу оппоненту и делать любые уступки, которые он хотел бы от вас получить, а в том, чтобы снять напряженность отношений, возникшую из-за расхождений по какому-то вопросу. Уступки не самоцель, а лишь средство решения этой задачи.

(Самокритика; Поглощение стрел; Методика улаживания инцидента;

Техника мягкого критического замечания).

Третий. Торговый стиль.

Этот стиль соответствует стратегии компромисса. Вы стремитесь в переговорах добиться выгодного для вас результата, сделав при этом минимум уступок оппоненту, необходимых для того, чтобы он согласился удовлетворить ваши главные требования.

При переговорах в торговом стиле вы должны идти навстречу интересам партнера, выторговывая у него взамен уступки в вашу пользу.

Результат таких переговоров может быть различным: выигрыш проигрыш, если вы сумеете настоять на своем и заставить оппонента согласиться на не слишком выгодные для него условия; проигрыш выигрыш, если это сумеет сделать он, выигрыш выигрыш, если соглашение окажется обоюдно выгодным; и, наконец, проигрыш проигрыш, если после заключения сделки обнаружится, что она принесла ущерб и вам, и вашему оппоненту.

Особенности и область применения.

Принцип этого стиля переговоров: вы сделаете для нас это, а мы сделаем для вас то. Происходит обмен уступками, в результате которого вы в чем-то проигрываете, чтобы, зато в чем-то выиграть.

Торговый стиль, с одной стороны, предполагает отстаивание своих интересов и выжимание уступок оппонента, как это делается в жестком стиле, а с другой допускает ряд достижения согласия, подобно мягкому стилю, удовлетворение каких-то интересов оппонента за счет уменьшения своих требований.

Таким образом, жесткий стиль принуждает оппонента выполнить то, что от него требуется, тогда, как торговый стиль позволяет добиться от оппонента добровольного согласия

на то же. Вместе с тем, торговый стиль, в отличие от мягкого, нацелен не на налаживание добрых отношений с оппонентом, а на достижение своей выгоды.

Особенностью позиционного торга является то, что в нем спор ведется по поводу занятых оппонентами позиций. Обычно эти позиции определяются строго определенным набором параметров: цена, вид товара, объем сделки в натуральном и денежном выражении, срок поставки, срок оплаты и т.д. Каждый отстаивает свою позицию, стремясь сбить оппонента с его позиции. При этом их позиции могут постепенно меняться, но речь все время идет об одном и том же наборе параметров, изменению подвергается лишь их величина.

Иначе говоря, изменения позиций носят лишь количественный характер, а в качественном отношении, т.е. по составу самого набора обсуждаемых параметров, позиции остаются неизменными.

Вторая и третья стратегия (открытое сотрудничество и аналитическая стратегия) раскрываются в применении сотруднического стиля. Их отличие будет состоять в том, что в первом случае партнер нам давно известен и нечего скрывать, поэтому другая стратегия сработать просто не сможет. Тогда как вторая стратегия работает с незнакомым партнером, в случае, если он использует тот же стиль и настроен на принципиальные переговоры.

Сотруднический стиль.

Этот стиль, как нетрудно понять, соответствует стратегии сотрудничества. При ведении переговоров в таком стиле вы ставите своей целью в максимальной степени удовлетворить как свои собственные интересы, так и интересы оппонента. Поскольку вы проявляете заботу о его интересах, постольку можно надеяться, что он поддержит ваши усилия найти взаимовыгодное решение спора. Результат, на который вы рассчитываете, - выигрыш - выигрыш. Если вы проявите достаточное искусство ведения переговоров, хорошее владение методикой переговорного процесса в данном стиле и необходимую находчивость и изобретательность, то вероятность достижения такого результата весьма высока.

Метод принципиальных переговоров.

Сотрудничать значит действовать вместе, принимать участие в общем, деле. Если в ситуации конфликта удастся повести разговор в сотрудническом стиле, то это означает, что конфликтующие стороны начинают совместно работать над общим делом решением тех проблем, которые оказались в их зоне разногласий. Уже сам этот факт создает условия, делающие возможным достичь согласия и успешно разрешить конфликт.

Существует специальная методика, помогающая достичь этого, - метод принципиальных переговоров, разработанный группой гарвардских ученых под руководством Фишера и Юри. Этот метод предполагает, что вы стремитесь найти взаимную выгоду там, где только возможно, где ваши интересы не совпадают, следует настаивать на таком результате, который был бы основан какими-то справедливыми нормами независимо от воли каждой из сторон.

Метод принципиальных переговоров означает жесткий подход к рассмотрению существа дела, но предусматривает мягкий подход к отношениями между участниками переговоров.

Основные правила принципиальных переговоров.

Первое правило: отделите человека от проблемы.

Само собой разумеется, что переговоры между конфликтующими сторонами устраиваются для того, чтобы решать проблемы, ставшие предметом разногласий. Однако участники переговоров живые люди. Этот человеческий фактор может содействовать или препятствовать успеху переговоров.

Второе правило: сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.

Позиции это заявляемые конфликтующими сторонами требования или желания, которые они хотели бы удовлетворить при решении спорных вопросов. Интересы это мотивы, побуждающие конфликтующие стороны занять те или иные позиции. Ваша позиция есть то, что заставило вас принять решение. Интересы лежат в основе позиций. Решайте изобретательскую задачу: что нужно сделать, чтобы наилучшим образом удовлетворить и ваши, и его интересы.

Тогда переговоры станут диалогом партнеров, которые исходят не из представления мы против друг друга, а из мысли мы вместе против проблемы.

Третье правило: изобретайте взаимовыгодные варианты.

При позиционном торге участники переговоров стремятся искать решение спорной проблемы в интервале между их позициями. Поле поиска с самого начала ограничено этим интервалом. Сближая позиции, переговорщики постепенно сужают его, пока оно не стянется в одну точку точку согласия.

Четвертое правило: настаивайте на использовании объективных критериев.

Договориться о критериях целесообразно до рассмотрения различных вариантов решения.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Текст лекции.

Деловые переговоры являются средством взаимосвязи между людьми и предназначаются для достижения соглашения при условии, когда две стороны имеют совпадающие или противоположные интересы. Переговоры предназначены для того, чтобы при помощи взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников.

Так как переговоры являются частью коммуникационного процесса, то они используются в PR-деятельности для достижения определенных целей.

Переговоры можно определить как менеджмент в действии. В процессе переговоров происходят выступления и ответные выступления, задаются вопросы и получают на них ответы. Для каждого переговоров нужно разрабатывать и использовать особенную тактику и технику их ведения. Переговоры могут проходить легко или остро, партнеры во время ведения переговоров соглашаются без труда или с большим трудом либо не приходят к пониманию вообще. Во время подготовки различных PR-мероприятий, а также их проведения сотрудники PR-структур проводят много деловых переговоров на различных уровнях. И от того, насколько они владеют методикой ведения переговоров, иногда зависит вероятность проведения самого мероприятия. В должностные обязанности PR-специалиста входит умение вести дискуссии и деловые переговоры.

Структура ведения деловых переговоров схожа со структурой публичного выступления. Вначале идет этап подготовки переговоров, затем непосредственно этап проведения переговоров, затем этап завершения переговоров (решение проблемы), и на последнем этапе происходит анализ итогов деловых переговоров.

До начала ведения переговоров нужно конкретно определить их модель, наметить темы переговоров и обсуждаемую проблему. Инициатива на переговорах принадлежит тому, кто лучше знает и понимает проблему; у кого есть примерная программа и сценарий хода переговоров. В зависимости от сложности переговоров организация должна разработать несколько моделей переговоров: определить ряд вопросов, при решении которых она не будет уступать, а также вопросы, где можно уступить, если неожиданно другая сторона не идет на компромисс; определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, вызовут наиболее жаркую дискуссию. Важным в процессе подготовки переговоров будет следующее:

- 1) цель переговоров;
- 2) партнер по переговорам;
- 3) предмет переговоров;
- 4) ситуация и условия переговоров;
- 5) присутствующие на переговорах;
- 6) организация переговоров.

Кризис может серьезно навредить репутации компании, поэтому мероприятия антикризисного PR направлены на предотвращение ложной или негативной информации слухов, всячески способствуют поддержанию благоприятного имиджа компании. Для выхода из кризиса разрабатывается антикризисный проект, в котором к проблеме кризиса подходят как к комплексной. Часто причинами кризиса бывают форс-мажорные обстоятельства, злонамеренные действия конкурентов, просчеты в управлении и т. п.

PR-специалисты главным образом имеют дело с общественными последствиями природных кризисов и с кризисами общественного происхождения. В отличие от других видов кризиса социальный кризис поддается определенному прогнозированию и им можно управлять во время протекания.

Подготовить различные сценарии по выходу из кризиса и дать тем самым возможность более основательным действиям по предотвращению его пагубных последствий позволяет PR-специалистам имеющаяся типологизация кризисов с их длительностью.

На начальном этапе при помощи использования мер управления проблемой можно предотвратить развитие негативных событий и не дать возможности формирования кризиса.

Управление проблемой содержит следующие элементы: предвидение проблемы, определение основных задач и фокусирование на них, внимание к сильным и слабым местам, планирование с учетом приоритета внешних факторов, ориентация на получение пользы, составление плана действий, поддержка со стороны руководства.

На современном этапе PR-специалистами разработаны модели информирования о вероятном риске возникновения кризисных ситуаций.

Для овладения кризисной ситуацией необходимы:

- 1) согласованная политика принимающих в устранении кризисной ситуации лиц, организаций и властных структур;
- 2) прошедшие проверку средства связи и оборудование;
- 3) группа лиц для выступлений в прессе, которая отличается повышенной ответственностью;
- 4) честность и доступность информации. Также немаловажным моментом является начало работы службы связи с общественностью, которое должно совпадать с моментом начала событий.

Компания для эффективного антикризисного управления должна иметь план, в основании которого лежит анализ всех вероятных сценариев, по которым может развиваться кризис. В плане нужно отметить, кто и что должен делать (общаться с заинтересованными лицами,

затронутыми в процессе кризиса, общаться с прессой), и ответственного за организацию и руководство центром борьбы с катастрофой. Компаниям нужно проводить учения, в процессе которых сотрудники, оставив текущие дела, пытаются справиться с искусственным кризисом по мере его развития.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Текст лекции.

Антикризисное управление – это важнейший аспект PR-деятельности, особенно в период острой экономической или политической ситуации. Любая ошибка может привести к резкому росту количества возникающих у организации проблем.

Чтобы избежать трудностей, стоит помнить о 7 золотых правилах управления коммуникационным кризисом, которые позволят сберечь репутацию в стрессовых для бизнеса условиях. Директор по развитию первого в России онлайн PR-агентства PRonline Дмитрий Трепольский расскажет об особенностях антикризисного менеджмента, а также главных ошибках, которые могут дорого обойтись компании.

Зачем нужна стратегия антикризисного управления

Для любой организации последствия PR-кризиса могут оказаться не просто неприятными, а по-настоящему разрушительными. Именно поэтому кризисной ситуацией следует управлять со знанием дела, ведь один неверный шаг может снизить лояльность аудитории, отпугнуть потенциальных клиентов и инвесторов, уничтожить корпоративную репутацию или даже весь бренд. Одним словом, это может стать причиной разрыва между вашей организацией и ее ключевыми заинтересованными сторонами, а также подорвать корпоративную коммуникационную стратегию, сделав ее напрасной инвестицией и лишив PR-команду поддержки высшего руководства.

В лучшем случае последствия PR-кризиса будут краткосрочными и продлятся до следующей публикации новостей или выпуска нового продукта. А может случиться и так, что нанесенный ущерб окажется непоправимым. Но, независимо от сложившихся условий, с большой долей вероятности кризис негативно повлияет на итоговый результат деятельности компании и будет снижать прибыль до тех пор, пока бренду не удастся восстановить доверие потребителей.

Именно поэтому все специалисты по связям с общественностью должны иметь план кризисных коммуникаций, готовый к моментальному реагированию. Так, своевременная и адекватная реакция поможет не допустить возникновения репутационных потерь. И, если рассматривать последствия PR-кризиса с точки зрения репутационных рисков, то становится

очевидным, что антикризисный менеджмент обязательно должен быть встроен в стратегическое планирование любой компании.

Определение PR-кризиса

Если на вашу организацию направлено внимание общественности, то она автоматически подвержена потенциальному риску возникновения PR-кризиса. Государственные учреждения, крупные корпорации, котирующиеся на бирже, частные компании, благотворительные организации – любая из них может пострадать от негативных последствий коммуникационного кризиса.

Чтобы определить, действительно ли компания переживает кризис по связям с общественностью, важно понять, выходит ли управление событиями из-под контроля PR-команды, переходя к высшему руководству. Еще более простой способ – обратить внимание на то, оказывает ли любая огласка бренда в СМИ негативное влияние на его повседневную деятельность. Если ответ «да», то ваш бренд переживает тяжелые времена.

Кризис может проявляться в одной из множества форм. В сегодняшнем «гиперпрозрачном» и «сверхсвязанном» цифровом мире корпоративное управление находится под беспрецедентным вниманием социума. В связи с этим, любой неверный шаг быстро становится достоянием общественности и подвергается мгновенному «очернению» в социальных сетях. Частыми причинами критики являются непрофессиональное поведение сотрудников, необоснованно высокий уровень дохода топ-менеджмента, киберугрозы и явное лицемерие. Кстати, нарушение кибербезопасности, в результате чего данные клиентов становятся достоянием хакеров – это гарантированный катализатор «PR-бури».

«Причиной негатива к компании извне в кризисный период может стать любое событие, напрямую не связанное с деятельностью организации. Например, на репутации может отразиться даже неприятная история, пересекающаяся с вашей отраслью или спровоцированная одним из ваших конкурентов. Или же локальное событие, которое порочит любую компанию, расположенную в регионе – загрязнение окружающей среды или вспышка болезни, - добавил Дмитрий Трепольский, директор по развитию PRonline. - Проблемой может стать даже случай ошибочной идентификации бренда – нелестное освещение в СМИ другого бизнеса с названием, похожим на ваше. Из этого следует, что, независимо от безупречности репутации компании, вы можете быть втянуты в кризис, вызванный факторами извне. И к этому нужно быть готовым».

С момента своего появления на горизонте потенциальная PR-катастрофа будет активно развиваться. Так, после возникновения риска наступает сам кризис, который быстро достигает своего пика, а команда по антикризисному управлению, в свою очередь, работает над скорейшим выходом из него. Уровень опасности ситуации для вашего бизнеса зависит от ее продолжительности и целью антикризисной стратегии является максимальное сокращение этого срока.

7 золотых правил антикризисного PR-менеджмента

Чтобы сделать кризис управляемым, ваша стратегия должна быть своевременной, эффективной и аутентичной. Существует 7 главных правил, о которых рассказал директор по развитию PRonline Дмитрий Трепольский, позволяющих успешно вывести компанию из стрессовой ситуации:

1. Реагируйте быстро. Опережайте события, прежде, чем они успеют оказать на компанию негативное влияние. Первый шаг должен быть сделан максимально оперативно, а доработать стратегию можно «по дороге»;

2. Не избегайте ответственности. К сожалению, никакие оправдания не помогут сохранить прозрачную репутацию вашего бизнеса. Любую проблему необходимо, в первую очередь, признать и только потом думать над ее решением;

3. Будьте последовательны. Признать трудности не менее важно, чем своевременно принять меры по их устранению. Убедитесь, что вы учли все потенциальные последствия в антикризисном плане, оповестите общественность о том, как собираетесь решать проблему, и только после этого начинайте действовать;

4. Привлекайте к сотрудничеству все заинтересованные стороны. Не думайте, что PR-деятельность должна быть направлена только на клиентов и инвесторов. Когда наступает кризис, все стороны, заинтересованные в вашей работе, хотят быть уверены, что вы с ним справитесь. Сотрудники, менеджеры, поставщики, местное сообщество и даже сторонние наблюдатели должны быть убеждены в том, что ваш бизнес будет развиваться в прежнем темпе, несмотря на ситуацию;

5. Охватывайте больше каналов. Помните, что эффективность вашего пресс-релиза будет сильна настолько, насколько «включена» аудитория, которую он охватывает. Чтобы внедрить в процесс все заинтересованные стороны, необходимо обращаться к ним по тем каналам связи, которые они сами используют. Поэтому антикризисные коммуникации должны осуществляться не только через привычные СМИ, но и через платформы, с помощью которых потенциальные клиенты общаются друг с другом;

6. Занимайтесь мониторингом СМИ. Вы будете лучше подготовлены к предстоящим кризисам, если предугадаете их приближение. Это позволит правильно реагировать на комментарии, которые появляются в вашем информационном поле. Именно здесь на помощь приходит мониторинг СМИ. Отслеживая упоминания о вашей организации и определяя их приоритетность с помощью анализа настроений, вы сможете не только заметить, но и смягчить любую кризисную ситуацию;

7. Остановите кризис до его наступления. Лучший способ справиться с кризисом – не допустить его. Для этого старайтесь наращивать репутационный капитал, чтобы у вас были силы противостоять любой негативной огласке. Тут на помощь придёт сильная корпоративная культура, социальная ответственность или высокая лояльность клиентов к бренду, основанная на неизменно хорошем обслуживании. Всегда выполняйте свои обещания, особенно, озвученные публично, или, например, подумайте о создании экологической политики. В любых условиях устойчивая репутация компании – это самое мощное оружие, которое можно использовать для эффективного предотвращения PR-кризиса.

Что не следует делать во время PR-кризиса

Но, как уже было сказано выше, любой промах может привести к провалу антикризисного плана. Ниже приведены основные ошибки, которых следует избегать:

1. Не поддавайтесь эмоциям. Хотя скорость имеет первостепенное значение, ваша реакция на кризис должна быть взвешенной, продуманной и целенаправленной. Слишком эмоциональное реагирование на происходящее не только не поможет, но и будет выглядеть непрофессионально и не слишком выразительно. Поверьте, немного молчания стоит тысячи непродуманных ответов;

2. Ограничьте команду. Убедитесь, что никто из сотрудников не реагирует на кризис без вашего разрешения на публикацию. Один недобросовестный поступок может нанести неисчислимый ущерб, поэтому рассмотрите возможность блокировки внешних коммуникаций для всех, кроме членов команды по управлению кризисом;

3. Контролируйте себя. Разумеется, критику в адрес вашей компании очень легко принять на свой счет – особенно, если вы сами являетесь объектом этого высказывания. Но поддаваться желанию ответить точно не стоит, ведь оскорбительная реакция на чужую грубость никогда не заканчивается ничем хорошим. Вместо этого сделайте шаг назад и хорошо подумайте, прежде чем писать язвительный комментарий. Кроме того, не исключено, что ваши недоброжелатели в чем-то правы;

4. Не создавайте кризис в социальных сетях. Скорость, с которой может расти проблема, когда она усиливается через призму социальных медиа, пугает. При неправильном подходе то, что началось как история на страницах местной газеты, может стать по-настоящему вирусным кейсом. Поэтому придерживайтесь своих собственных инфоповодов и сообщений в социальных сетях, не отвечая на чужие посты;

5. Не называйте кризисом то, что им не является. Помните, что не каждое негативное новостное событие является кризисом – это может быть простой критикой или мнением третьего лица, которому не нужно уделять первостепенное внимание. Чтобы облегчить себе

работу, создайте шкалу, по которой можно судить о серьезности проблемы, и реагируйте соответствующим образом, избегая паники;

6. Не лишайте PR-команду права голоса. Не забывайте, что вы наняли менеджера по связям с общественностью и его команду не просто так. Позвольте им делать свою работу. Хотя высшее руководство, несомненно, должно быть в курсе кризисных ситуаций, пиарщики гораздо лучше остальных справятся с возникшим кризисом, поэтому доверьтесь своей команде.

Антикризисный менеджмент – это многогранный процесс, который требует высокого профессионализма и большого опыта. Сегодня многие крупные компании уделяют особое внимание созданию собственной команды по связям с общественностью или ищут надежных партнеров, способных взять на себя разрешение этих трудностей. В нынешних условиях такое решение особенно актуально, а мы надеемся, что советы, изложенные в этой статье, помогут вам справиться в случае возникновения кризисной ситуации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

1. Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Текст лекции.

PR или публичные отношения – это мощный инструмент для продвижения бизнеса. Он помогает привлечь внимание и вызвать интерес у целевой аудитории, создать положительное впечатление о компании и ее продуктах, а также установить долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

Использование PR-стратегий помогает повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию и увеличить продажи. Однако, чтобы успешно продвигать свой бизнес с помощью PR, необходимо иметь ясную стратегию, определенные цели и владеть навыками коммуникации.

PR не сводится к простому рассказыванию о своем бизнесе в СМИ. Он включает широкий спектр действий, таких как организация мероприятий, написание пресс-релизов и статей для публикации, участие в интервью и сотрудничество со влиятельными блогерами. Задача PR-специалиста – вызвать интерес, заинтриговать и зацепить аудиторию.

В статье мы рассмотрим несколько эффективных методов, которые помогут использовать PR для продвижения своего бизнеса. Внимание к деталям, качественный контент и активное участие в социальных сетях помогут создать положительное впечатление о вашей компании, привлечь новых клиентов и укрепить имидж бренда.

PR: секреты эффективного продвижения бизнеса

1. Целевая аудитория: перед началом любых PR-действий, необходимо определить целевую аудиторию. Кто является вашей ключевой целевой группой? Какие они интересы и потребности? Это поможет вам создать релевантные и привлекательные материалы для вашей аудитории.

2. Контент: одним из главных компонентов успешного PR является создание качественного и интересного контента. Это может быть пресс-релиз, статья, видео или блог-пост. Ваш контент должен быть информативным, понятным и полезным для вашей целевой аудитории.

3. Медиаплатформы: выбор правильных медиаплатформ для размещения вашего контента также является важным фактором. Исследуйте различные медиа-ресурсы, такие как печатные

издания, онлайн-порталы, блоги и социальные сети, и выберите те, которые наиболее подходят для вашей аудитории и целей.

4. Взаимодействие со СМИ: связь с журналистами и СМИ является важной частью PR-стратегии. Установите контакты с журналистами, предоставьте им интересную информацию и предложите сотрудничество. Они могут стать прекрасными партнерами в распространении вашего контента и повышении видимости вашего бизнеса.

5. События и акции: организация событий и акций является эффективным способом привлечения внимания к бизнесу. Это может быть открытие нового магазина, проведение конференции или раздача промо-подарков. Такие мероприятия помогут вам привлечь новых клиентов и укрепить связи с существующими.

6. Отзывы и рекомендации: положительные отзывы и рекомендации от клиентов являются мощным инструментом PR. Попросите своих довольных клиентов оставить отзывы на вашем сайте, в социальных сетях или на специализированных платформах. Используйте их в своих PR-материалах для подтверждения качества вашей работы.

В заключение, PR является эффективным инструментом для продвижения бизнеса, но требует тщательного планирования и стратегического подхода. Следуя вышеуказанным секретам, вы сможете создать успешную PR-кампанию, которая поможет вам повысить узнаваемость своего бренда и привлечь новых клиентов.

Влияние PR на репутацию и прибыль

Репутация — это один из ключевых факторов успеха любого бизнеса. Хорошая репутация ведет к увеличению доверия клиентов, партнеров и инвесторов, что в свою очередь может привести к росту объемов продаж и повышению спроса на товары и услуги компании. PR помогает строить и укреплять репутацию бизнеса, создавая позитивное представление о нем в общественном мнении. С помощью PR-кампаний можно активно взаимодействовать с клиентами, общественностью и медиа, демонстрируя высокий уровень профессионализма, ответственности и качества предоставляемых услуг или продуктов.

PR также оказывает непосредственное влияние на прибыль компании. Различные PR-мероприятия и публичные акции позволяют повышать узнаваемость бренда и продуктов, а следовательно, увеличивать количество потенциальных клиентов и продаж. Кроме того, положительная репутация, которую дают PR-действия, способствует привлечению новых инвестиций и партнеров, что может привести к расширению бизнеса и увеличению его доходов.

Использование PR для продвижения своего бизнеса является необходимостью в современном конкурентном мире. Хорошо спланированная и эффективная PR-стратегия может значительно повысить репутацию компании, привлечь новых клиентов и инвесторов, а также увеличить прибыль бизнеса. Поэтому, для достижения успеха и выделения среди конкурентов, владельцам бизнеса стоит обратить внимание на разработку и реализацию PR-стратегии, которая будет направлена на укрепление репутации и увеличение прибыли компании.

Преимущества PR-стратегии для компании

Одним из ключевых преимуществ PR-стратегии является повышение общественного доверия к компании. Грамотно организованные PR-мероприятия помогают установить положительное восприятие бренда и убедить клиентов в его надежности. Положительная репутация способствует увеличению продаж и привлечению новых клиентов.

Также PR-стратегия позволяет создать крепкую связь с целевой аудиторией. Регулярные PR-мероприятия, включающие открытые лекции, конференции, семинары или участие в выставках, позволяют установить контакт с потенциальными клиентами, партнерами и представителями СМИ. Это дает возможность компании представить свою продукцию или услуги, рассказать о новых разработках и получить обратную связь, что существенно способствует формированию долгосрочных отношений и укреплению позиций на рынке.

Еще одним преимуществом PR-стратегии является улучшение имиджа компании. PR-кампания позволяет определить уникальные особенности бренда, его ценности и преимущества перед конкурентами. Кроме того, PR-стратегия позволяет эффективно реагировать на кризисные ситуации, сохраняя и восстанавливая репутацию компании.

Наконец, PR-стратегия способствует повышению осведомленности о компании и ее продукции. С помощью PR-мероприятий компания может активно информировать общественность о новых продуктах, услугах, достижениях и достопримечательностях. Продвижение через СМИ и социальные сети помогает привлечь внимание публики и создать имидж лидера в выбранной области бизнеса.

Таким образом, PR-стратегия является неотъемлемым инструментом для успешного продвижения компании. Она способствует повышению общественного доверия, установлению связей с аудиторией, улучшению имиджа и повышению осведомленности о компании. Необходимо тщательно разрабатывать и воплощать PR-стратегию, чтобы достичь максимального успеха в бизнесе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.
2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

**Приложение № 2 к методическим материалам
по дисциплине (модулю). Конспекты
практических (семинарских) занятий по
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: Теоретические основы PR партнёрских отношений

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что представляют собой связи с общественностью (PR) в теоретическом плане?
2. Какова основная цель PR в практическом отношении?
3. Почему важно выделять в управлении PR внутреннюю группу лиц
4. внешнюю группу лиц?
5. Почему речь идет о взрыве PR в связи с развитием цифровых коммуникационных технологий в конце XX и начале XXI веков? \
6. Что означает формула форма «многие ко многим» и модель «многие к одному»?
7. Как соотносится PR и маркетинг?
8. Как соотносится PR и реклама? Основные этапы развития истории связей с общественностью (PR) в мире и в России: 1990-1995 гг. 1995- 2000 гг. С 2000-го года до настоящего времени?
9. Какое место PR занимает в системе ИМК профессора Д. Шевченко и как они соотносятся с другими формами социальных коммуникаций?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

В чем заключаются основные идеи понимания коммуникаций мировыми теоретиками и практиками и их влияние на развитие PR:

- М. Маклюэна?
- Теория кибернетической модели?
- «Теория установления повестки дня»?
- «Теория привратника» или «теория гейткипинга»?
- «Теория иглы»?
- «Теория приглушенных групп»?
- «Теория спирали молчания»?
- «Теория использования и удовлетворения (UGT)»?

Приведите примеры (минимум по одному на каждый вопрос)

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

переговоров. Манипулятивные переговорном Самопрезентация публичного выступления.	Манипуляции. технологии в процессе. и навыки	
--	---	--

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Основные характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: Связи с общественностью в переговорных процессах

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что означают партнерские отношения (коллаборации) в PR в теории и на практике?
2. С какими брендами можно сотрудничать для взаимной выгоды и освещения в прессе?
3. Каковы примеры успешной коллаборации российских брендов?
4. Какие вы знаете наиболее яркие коллаборации брендов, увеличивающих связи с общественностью для участников?
5. Что необходимо отслеживать и анализировать, какие ключевые показатели эффективности PR коллабораций вы можете назвать?
6. Какие существуют инструменты, которые компании используют для освещения своих коллабораций для заинтересованных сторон и СМИ?
7. Что собой представляют и каковы цели деловых переговоров?
8. Согласны ли вы с тезисом, что успешные переговоры – это те, которые направлены на достижение благоприятного соглашения для обеих сторон?
9. Что собой представляют трансверсальные навыки?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

Приведите примеры удачных и не удачных практик отраслевых партнёрских отношений, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максимум не ограничен).

Отпишите отраслевые коллаборации в приведённых примерах.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.

2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Связи с общественностью в экономике

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. С помощью каких приемов хороший продавец должен сосредоточиться на развитии своих навыков?
2. Что следует отнести к основным переговорным приемам?
3. Что собой представляют тактические приемы ведения переговоров на основе цены (ценности)?
4. Каковы специальные практики по ведению переговоров, которыми должен обладать переговорщик?
5. Что означает и каковы две основные цели самопрезентации?
6. Какие семь важных шагов рекомендуется как минимум выполнить для понимания роли и значения самопрезентации в PR?
7. Что собой представляют навыки публичного выступления?
8. Публичное выступление включает в себя три основных этапа: вступление, основную часть и заключение, каково их содержание?
9. Какую специфику имеют публичные выступления государственных служащих?
10. Какие рекомендуется сделать шаги, которые следует использовать для повышения эффективности публичных выступлений?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

Приведите примеры удачных и не удачных практик PR агентств в России и зарубежом, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максимум не ограничен).

Опишите наиболее известные направления реализации деятельности PR агентств представленных ранее.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает

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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Иллюстрации:



Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Иллюстрации:



Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Иллюстрации:



Рис. 1. Базовые элементы подготовки к переговорам

Этапы переговоров



Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Иллюстрации:



Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Иллюстрации:





Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Иллюстрации:

Методы оценки эффективности PR



PR-стратегия: главное

- Это долгосрочный план развития отношений бренда с целевой аудиторией.
- Определяет курс развития взаимоотношений компании с аудиторией и удерживает фокус PR-специалистов на приоритетных задачах.
- Возможные цели: повысить узнаваемость бренда и лояльность аудитории, улучшить имидж, установить контакты с лидерами мнений, разрешить конфликт и избежать репутационных потерь.



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)
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю)	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)	59
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	59
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)	70
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	70
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	74

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. Концептуальные основы репутационного менеджмента	
Тема 1.1. Социальный феномен репутации	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
Раздел 2. Репутационная политика компании	
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией	Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	
Тема 4.1 Основные направления КСО	История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания	Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации	Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с

исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательно-дидактические игры не относятся к деловым играм. Они предполагают лишь включение изучаемого материала в необычный игровой контекст и иногда содержат лишь элементы ролевых игр. Такие игры могут проводиться в виде копирования научных, культурных, социальных явлений (конкурс знатоков, «Поле чудес», КВН и т.д.) и в виде предметно-содержательных моделей, (например, игры-путешествия, когда надо разработать рациональный маршрут, пользуясь различными картами).

- Анализ конкретных ситуаций. Конкретная ситуация – это любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

- Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Непосредственная цель метода case-study - обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы делятся на практические (отражающие реальные жизненные ситуации), обучающие (искусственно созданные, содержащие значительные элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством применения метода моделирования). Метод конкретных ситуаций (метод case-study) относится к неигровым имитационным активным методам обучения.

- Тренинг (англ. training от train — обучать, воспитывать) – метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков и социальных установок. Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. Достоинство тренинга заключается в том, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений – навыковый, психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг.

- Метод Сократа (Майевтика) – метод вопросов, предполагающих критическое отношение к догматическим утверждениям, называется еще как метод «сократовской иронии». Это умение извлекать скрытое в человеке знание с помощью искусных наводящих вопросов, подразумевающего короткий, простой и заранее предсказуемый ответ.

- Интерактивная лекция – выступление ведущего обучающего перед большой аудиторией с применением следующих активных форм обучения: дискуссия, беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм.

- Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование

своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. Разновидностью свободной дискуссии является форум, где каждому желающему дается неограниченное время на выступление, при условии, что его выступление вызывает интерес аудитории. Каждый конкретный форум имеет свою тематику — достаточно широкую, чтобы в её пределах можно было вести многоплановое обсуждение.

- Дебаты – это чётко структурированный и специально организованный публичный обмен мыслями между двумя сторонами по актуальным темам. Это разновидность публичной дискуссии участников дебатов, направляющая на переубеждение в своей правоте третьей стороны, а не друг друга. Поэтому вербальные и невербальные средства, которые используются участниками дебатов, имеют целью получения определённого результата — сформировать у слушателей положительное впечатление от собственной позиции.

- Метод работы в малых группах. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и нахождения истины. Групповое обсуждение способствует лучшему усвоению изучаемого материала. Оптимальное количество участников - 5-7 человек. Перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманный ответ. Педагогический работник может устанавливать правила проведения группового обсуждения – задавать определенные рамки обсуждения, ввести алгоритм выработки общего мнения, назначить лидера и др.

- Круглый стол - общество, собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Мероприятие, как правило, на которое приглашаются эксперты и специалисты из разных сфер деятельности для обсуждения актуальных вопросов. Данная модель обсуждения, основываясь на соглашениях, в качестве итогов даёт результаты, которые, в свою очередь, являются новыми соглашениями.

- Коллоквиум - (лат. colloquium — разговор, беседа) - одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний обучающихся. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. Это научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады. Коллоквиум – это и форма контроля, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины. Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Вопросы для самоподготовки:

1. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
2. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
3. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
4. Социально-психологический феномен репутации.
5. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
2. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
3. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
4. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
5. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания

корпоративной репутации.

4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и её роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
3. Искусство управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
2. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
3. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
4. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
5. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Социально-психологические феномены

- ❑ Формирование позиции ОДИН-ПРОТИВ ВСЕХ, приводящей к отчуждению
- ❑ Минимизация эффективности законодательной базы по защите прав выпускников и усилий специалистов
- ❑ В условиях предоставления полной социальной защиты результат - социальная и психологическая незащищенность выпускников
- ❑ Обратный эффект законодательства (эффект «бумеранга»)
- ❑ Комплекс сироты (поисковый синдром сироты)
- ❑ Эффект социального лифта (положительный опыт)

12.12.2017 22

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Материальные активы	Финансовые активы	Нематериальные активы
<ul style="list-style-type: none"> • земельные участки • здания • сооружения • машины • оборудование • сырье • материалы • полуфабрикаты • готовая продукция 	<ul style="list-style-type: none"> • кассовая наличность • депозиты в банках • вклады, чеки • расчетные документы в пути • страховые полисы • вложения в государственные или частные ценные бумаги • потребительский кредит, паи и долевые вклады в другие предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • патенты на изобретения • товарные марки и знаки • фирменные наименования • репутация предприятия • пакеты документов • ноу-хау и иные виды интеллектуальной собственности • авторские права на пользование ресурсами

Раздел 2. Репутационная политика компании

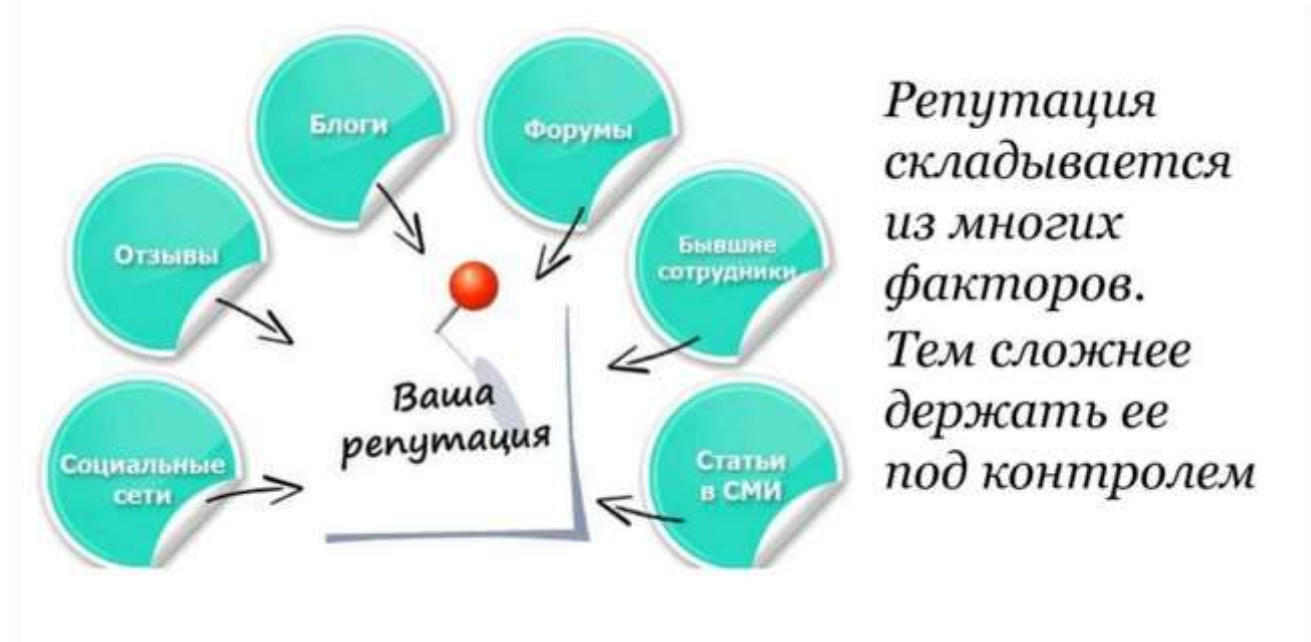
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией



Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации



Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления



Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией



Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

Направления развития	Необходимый минимум	Дополнительное развитие
Политика доходов	Зарплата (белая) — своевременная выплата в соответствующем размере	Гибкая система бонусов и премий
Социальное обеспечение	Социальный пакет: медстраховка, оздоровление, питание, мобильный телефон, санаторно-курортные лечение	Пенсионное страхование, ведомственное жильевложение (медуслуг), детский дом отдыха
Человеческий капитал	Повышение квалификации, стажировка, тренинги, оплата высшего образования, диспансеризация	Оплата второго высшего образования, стимулирование инноваций, внедрение новых технологий, стимулирование здорового образа жизни

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания

КСО и современная российская этика бизнеса

В настоящее время активно реализуются следующие типы социальных программ:

- внутренние социальные программы компаний;
- партнерские программы с федеральными, региональными и местными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с профессиональными объединениями и общественными организациями;
- программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Имидж и репутация

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективности / субъективности	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы, создать впечатление, на всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации



Методы оценки репутации



2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа.

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и

важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Владение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические материалы по самостоятельному решению задач

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками. Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими

способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические материалы к выполнению реферата

Реферат (от лат. referre – сообщать) – краткое изложение в письменном виде или в форме публикации доклада, содержания научного труда (трудов), литературы по теме. Работа над рефератом условно разделяется на выбор темы, подбор литературы, подготовку и защиту плана; написание теоретической части и всего текста с указанием библиографических данных используемых источников, подготовку доклада, выступление с ним. Тематика рефератов полностью связана с основными вопросами изучаемого курса.

Список литературы к темам не дается, и обучающиеся самостоятельно ведут библиографический поиск, причем им не рекомендуется ограничиваться университетской библиотекой.

Важно учитывать, что написание реферата требует от обучающихся определенных усилий. Особое внимание следует уделить подбору литературы, методике ее изучения с целью отбора и обработки собранного материала, обоснованию актуальности темы и теоретического уровня обоснованности используемых в качестве примеров фактов какой-либо деятельности.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Изучая литературу, продолжается обдумывание темы, осмысливание прочитанного, делаются выписки, сопоставляются точки зрения разных авторов и т.д. Реферативная работа сводится к тому, чтобы в ней выделились две взаимосвязанные стороны: во-первых, ее следует рассматривать как учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, а во-вторых, как форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление и краткий список использованной литературы. Список использованной литературы размещается на последней странице рукописи или печатной форме реферата. Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210 x 297 мм). Шрифт Times New Roman, кегель 14, через 1,5 интервала при соблюдении следующих размеров текста: верхнее поле – 25 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Нумерация страниц производится вверху листа, по центру. Титульный лист нумерации не подлежит.

Рефераты должны быть написаны простым, ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса. Важнейший этап – редактирование готового текста реферата и подготовка к обсуждению. Обсуждение требует хорошей ориентации в материале темы, умения выделить главное, поставить дискуссионный вопрос, привлечь внимание слушателей к интересной литературе, логично и убедительно изложить свои мысли.

Рефераты обязательно подлежат защите. Процедура защиты начинается с определения оппонентов защищающего свою работу. Они стремятся дать основательный анализ работы обучающимся, обращают внимание на положительные моменты и недостатки реферата, дают общую оценку содержанию, форме преподнесения материала, характеру использованной литературы. Иногда они дополняют тот или иной раздел реферата. Последнее особенно ценно, ибо говорит о глубоком знании обучающимся-оппонентом изучаемой проблемы.

Обсуждение не ограничивается заслушиванием оппонентов. Другие обучающиеся имеют право уточнить или опровергнуть какое-либо утверждение. Преподаватель предлагает любому обучающемуся задать вопрос по существу доклада или попытаться подвести итог обсуждению.

Алгоритм работы над рефератом

1. Выбор темы

Тема должна быть сформулирована грамотно (с литературной точки зрения);

В названии реферата следует поставить четкие рамки рассмотрения темы;

Желательно избегать слишком длинных названий;

Следует по возможности воздерживаться от использования в названии спорных с научной точки зрения терминов, излишней наукообразности, а также чрезмерного упрощения формулировок.

2. Реферат следует составлять из пяти основных частей: введения; основной части; заключения; списка литературы; приложений.

3. Основные требования к введению:

Во введении не следует концентрироваться на содержании; введение должно включать краткое обоснование актуальности темы реферата, где требуется показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и есть ли связь представляемого материала с современностью. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо с современных позиций.

Очень важно выделить цель, а также задачи, которые требуется решить для выполнения цели.

Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны;

Объем введения составляет две страницы текста.

4. Требования к основной части реферата:

Основная часть содержит материал, отобранный для рассмотрения проблемы;

Также основная часть должна включать в себя собственно мнение обучающихся и сформулированные самостоятельные выводы, опирающиеся на приведенные факты;

Материал, представленный в основной части, должен быть логически изложен и распределен по параграфам, имеющим свои названия;

В изложении основной части необходимо использовать сноски (в первую очередь, когда приводятся цифры и чьи-то цитаты);

Основная часть должна содержать иллюстративный материал (графики, таблицы и т. д.);

Объем основной части составляет около 10 страниц.

5. Требования к заключению:

В заключении формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выдвинутые во введении задачи и цели;

Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из содержания основной части.

6. Требования к оформлению списка литературы (по ГОСТу):

Необходимо соблюдать правильность последовательности записи источников: сначала следует писать фамилию, а после инициалы; название работы не ставится в кавычки; после названия сокращенно пишется место издания; затем идет год издания; наконец, называется процитированная страница.

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Методические материалы к выполнению эссе

Эссе – литературное произведение небольшого объема, обычно прозаическое, свободной композиции, передающее индивидуальные впечатления, суждения, соображения автора о той или иной проблеме, теме, о том или ином событии или явлении. Это вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических

знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе обучающийся должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые обучающиеся уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между обучающимися по желанию.

Требования к выполнению эссе:

1. Проводится письменно.

2. Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что обучающийся не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

3. Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки эссе:

«Отлично» – исключительные знания материала, абсолютное понимание сути, безукоризненное знание основных понятий и положений, логически и лексически грамотно изложенный, содержательный, аргументированный, конкретный и исчерпывающий ответ.

«Хорошо» – глубокие знания материала, правильное понимание сути, знание основных понятий и положений, содержательный, полный и конкретный ответ.

«Удовлетворительно» – твердые, но недостаточно полные знания, верное понимание сути, в целом правильный ответ.

«Неудовлетворительно» – непонимание сущности задания, грубые ошибки в ответе.

Методические материалы по выполнению тестирования.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы/раздела, составлены с расчетом на знания, полученные обучающимся в процессе изучения темы/раздела.

Тестовые задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль). На выполнение тестовых заданий обучающимся отводится 45 минут.

При обработке результатов оценочной процедуры используются: критерии оценки по содержанию и качеству полученных ответов, ключи, оценочные листы.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Методические материалы по выполнению доклада.

Рекомендуется следующая структура доклада:

1. титульный лист, содержание доклада;
2. краткое изложение;
3. цели и задачи;
4. изложение характера исследований и рассмотренных проблем, гипотезы, спорные вопросы;
5. источники информации, методы сбора и анализа данных, степень их полноты и достоверности;
6. анализ и толкование полученных в работе результатов;
7. выводы и оценки;
8. библиография и приложения.

Время выступления докладчика не должно превышать 10 минут.

Основные требования к оформлению доклада:

- титульный лист должен включать название доклада, наименование предметной (цикловой) комиссии, фамилию обучающегося;
- все использованные литературные источники сопровождаются библиографическим описанием;
- приводимая цитата из источника берется в кавычки (оформляются сноски);
- единицы измерения должны применяться в соответствии с действующими стандартами;
- все названия литературных источников следует приводить в соответствии с новейшими изданиями;
- рекомендуется включение таблиц, графиков, схем, если они отражают основное содержание или улучшают ее наглядность;
- названия фирм, учреждений, организаций и предприятий должны именоваться так, как они указываются в источнике;

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Презентация

Методические материалы к презентациям

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. На титульном слайде должно быть отражено:
 - наименование факультета;
 - тема презентации;
 - фамилия, имя, отчество, направление подготовки/ специальность, направленность (профиль)/ специализация, форма обучения, номер группы автора презентации;
 - фамилия, имя, отчество, степень, звание, должность руководитель работы;
 - год выполнения работы.
3. В презентации должны быть отражены обоснование актуальности представляемого материала, цели и задачи работы.
4. Содержание презентации должно включать наиболее значимый материал доклада, а также, при необходимости, таблицы, диаграммы, рисунки, фотографии, карты, видео – вставки, звуковое сопровождение.
5. Заключительный слайд должен содержать информацию об источниках информации для презентации.

Критерии оценки презентации

1. Объем презентации 10 -20 слайдов.
2. Правильность оформления титульного слайда.
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задач работы.

4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда.

5. 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, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

Критерии оценки практического задания:

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный феномен и понятие репутации. Социально-психологический феномен репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

Лекция

В толковых словарях репутация определяется как сложившееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо. Или иначе репутацию можно представить как общественную оценку достоинств и недостатков обозначаемого субъекта. Понятие “репутация” вплоть до середины XX в. воспринималось как синоним понятий “честь”, “достоинство” и применялось для характеристики отдельного человека. В последние

десятилетия это понятие начали толковать расширительно, применяя не только к человеку, но и к организации.

На Западе в последние годы понятие “репутация” все больше сближается с понятиями “социальная ответственность” и “социальная миссия”. Механизмы, которые формируют имидж и репутацию, одинаковы. К ним можно отнести отношение к клиентам, политику компании (в том числе этические нормы, правила игры), позиционирование фирмы на рынке, психологический климат в компании, степень профессионализма и опыта сотрудников, практику работы (бизнес-опыт), финансовую стабильность, динамику развития предприятия, участие в общественно значимых акциях (благотворительность, спонсорство); интеллектуальный и научный потенциал компании.

Репутацию любой организационной системы называют корпоративной репутацией. Известный австралийский профессор и специалист-практик Грэм Даулинг считает, что “корпоративная репутация – ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека”¹⁰¹.

Русская пословица гласит: “Береги платье снову, а честь – смолоду”. Честь как элемент репутации человека, ответственного перед окружающими, купить нельзя. Без проявления социальной ответственности хорошую репутацию также сформировать невозможно.

Репутация – это специфический товар, потребляемый в свое время не менее специфической совокупностью людей – целевой аудиторией. У репутации много общих черт с социальным мифом. Целевой носитель репутации в какой-то момент времени может “растерять” представление о характеристиках субъекта репутации, а сама же репутация как “виртуальная реальность” может не только не исчезнуть, но даже начать бурную самостоятельную жизнь.

Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории.

Управление репутацией – одно из наиболее привлекательных направлений современного менеджмента. Ведь ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или “пристрастия” контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы.

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента. Базовые понятия, которыми оперирует репутационный менеджмент, – “имидж” и “репутация”. Многие составляющие одного понятия входят в смысловое поле другого. Однако некоторые различия все же существуют. Имидж – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте. Данные представления вытекают из сопоставления всех внутренних и внешних признаков объекта, собственного опыта, а также слухов.

Понятие “имидж” ввел американец Эдвард Бернейз в книге “Инжиниринг согласия” (1955) для обозначения процесса создания репутации. Цель и задача имиджа – привлечение внимания и идентификация субъекта. Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. Будучи составляющей имиджа, она в отличие от него складывается из реальных

действий и фактов. Так, например, репутация фирмы в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в более широкой аудитории. Тем не менее задача репутации схожа с той, которую решает имидж, – помочь выведению на рынок новых товаров и услуг, защитить компанию от действий конкурентов, привлечь надежных партнеров.

С середины 70-х гг. XX в. управление репутацией стало одной из важнейших составляющих стратегического планирования¹⁰². После того как мировые рынки насытились однотипными качественными товарами, на первый план вышли так называемые неочевидные факторы или нематериальные активы стоимости компаний: деловая репутация компании и ее руководства, бренд, качественная стратегия, система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Поскольку репутация рассматривается в качестве основного конкурентного преимущества, на ее формирование и управление влияют три блока факторов: а) качество продукта, поведение персонала, уровень обслуживания клиентов; б) определение миссии компании (социально значимая идея, положенная в основу деятельности); в) оценка компании в средствах массовой информации, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур.

В репутационном менеджменте важны три направления, причем грамотно скоординированные. На первом месте стоит формирование репутации (перемены в бизнес-практике, механизме принятия решений и т. д.). Далее следует поддержание репутации (создание такой ситуации, при которой на компанию работает весь комплекс позитивной информации, в том числе бренд, корпоративная культура, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, расширение рыночной ниши, ослабление позиций конкурентов и т. п.). Завершается работа защитой репутации (создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса). В практической жизни все три стадии существуют и действуют, как правило, одновременно. Репутационный менеджмент, как и коммуникационный менеджмент, оперирует всем инструментарием *public relations* – связей с общественностью. Это помогает поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами в ожидании кризисных ситуаций. Постоянное стремление к информационной открытости также относится к сфере связей с общественностью. Наконец, *public relations* способна решать такую важнейшую задачу, как преодоление непрозрачности. В качестве признаков непрозрачности выступают коррупция, судебная система, экономическая политика, стандарты бухучета и раскрытия информации, нормативное регулирование. Репутация – самое ценное имущество. За последние 15 лет доля стоимости репутации (точнее капитализация компаний за счет ее репутации) в общей стоимости западных компаний возросла с 18 до 82 %. То есть если компания стоит 40 млн долларов, то 32,8 млн долларов стоит ее репутация. А повышение репутации на 1 % обеспечивает рост рыночной стоимости акций фирмы на 3 %.

Репутационные стратегии 103. Стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов, поскольку стратегия управления репутацией компании, построенная вокруг одного конкретного объекта, имеет ряд недостатков в условиях кризисной ситуации. Репутационную стратегию любой компании можно образно разделить на две части: 1) стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации, 2) защита репутации или антикризисные действия. Каждая из описанных выше стратегий имеет свои особенности, которые важно учитывать при составлении стратегии защиты репутации компании. Поскольку все заинтересованные группы прежде всего люди, при разработке антикризисной стратегии важно учитывать ряд особенностей общения с группами, влияющими на работу компании:

1) заинтересованные группы состоят из людей: люди верят людям;

2) люди легче воспринимают коммуникацию, отражающую их точку зрения или затрагивающую их интересы, и избегают той, что им противоречит;

3) СМИ не просто отражают, они формируют общественное мнение.

В зависимости от стратегических приоритетов компании на данном этапе развития ее репутационная стратегия может меняться. Поскольку любой бизнес начинается с поиска клиентов и продвижения новой продукции на рынке, то первоначальный выбор объекта коммуникаций обычно делается в пользу продукции, со временем частично или полностью перемещаясь к команде, достижениям или, в случае с финансовыми структурами, финансовым показателям.

Источник: <https://marketing.wikireading.ru/hAwTEDpPc8?ysclid=lw3skomj8d205513952>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Лекция

Материальные активы представляют собой физическое имущество: это земельные участки, здания и помещения, оборудование. Как правило, компании или частные лица используют их для ведения бизнеса или сдают в аренду, чтобы заработать деньги. Таким же образом поступают и на городском уровне.

найдено на www.mos.ru

Нематериальные активы — это объекты интеллектуальной собственности, которые используются более 1 года и приносят доход. При этом они не имеют материальной формы и отделены от других активов. Условия отнесения актива к НМА. При отсутствии хотя бы

одной из перечисленных выше характеристик (обособленность от других активов, нематериальная форма, долгий срок использования, выгода от применения) объект не может считаться нематериальным активом.

Источник: www.moedelo.org

Материальные и нематериальные активы

Что такое активы организации мы рассказывали в [нашей консультации](#). Напомним, что активы — это хозяйственные средства, контроль над которыми организация получила в результате прошлых событий и которые должны принести ей экономические выгоды в будущем ([п. 7.2 Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике России](#)). А в чем отличие материальных активов от нематериальных, и что относится к этим двум группам?

Состав активов организации

Удобно рассматривать состав активов организации на основании анализа соответствующего раздела бухгалтерского баланса. В нем активы предприятия представлены в следующем виде:

Внеоборотные активы:	Оборотные активы:
Нематериальные активы	Запасы
Результаты исследований и разработок	НДС по приобретенным ценностям
Нематериальные поисковые активы	Дебиторская задолженность
Материальные поисковые активы	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)
Основные средства	Денежные средства и денежные эквиваленты
Доходные вложения в материальные ценности	Прочие оборотные активы
Финансовые вложения	
Отложенные налоговые активы	
Прочие внеоборотные активы	

А какие из представленных активов являются материальными, а какие нематериальными?

Какие активы в балансе нематериальные?

На первый взгляд, ответ лежит на поверхности. К нематериальным можно отнести собственно Нематериальные активы, а также нематериальные поисковые активы. Здесь и далее в нашей консультации, чтобы различать термин «Нематериальные активы», применяемый к активам, учитываемым на счете 04 «Нематериальные активы» в соответствии с [ПБУ 14/2007](#), будет использоваться написание активов с заглавной буквы (Нематериальные активы). А к активам вообще, у которых нет материально-вещественной формы (к которым относятся в том числе и Нематериальные активы), будет использоваться написание со строчной буквы.

Напомним, что Нематериальные активы – это результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности, которые организация предполагает использовать в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для своих управленческих нужд в течение срока свыше 12 месяцев. Одним из критерием признания объекта Нематериальным активом является как раз отсутствие материально-

вещественной формы (*пп. «ж» п. 3 ПБУ 14/2007*). Подробнее о Нематериальных активах организации мы рассказывали в отдельном [материале](#).

А к нематериальным поисковым активам относятся затраты на поиск, оценку месторождений полезных ископаемых и разведку полезных ископаемых на определенном участке недр, которые не относятся к приобретению или созданию объекта, имеющего материально-вещественную форму (*п.п. 2, 6 ПБУ 24/2011*).

Однако перечень нематериальных активов не ограничивается этими двумя видами.

Нематериальные активы и нематериальные поисковые активы, отражаемые в бухгалтерском балансе по строкам 1110 и 1130 соответственно, скорее самые очевидные из них.

Но отсутствие материально-вещественной формы характерно и для иных видов активов предприятия.

К таким активам можно отнести, к примеру:

финансовые вложения;

отложенные налоговые активы;

НДС по приобретенным ценностям;

дебиторская задолженность и другие.

Материальные активы в бухгалтерском балансе

К типичным представителям материальных активов в балансе организации относятся:

основные средства;

доходные вложения в материальные ценности;

запасы.

Однако даже в составе запасов могут быть активы, которые можно отнести к нематериальным. К примеру, помимо готовой продукции и товаров, по этой строке бухгалтерского баланса могут учитываться, к примеру, расходы на продажу продукции и товаров (коммерческие расходы), которые обычно материально-вещественной формы не имеют.

Источник: <https://glavkniga.ru/situations/k504514?ysclid=lw3sofc1qk597974422>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
2. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
3. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
4. Социально-психологический феномен репутации.
5. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Репутация как ресурс управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка репутационной политики организации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.

Лекция

Основные функции корпоративной культуры:

Создание и поддержание имиджа организации. Корпоративная культура помогает создавать положительный образ и привлекательность для внешней аудитории: будущих клиентов и сотрудников.

Вовлечение сотрудников. Для многих организаций важно, чтобы в жизни компании участвовал каждый сотрудник, потому что это повышает производительность труда и прибыль бизнеса.

Мотивация персонала. Сотрудников надо вдохновлять на выполнение задач, достижение целей, предложение новых идей.

Управление коллективом. Благодаря этой функции корпоративной культуры формируются нормы и правила управления командой, подразделениями и всей компанией, которые делают работу системной и упорядоченной.

Помощь в адаптации. Новым сотрудникам проще освоиться в коллективе, а новым клиентам — проникаться ценностями компании.

Источник: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-корпоративная-культура/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 2. Репутационная политика компании
- Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

Лекция

Методы спасения репутации фирмы

Грэм Даулинг

Коммуникационные стратегии, необходимые для демонстрации сожаления или спасения корпоративной репутации при возникновении кризисной ситуации. От того, как будет подана эта информация зависит успех в преодолении кризиса и сохранение деловой репутации фирмы. При возникновении кризисной ситуации представители СМИ, как правило, задают три основных вопроса:

1. Что случилось?
2. Кто виноват?
3. Что вы собираетесь делать?

Ответы на вопросы «что случилось» и «кто виноват» могут фактически оказаться изложением причин и последствий кризиса. Эти «факты», однако, должны быть «неопровержимыми», чтобы вероятность их дальнейшей модификации была сведена к нулю. Как будет подана эта информация, естественным образом приводит к ответу организации на третий вопрос.

На этом этапе общения организации с журналистами важную роль могут сыграть PR-специалисты (как работающие в компании, так и сотрудники специализированного агентства). Их знакомство со спецификой работы средств массовой информации, знание манеры поведения отдельных репортеров и умение составлять пресс-релизы может внести существенный вклад в корректное освещение действий организации по разрешению кризиса.

Коммуникационные стратегии, необходимые для демонстрации сожаления или спасения корпоративной репутации

Эти 12 стратегий отражают очень несхожие друг с другом корпоративные философии.

Ответ аристократа. Это значит: а) ничего не объясняйте; б) не извиняйтесь. Так поступила компания Intel, когда пользователи столкнулись с проблемами (случайными, по мнению компании) в одной из первых версий процессора «Пентиум». Однако настоящей проблемой оказалось то, что пользователи обратились к компании за помощью и поддержкой. Поначалу они вообще не добились никакой реакции. Затем им сообщили, что с процессором действительно имеются проблемы, но столкнуться с ними может только очень продвинутый пользователь. Только под давлением потребителей и производителей персональных компьютеров, в частности компании IBM, Intel стала проводить политику выборочных замен. Но в конце концов замена процессора стала производиться беспрепятственно. Комментаторы полагают, что коммуникационная стратегия компании Intel (сначала «ответ аристократа», затем «обвинение, угроза, сокрытие, отрицание» и, наконец, «не падать духом») отражала личность руководителя компании Энди Гроува (Andy Grove) и ее корпоративную культуру.

Не высовываться. В рамках этого подхода следует говорить как можно меньше, ждать и надеяться, что интерес СМИ переключится на что-нибудь другое. Второй аспект этой стратегии может заключаться в том, чтобы привлечь для определения степени вины в возникновении кризиса независимый орган — создать открытую комиссию по расследованию или обратиться в суд. В своих крайних проявлениях этот подход является классической стратегией, состоящей в том, чтобы обойтись без комментариев. Надежда на успех такого подхода строится на допущении, что чем меньше компания будет попадать в поле зрения в связи с кризисом, тем меньший ущерб будет нанесен ее корпоративному имиджу и репутации. Однако, если кризис связан с человеческими жертвами и журналисты начинают разрабатывать тему человеческого фактора, тогда компания становится уязвимой для негативных отзывов в СМИ в любой момент, когда пострадавшие будут обращаться за компенсацией. К тому же если результаты расследования независимым органом по какой-либо причине будут восприняты как несправедливые, то средства массовой информации могут вновь подвергнуть компанию критике за ее роль в возникновении кризиса и потребовать публичного заявления о том, какая компенсация будет предложена пострадавшим. С интересным примером такого развития событий мы столкнулись после того, как автомобильный паром компании P&O затонул в проливе Ла-Мани. Носовой створ парома остался незакрытым при выходе из порта в открытое море, вода тут же хлынула внутрь, и паром пошел ко дну носом вниз. Английские суды, однако, оправдали членов экипажа, обвиненных в преступной халатности, а по юридическим причинам компанию нельзя было обвинить в непредумышленном убийстве. Поэтому родственники жертв и журналисты

критиковали компанию и судебную систему за их неспособность наказать виновных в катастрофе.

Звонок адвокату. К этой стратегии иногда прибегают, если компания сталкивается с враждебно настроенными посторонними лицами (например, при переходе компании к другому собственнику) или если сотрудник компании допускает утечку крайне важной конфиденциальной информации. В 1991 г. эту стратегию использовал австралийский банк Westpac, чтобы ограничить распространение конфиденциальной информации, касающейся кредитов в иностранной валюте, полученных одной из его дочерних компаний. Юристы банка добились судебного запрета на публикацию средствами массовой информации и частными лицами материалов, которые могли оказать негативное влияние на бизнес. Единственным результатом принятых юристами мер было то, что кризис переместился со страниц деловой прессы в популярные газеты и телевизионные новости. Вызвавшие всеобщий интерес статьи о клиентах банка, которых довели до банкротства, служили темой для освещения кризиса в СМИ еще в течение нескольких месяцев; кризис даже получил собственное имя — «Афера с посланиями в банке Westpac».

Обвинение, угроза, сокрытие, отрицание. Эту стратегию использовала компания Mitsubishi Motor Manufacturing of America, когда в 1996 г. ее обвинили в том, что в стенах компании совершаются сексуальные домогательства (замечания сексуального характера, похлопывание ниже спины, непристойные рисунки на стенах). Когда Комиссия по равным возможностям трудоустройства (Equal Employment Opportunity Commission) объявила о возбуждении дела против компании, то там с порога отменили все обвинения и даже направили полные автобусы рабочих, чтобы пикетировать представительство комиссии в Чикаго. Если такая агрессивная ответная PR-кампания заставляет людей сомневаться в выдвинутых обвинениях или принуждает обвиняющую сторону смягчить позицию, то, наверно, этот подход и можно использовать — но это уже на ваше усмотрение. Однако в любом случае у многих людей, и не в последнюю очередь у тех, кто послужил объектом обвинения, останется неприятный осадок, а репутация компании окажется подпорченной.

Найти другого виновника. Во многих случаях сыграть значительную роль в возникновении кризиса могут действия других людей, компаний или местных властей. Компания, взявшая на вооружение эту стратегию, обычно выступает со следующими заявлениями: «Все положения и инструкции в точности соблюдались, однако они оказались неадекватными сложившейся ситуации», или «Причиной кризиса послужили действия других людей, не имеющих никакого отношения к компании», или «Именно жертвы инцидента виноваты в том, что оказались в ситуации, в результате которой они могли пострадать» и т.д. Риск использования данной стратегии состоит в том, что она часто вызывает бурную реакцию противной стороны. К тому же если обвинения выдвинуты бездоказательно, то когда станут известны истинные факты, доверие к компании может быть подорвано. В похожей ситуации оказалось Лондонское управление транспорта после крупного пожара на станции метро King's Cross. Транспортное ведомство утверждало, что пожар причинил столь серьезный ущерб из-за того, что на станции был использован особый тип краски. Дальнейшее расследование признало этот фактор маловероятным для объяснения масштабов пожара. Еще один случай произошел, когда компания Audi обвинила американских водителей в плохой технике вождения в ответ на утверждения, что у ее модели «Ауди 5000» есть проблема «внезапного ускорения».

Парировать удар и обезоружить противника. Это — вариация на тему пропагандистской рекламы, к которой прибегают некоторые крупные корпорации. Вовлеченная в кризис компания использует методы популяризации и рекламы, чтобы опровергнуть обвинения, выдвинутые другой стороной, и отстоять свою точку зрения. Эту стратегию часто используют в спорных ситуациях при определении собственника. Ее также иногда используют в процессе продолжительного кризиса, связанного с разногласиями по поводу

производственных отношений. Например, когда в 1989—1990 гг. возникли существенные проблемы с пилотами местных австралийских авиалиний, крупнейшие авиакомпании стали публиковать в газетах рекламные объявления размером в целую полосу, в которых критиковались действия профсоюза пилотов за уклонение от своих обязанностей и требовалось принести извинения пострадавшим пассажирам. Еще один пример — это атака в средствах массовой информации, предпринятая компанией Suzuki в ответ на статью в американском журнале *Consumer Reports*, который утверждал, что ее внедорожник «самурай» слабо устойчив и может легко перевернуться.

Опасный бизнес. Эта стратегия базируется на том факте, что многие отрасли потенциально опасны (например, горнодобывающая промышленность, освоение космоса и т.д.), и рано или поздно вступит в действие «закон больших чисел». И независимо от принятых мер предосторожности аварии в некоторых отраслях неизбежны. Последствия этого типа кризисов также негативно отражаются и на репутации других аналогичных организаций. Например, аварии на атомной электростанции Three Mile Island в США и на Чернобыльской АЭС в СССР повлияли на имидж и репутацию всей ядерной энергетики. Крушение на Аляске танкера «Еххон Valdez», приведшее к выбросу большого количества нефти, оказало негативное воздействие на все нефтяные компании. Часто для реализации этой стратегии необходимо обратиться к помощи отраслевой ассоциации, государственного ведомства, независимого ученого или некоего человека с соответствующим опытом, которые объяснили бы опасности, связанные с ведением данного бизнеса, и попросили общественность поддержать компанию в трудное для нее время (т.е. обратиться к высшей инстанции).

Стечение обстоятельств или «нам просто не повезло». Эта стратегия призвана напомнить целевой аудитории о таких вещах, как фатальное стечение обстоятельств или невезение. Например, авиакомпания Pan Am, чей самолет в начале 1980-х гг. разбился в Новом Орлеане, подозревала, что причиной катастрофы были крайне неблагоприятные погодные условия. Компания привлекла к экспертизе независимую метеорологическую службу (обратилась в высшие инстанции). В опубликованных отчетах экспертов говорилось, что причиной катастрофы были экстремальные погодные условия, ставшие обстоятельствами непреодолимой силы. Чтобы следовать этой стратегии, компания может приводить примеры аналогичных случаев, происшедших в ее (или другой) отрасли, или убеждать людей, что при работе на переднем крае технологии (чтобы принести благо обществу), некоторые проблемы неизбежны. Если существует реальны и шанс, что могут произойти серьезные неполадки, то разумней было бы отказаться от прямой телевизионной трансляции. В подобной ситуации оказалось НАСА в момент катастрофы космического челнока «Challenger».

Не падать духом. Когда в результате взрыва на британской буровой платформе в Северном море погибло 167 человек, президент компании Occidental поклялся, что семьям погибших будет немедленно выплачена справедливая компенсация, и выделил на эти цели 100 млн. ф. ст. Когда в минеральной воде Perries были обнаружены следы бензола, а в детском питании фирмы Heinz — осколки стекла, то обе компании отозвали из продажи всю свою продукцию. Устойчивый имидж обоих брэндов и быстрая реакция компаний способствовали тому, что негативный эффект на обе корпоративные репутации был минимальным (Первые сообщения от компании Perries журналисты получили еще до того, как стали известны все факты, касающиеся причин заражения.)

Публичное жертвоприношение. В качестве примера этой стратегии можно привести то, что последовало за катастрофой самолета компании British Midlands Airways, рухнувшего на автомагистраль M1 в Великобритании. После всестороннего открытого расследования, установившего, что главной причиной катастрофы стала ошибка пилота, два оставшихся в живых пилота были публично уволены из авиакомпании. Еще один пример подобной реакции —

преждевременная отставка председателя правления авиакомпании British Airways лорда Кинга, когда в 1993 г. компания была признана виновной в нечестной конкуренции против одного из своих небольших соперников — авиакомпании Virgin Airlines. После этого место главы компании занял сэр Колин Маршалл, бывший при Кинге исполнительным директором, хотя его вина, по мнению многих, была ни чуть не меньше, чем Кинга.

Уход с рынка. Это — судьба многих детских игрушек, в которых были обнаружены дефекты, продуктов питания, признанных опасными для здоровья, и занимающих высокопоставленные должности людей, оказавшихся замешанными в различного рода скандалах (хотя это и не относится к президентам США). Будучи одной из самых радикальных стратегий, имеющихся на вооружении, она часто является логическим следствием нерешительных действий, предпринимаемых для разрешения кризиса. Иногда этой стратегией пользуются, поскольку дальнейшее посткризисное расследование показывает, что потенциальные выгоды в области бизнеса не компенсируют существующие риски. В других случаях компанию к подобному решению подталкивает враждебная реакция потребителей. Так произошло с авиакомпанией Pan Am после катастрофы в результате террористического акта одного из ее самолетов в небе над шотландским городком Локерби. Количество пассажиров на рейсах этой компании из Америки в Лондон упало до столь низкого уровня, что авиакомпания была вынуждена продать это направление перевозок компании United Airlines.

Дайте нам еще один шанс. В этом случае руководитель организации публично берет на себя всю ответственность за кризис и просит дать компании еще один шанс. Это признание иногда может сопровождаться отставкой руководителя, но необязательно. В случае с авиакомпанией Japan Airlines ее президент Ясумото Такаги (Yasumoto Takagi) ушел в отставку сразу же после катастрофы одного из самолетов Другой пример — банк Salomon Brothers, в котором высшее руководство вынуждено было покинуть свои посты, после того как обнаружилось, что были нарушены законы, касающиеся торговли облигациями. Эту стратегию часто используют политические партии, где ответственность за ошибки берет на себя член кабинета министров. Интересен психологический аспект, лежащий в основе этой стратегии. Чем больше масштабы кризиса, тем значительнее должна быть должность человека, принимающего на себя всю полноту ответственности, чтобы общественность сочла себя удовлетворенной этой жертвой. В крупных корпорациях общепринята практика, согласно которой руководитель компании не может быть в курсе всех подробностей деятельности людей, не подчиняющихся ему непосредственно (или нести за нее реальную ответственность). В такой ситуации эта стратегия может быть использована для того, чтобы продемонстрировать озабоченность создавшимся положением, гарантировать, что будут проведены необходимые преобразования, и дать компании еще один шанс.

Задача этих 12 коммуникационных стратегий — отразить многообразие вариантов, открытых для компании, и послужить стимулом для дальнейших размышлений. Они не представляют собой исчерпывающий список. По сути, эти стратегии являются полуфабрикатами для формирования информационной политики компании.

В процессе анализа потенциальных рисков в деятельности организации прорабатывается сценарий каждого потенциального кризиса, для которого определяется соответствующая информационная политика. При этом можно составить небольшой план, в котором будут расписаны хронометраж и последовательность действий при каждом отдельном типе кризиса, например: 1) сформировать антикризисную команду; 2) изолировать кризис и ограничить его масштабы; 3) проинструктировать группу PR-поддержки; 4) выбрать и проинструктировать официального представителя компании и т.д.

Для того чтобы оценить реакцию корпоративной аудитории можно использовать несколько методов анализа рынка. С помощью глубинных интервью и фокус-групп можно выявить

наличие благоприятных или неблагоприятных реакций на этот и другие сценарии. На основании анализа результатов этих интервью будет разработана стратегия ответной реакции на сообщения СМИ. Такая информация необходима для того, чтобы сбалансировать мнение топ-менеджеров и PR-специалистов с информацией, в которой нуждаются журналисты и корпоративная аудитория. Часто после кризиса компании критикуются за то, что их поведение было чересчур высокомерным. Высокомерие — это верный способ похоронить хорошую репутацию.

Грэм Даулинг (*Grahame Dowling*), известный австралийский профессор и специалист-практик по публичным релейшнз (PR). Материал используется в качестве основы для практических занятий в дистанционных курсах Элитариума блока «Публик Релейшнз (PR) — связи с общественностью».

Elitarium.ru

Источник: <https://psycho.ru/library/857?ysclid=lw3srt3hfq201902991>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
2. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
3. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
4. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
5. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Кризис репутационной политики организации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

Лекция

подходы и инструменты в сфере управления репутацией:

Проводить фактчекинг отзывов. Для этого можно использовать сайты-отзовики и геосервисы.

Использовать искусственный интеллект для обработки и анализа обратной связи. Например, он помогает проводить мониторинг телефонных разговоров, определять фальшивые отзывы, отслеживать упоминания бренда в соцсетях.

Поощрять активность первых лиц компании. Для этого можно активно вести соцсети, выступать на тематических мероприятиях, давать интервью СМИ, публиковать статьи и результаты исследований на популярных платформах, участвовать в подкастах.

Персонализировать опыт взаимодействия с клиентами. Для этого можно использовать современные технологии, например, сегментацию аудитории в CRM-системе и настройку интеграции с сервисом для рассылок в мессенджерах.

Помнить, что сотрудники — ключевой фактор корпоративной репутации. Доверие клиентов к компаниям возрастает, когда они показывают закулисы и привлекают сотрудников к созданию контента.

Источник: <https://netology.ru/blog/03-2024-reputation-management>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
- Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисная репутационная система управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Репутационная безопасность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Лекция

Корпоративные коммуникации играют важную роль в формировании имиджа и деловой репутации. Во-первых, корпоративные коммуникации позволяют рассказать об успехах и потенциале компании. Во-вторых, это основное средство для позиционирования идеального имиджа организации. И в-третьих, это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, близких этой аудитории.

Источник: [https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%](https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%22)

D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%8E%D1%82%20%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C,%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D1%83%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9%2C%20%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
3. Искусство управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История становления КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.

Лекция

Чаще КСО включает три основных направления — здоровый образ жизни и спорт, образование и культура. Нередко бизнес выделяет и четвертый блок КСО — поддержку детства. Но во многих случаях, в том числе в «Полюсе», работа с подрастающим поколением включена в предыдущие три блока.

Помимо создания хорошей репутации компании, эти направления помогают решать и более точечные задачи.

Источник: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 4. КСО и корпоративная репутация
- Тема 4.2 Современная социально ответственная компания
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Международный опыт социально ответственных компаний.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные направления и виды КСО.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

Лекция

Что такое социальная ответственность для бизнеса

Глобализация, изменения климата, ограниченность ресурсов, пандемия, экономические кризисы усугубляют имеющиеся в обществе противоречия. Но проблемы населения не могут решаться государством без участия бизнеса.

От благополучия социума зависит эффективность и развитие предприятий. Для производства благ нужны ресурсы и потребители, иначе под вопрос ставится смысл существования компаний.

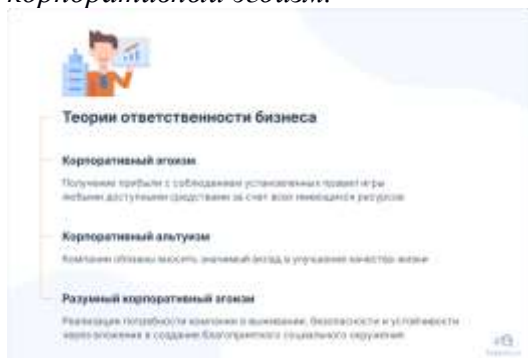
Запрос на социально ответственный бизнес сформировался не только на уровне государства, общества, но и внутри предпринимательской среды. На западе подобный подход к коммерческой деятельности уже существует и считается важным, в России он пока не получил должного распространения.

Понятие социальной ответственности

Теория ответственности бизнеса перед обществом начала формироваться на западе в начале XIX века. Современный подход к ней был сформулирован в 1953 году американским экономистом Г. Боуэном.

Сущность теории: модель поведения бизнеса, его стратегия и решения должны соответствовать целям устойчивого, долгосрочного развития общества.

Сегодня выделяется три базовые концепции социальной ответственности предпринимательства: корпоративный эгоизм, корпоративный альтруизм и разумный корпоративный эгоизм.



На практике именно концепция разумного корпоративного эгоизма легла в основу корпоративной социальной ответственности (в лучшем ее проявлении для страны и общества). Наиболее четко этот термин сформулирован в Международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».

Согласно этому документу, социальная ответственность – это ответственность компании за результаты воздействия деятельности, принимаемых решений на общество, окружающую среду через этическое поведение, включающее:

стимулирование устойчивого развития благополучия общества;

принятие во внимание ожиданий всех участников общественной жизни (власти, бизнеса, населения, включающего все социальные группы);

соблюдение норм законодательства и международных норм поведения;

внедрение подобного подхода к ведению бизнеса на всех уровнях компаний.

Такой характер отношений предпринимателей и общества сложился под давлением общественного мнения, новых рисков (ковид), изменения характера взаимодействия власти, коммерческих структур и населения. Он был обусловлен необходимостью быстрого ответа на вызовы.

Лучшие решения для оценки персонала

Определите уровень мотивации своих сотрудников

[Начать тестирование](#)

В состав современной концепции социально ответственного бизнеса необходимо включать: Добросовестное, этическое поведение при ведении дел.

Создание возможностей для развития персонала.

Соблюдение требований охраны здоровья и жизни.

Экономия ресурсов, энергии, минимизацию или недопущение причинения вреда окружающей среде.

Участие в развитии общества.

Благотворительность.

Реализация этих базовых направлений возможна во взаимосвязи, в ходе комплексной работы как в сфере обеспечения финансовой устойчивости, так и в области соблюдения правовых и этических норм.

Концепция многоуровневой социальной ответственности

Одним из популярных инструментов в бизнесе, который описывает иерархию ответственности, является пирамида А. Кэрролла.



Компании необходимо обеспечить выполнение своих обязательств на всех уровнях, чтобы исполнить свой долг перед обществом.

Рассмотрим уровни социально ответственного бизнеса в порядке уменьшения их значимости:

Экономическая ответственность. Компании необходимо получать прибыль, создавать качественные продукты, новые рабочие места, стимулировать инновации. Это первая задача, без решения которой организация не сможет существовать.

Юридическая ответственность. Итоги работы предприятий нужно оценивать не только по финансовым показателям. Компании должны действовать строго в пределах правовых норм, не нарушая закон, оправдывая ожидания общества, зафиксированные в нормативных актах. Нарушение может привести к неблагоприятным последствиям, негативному имиджу в средствах массовой информации, падению продаж.

Этическая ответственность. Поведение представителей компании (руководителей, должностных лиц, рядовых сотрудников) не должно противоречить нормам, принятым в социуме.

Филантропическая ответственность. Благополучие общества также зависит от добровольных действий предприятия по его поддержанию и развитию через социальные и благотворительные программы.

На указанных критериях основаны применяемые подходы к реализации механизмов социальной ответственности в компаниях.

Практическое же их применение осуществляется на 3-х уровнях:

Отчисление налогов, выплата зарплат, создание рабочих мест.

Организация безопасных условий труда, предоставление дополнительных социальных гарантий (медицинских страховок и корпоративного жилья, реализация программ повышения квалификации).

Прямая благотворительная и спонсорская функция (участие в фондах, специализированных программах).

Первые 2 уровня – внутренние, последний – внешний. Компании сами могут выбрать, на каком этапе остановится исходя из финансовых возможностей и интересов собственников.

Применять или нет концепцию социальной ответственности

Среди предпринимателей много как сторонников, так и противников рассматриваемой концепции. У каждой группы есть аргументы в защиту своей позиции.

Аргументы в поддержку	Аргументы против
<ul style="list-style-type: none"> • формируются благоприятные социальные условия для ведения бизнеса на длительную перспективу 	<ul style="list-style-type: none"> • направляя ресурсы на социальные нужды, предприятия лишаются части прибыли;

<p>(имидж компании, устойчивые правила игры, стабильная покупательная способность населения);</p> <ul style="list-style-type: none"> • необходимость «делиться» с обществом имеющимися значительными финансовыми и человеческими ресурсами; • компания, как часть социума, должна разделять его моральные принципы. 	<ul style="list-style-type: none"> • социальные затраты увеличивают конечную стоимость продукта для потребителя; • нет четких критериев успешности общественной деятельности; • изначально <u>персонал компании</u> подготовлен для решения профессиональных, а не социальных вопросов.
---	--

Действительно, общественная деятельность улучшает имидж компании, повышает лояльность клиентов, позволяет получить налоговые льготы и быстрее пройти проверки надзорных органов. Иногда ее рассматривают как конкурентное преимущество. Но и проблемы, приведенные выше, имеют место. Каждое предприятие самостоятельно решает, готово ли оно активно участвовать в достижении благополучия социума или нет.

Социальная ответственность в мировой практике

В мире сложились разные подходы к порядку вовлечения предпринимателей в общественную жизнь. В зависимости от того, кто инициирует подобную активность, различают две модели:

Открытое социальное партнерство. Компания разрабатывает по своей инициативе внутренние стандарты (программы) для решения общественных проблем.

Скрытое социальное партнерство. Отдельные государственные или общественные институты выступают проводником запросов социума и власти к бизнесу. В этом случае деятельность на благо общества «навязывается» компаниям под давлением сложившихся норм, правил и ценностей.

Одним из ярких примеров социально ответственного бизнеса может служить Фонд Билла и Мелинды Гейтс, сформированный только за счет их личного состояния. Он направляет средства на улучшение системы здравоохранения и образования в разных государствах. В 2010 году 38 самых богатых американских предпринимателей пожертвовали половину своего состояния на благотворительность. Инициаторами договора стали Уоррен Баффет и Билл Гейтс. Правда, некоторые скептики до сих пор обсуждают, не был ли этот шаг лишь ловким маневром, чтобы вывести капиталы из-под налогообложения.

Ведущие мировые компании, вовлеченные в социальное партнерство:

Google. Компания сосредоточена на сокращении энергопотребления своих подразделений с целью минимизации негативного воздействия на экологию. Регулярно вкладывает средства в разработку технологий возобновляемых источников энергии.

Coca-cola. Активно внедряет технологии вторичной переработки пластиковой тары для сокращения экологических выбросов.

Mars. Регулярно участвует в акциях по поддержке незащищенных слоев населения. Ежегодно передает школьные принадлежности малообеспеченным семьям.

Большинство направлений социальной политики компаний за рубежом сосредоточено на внешней спонсорской поддержке учреждений культуры, образования, науки либо на экологических проектах. Ответственность перед работниками внутри компании ограничивается законодательными нормами и локальными актами предприятия в области трудоустройства, социальных гарантий.

Российская практика социального партнерства

Практика российского социального партнерства только начинает развиваться. После развала СССР ряд компаний какое-то время отчисляли средства на содержание учреждений ЖКХ, образования, однако впоследствии от непрофильных активов избавились.

Долгое время общественные начинания инициировались по указке региональных или федеральных властей и носили точечный характер. Многие предприниматели были убеждены, что своевременная уплата налогов — достаточный вклад в развитие общества.

Сравнительно недавно бизнес обратил внимание на негативное отношение населения к себе и озаботился общественными проектами. В 2004 году российским союзом промышленников и предпринимателей была разработана социальная хартия российского бизнеса.

В основу ее концепции легли следующие принципы:

формирование условий для воспроизводства рабочей силы;

своевременная выплата достойной зарплаты;

поддержание уровня занятости и обеспечение безопасных условий труда;

регулярная и полная уплата налогов;

развитие корпоративного пенсионного страхования, добровольного медицинского страхования;

благотворительная деятельность.

В области отношений с работниками большинство компаний ограничиваются формальным соблюдением норм ТК РФ, а исследование рынка зарплаты позволяет сделать вывод о невысоких доходах населения. Широкий перечень корпоративных социальных программ могут позволить себе только крупные компании, поэтому об их повсеместном распространении говорить пока рано.

Из-за низкой активности рабочих масс в сочетании с завышенными ожиданиями от нанимателя внутреннее социальное партнерство развивается слабо. Поэтому компании сосредоточены на внешних благотворительных акциях.

Большинство программ носят имиджевый, маркетинговый характер, например:

Размещение на упаковках информации о том, что часть средств от продажи продукции идет на благотворительные цели. Фактически это перекадывание своих социальных расходов на плечи потребителей, но при этом в глазах общества продукт выглядит более привлекательно.

Подарки для детских домов, купленные частично на собранные с работников средства.

Допустим, корпоративное объявление для желающих приобрести подарок ребенку в детском доме — звучит благоприятно с позиции имиджа компании, но опять же предприятие стремится минимизировать свои затраты.

Организация волонтерского движения внутри компании, например, для помощи домашним животным или организации питания бездомных. Финансирование проводится компанией, а реализация — силами самих работников

Прямые благотворительные и спонсорские акции с широким освещением в СМИ.

В результате социальные акции становятся элементом маркетинговой стратегии компании и частью PR-акций. Так, ООО «Лента» широко освещает контроль над качеством поступающих в ее сеть товаров. Можно ли сказать, что руководство предприятия заботится о потребителе? Да, но при этом оно забывает о том, что за продажу некачественного товара придется нести ответственность по закону.

Итоги

За рубежом предприниматели давно поняли, что негативное отношение общества может прямо сказаться на их бизнесе, поэтому активно пытаются участвовать в различных благотворительных проектах.

В России социально ответственный бизнес развивается, но компаниям определенно есть к чему стремиться. Внимание следует сосредоточить не только на внешней, но и на внутренней составляющей общественного партнерства: росте уровня зарплат и социальных гарантий для работников, внедрении дополнительных корпоративных льгот.

Источник:

<https://testwork.io/blog/socialnaya-otvetstvennost-biznesa/?ysclid=lw3sygevqj656641667>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
2. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

3. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
4. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
5. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
- Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.

Лекция

методы оценки эффективности имиджа компании:

Определение характеристик. На основе мониторинга СМИ и общественного мнения выделяются парные антонимические характеристики, которые впоследствии оцениваются с помощью количественного исследования. Оценка производится с помощью сравнения полученных результатов исследования с желаемыми.

Сравнение положительных и отрицательных характеристик. На основе собранной каким-либо способом информации выделяют положительные и отрицательные характеристики

имиджа компании. Имидж считается эффективным, если количество положительных характеристик преобладает над количеством отрицательных.

Динамика изменения общественного мнения. Сравнение текущих оценок имиджа с результатами прошлых периодов исследования.

Оценка имиджа субъективна и учитывает множество влияющих факторов.

Источник:

https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/ocenka_imidzha_organizacii/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разновидности качественного анализа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Лекция

В современной теории и практике существует множество способов оценки деловой репутации, многообразие которых отражает отсутствие единого общепринятого подхода к оценке и существующую дискуссионность самого феномена оценки деловой репутации. В целом, все существующие методы оценки деловой репутации можно разделить на количественные и качественные (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация методов оценки деловой репутации

Составлено по [1,2,3]

К количественным методам следует отнести стоимостные методы и социологические опросы целевых аудиторий на предмет узнаваемости фирмы. Стоимостные методы основаны на попытке оценить финансовую стоимость деловой репутации, то есть ее рублевый эквивалент. В свою очередь внутри этой группы методов можно выделить два принципиально разных подхода – маркетинговый и официальный. Маркетинговый подход предполагает оценку деловой репутации как бренда. Официальный подход предполагает использование в качестве законодательной базы оценки официальных положений российского бухучета или международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Соцопросы относятся к количественным методам, поскольку предполагают опросы целевой аудитории по стандартизированной анкете без сбора дополнительной информации, характеризующей «особое» мнение респондентов.

Качественные методы основаны на оценке отношения респондентов к имиджу компании, ее рыночному образу. Осуществляется эта оценка посредством опросов экспертов, либо благодаря контент-анализу публикаций в СМИ, касающихся компании и ее репутации.

Конкретную цену деловой репутации можно узнать, применяя методы стоимостного подхода. Первый — метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand. Он основывается на определении репутации как брэнда, который помогает компании извлекать большие прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрэндированный товар.

Метод оценки на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand пришел из сферы маркетинга, основывается на утверждении, что репутация — это брэнд. В этом смысле его можно назвать маркетинговым методом оценки деловой репутации. Он относится к количественному подходу, поскольку предполагает оценку репутации в стоимостном выражении.

По этой модели расчет стоимости деловой репутации происходит в два этапа. На первом выявляются избыточные доходы, появившиеся за счет работы гудвилла. На второй стадии

полученный результат умножается на специальный коэффициент, способ нахождения которого — ноу-хау компаний Brand Finance и Interbrand. Но известно, что он рассчитывается экспертами по таким критериям, как лидерство, интернациональность, стабильность. Способ расчета этого коэффициента и есть самая слабая сторона метода, поскольку эта часть оценки абсолютно субъективна. Кроме того, можно предположить, что этот метод более справедлив для компаний, работающих на розничном рынке и имеющих высоко узнаваемые национальные бренды. Именно высокая узнаваемость брендов позволяет их владельцам получать высокие прибыли. Но поскольку часто товарные бренды совпадают с корпоративным, то этот метод вполне применим и для оценки деловой репутации фирмы в целом. Другими словами, чувствуется маркетинговое происхождение метода.

Следует отметить, что этот метод достаточно широко применяется в России, как самими компаниями-разработчиками (Brand Finance и Interbrand), так и их последователями. Так, российским последователем методологии стала компания V-RATIO. На первом этапе модели V-RATIO из общего объема продаж выделяется часть, полученная за счет работы факторов бренда. Но в отличие от зарубежных технологий разделение происходит не на основе анализа капиталоемкости отрасли, а базируется на анализе реального покупательского поведения потребителей. Технология анализа является закрытой информацией и ноу-хау V-RATIO.

На второй стадии полученные от «работы» фактора бренда продажи делятся еще на две группы. В первую попадают продажи, обеспеченные текущим стимулированием покупательской активности (рекламой, промо-акциями), а во вторую — продажи, возникающие в результате влияния на поведение покупателей их внутренней приверженности к данной конкретной марке. Однако вовсе не обязательно, что сегодняшние «дополнительные» продажи, создающиеся «работой» бренда, сохранятся в будущем. Если целенаправленно не заниматься развитием бренда, то он будет ослабевать.

Таким образом, по мнению создателей этой методологии, если научиться измерять темпы падения генерируемых брендом продаж, то получится наиболее надежный прогноз доходов будущих периодов, отталкивающийся от допущения, что деятельность по развитию и даже поддержанию бренда прекращена. По мнению V-RATIO, только эти доходы должны учитываться при определении стоимости бренда. Они рассчитываются на третьем этапе процедуры V-RATIO и закладываются в основу оценки стоимости бренда, которая осуществляется в рамках классического метода дисконтирования финансовых потоков (DCF). Точно так же, как и Interbrand, V-RATIO не использует в своих оценках методы затратного и сравнительного подходов. Первые — в силу их очевидной бессмысленности по отношению к такому активу, как бренд, вторые — в силу чрезвычайной редкости сделок с брендами, могущих послужить корректной базой для сравнения.

Официальные методы оценки стоимости деловой репутации, которые также относятся к количественным, резко отличаются от предыдущих. Здесь можно выделить два официальных (утвержденных законодательно) метода: метод, основанный на законодательстве по ведению бухгалтерского учета в РФ и метод, основанный на международных стандартах финансовой отчетности (МСФО).

Но случаев, когда необходимо знать точную стоимость деловой репутации, всего два: при продаже компании и после того, как репутации нанесен урон. Поэтому отечественные компании зачастую не видят смысла в знании конкретной цены своей репутации. Но в то же время многие аналитики считают, что оценка гудвилла позволяет компании лучше понять, как она воспринимается ее деловым окружением и разработать комплекс мероприятий для повышения уровня собственной деловой репутации. И в этом случае экспертного метода вполне достаточно, совсем не обязательно ежегодно оценивать финансовую стоимость репутации.

Таким образом, стоимостные методы оценки хоть и дают представления о том, сколько может стоить репутация компании, однако, эти оценки всегда можно оспорить в силу их субъективности и невозможности оценки всех факторов, влияющих на стоимость репутации в каждый конкретный момент времени.

К количественным методам следует также отнести социологические опросы с целью определения узнаваемости компании, ее бренда. Такой опрос предполагает оценку количественной стороны имиджа компании – ее узнаваемости. Благодаря сплошному опросу выясняется доля респондентов, которые узнают название фирмы, при этом их отношение к компании не оценивается. Строго говоря, данный метод не является прямым методом оценки репутации, поскольку оценивается только узнаваемость, однако он, как правило, используется при оценке стоимости бренда и должен быть нами указан. Помимо этого, при опросе респондентов может также выясняться отношение к компании, например, готовность воспользоваться ее услугами, степень позитивности-негативности отношения к компании и т.п. В этом случае метод напрямую оценивает количественную сторону репутацию фирмы.

В развитие данного метода распространены попытки перевода процентов данных соцопросов в денежные единицы. Таким образом, стоимостные методы и метод соцопросов могут использоваться в совокупности.

Методы качественного подхода, не предполагающие точной оценки репутации, существуют благодаря утверждению о том, что она всего лишь образ компании в головах людей и не поддается количественному определению. Потому можно только зафиксировать ее изменение — в худшую или лучшую сторону. И главная мысль заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию компании. К качественному подходу относятся экспертный метод и контент-анализ.

Экспертный метод делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. К первому относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы различными экспертами, в том числе специально нанятыми сотрудниками PR-компаний, и в советах по ее изменению. Рекомендательный метод оценки репутации может реализовываться благодаря интервью или фокус-группам с экспертами.

При применении метода интервью узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции, то есть любые стейкхолдеры компании.

Многие практики считают, что такая оценка оказывается самой точной, поскольку отражает мнение стейкхолдеров. В соответствии с этим утверждением, все остальные методы могут только дать лишь оценку следствия позитивного отношения целевых групп к компании.

В пользу данного метода выступает и утверждение о том, что позитивное отношение целевых групп к компании показывает готовность потребителей пользоваться ее услугами, а это является главным содержанием репутации. Следовательно, такая приверженность и определяет стоимость гудвилла.

Главный недостаток этого метода связан с тем, что не так-то просто выяснить мнение людей, обладающих реальным влиянием, из-за их занятости или нежелания говорить искренне. Впрочем, этим страдает любой соцопрос.

Фокус-группа с экспертами также относится к качественным методам исследования репутации и отличается от интервью только формой ее проведения. На фокус-группах

обычно организуют дискуссию на определенные темы, происходит запись всех мнений. Затем психологи и специалисты по PR расшифровывают эти записи и разрабатывают рекомендации для компании по улучшению ее репутации.

Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемой компании. Ими занимаются журнал *Fortune*, газета *Financial Times*.

Кроме рейтингов деловой репутации существуют близкие к ним рейтинги корпоративного управления (РКУ). В России их составлением занимаются *Standard & Poor's* и Институт корпоративного права и управления. Рекомендательный подвид экспертного метода активно эксплуатируется PR-компаниями. Так же как и в рейтинговом, специалисты анализируют каждый компонент деловой репутации оцениваемой компании, но никакого сравнения с другими участниками рынка не проводят. Это исследование подразумевает сбор, обобщение и анализ экспертных оценок, выявление описательных характеристик репутации и имиджа компании. Но при этом качественные параметры в количественные не переводятся, и тем более не оцениваются финансовые показатели. В результате подобного исследования появляется аналитическая справка, которая позволяет получить достаточно много качественной информации для управления компанией и планирования ее деятельности.

Очень часто экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп рекламной и PR-деятельности компаний по формированию ее имиджа, поскольку именно они формируют репутацию фирмы. Регулярное проведение экспертных опросов позволяет выявить динамику отношения экспертов к репутации компании и отдельным элементам ее составляющих, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов.

Специалисты считают, что наилучшим образом построенный опрос следует осуществлять в рамках изначально сформированной экспертной панели. Практика показывает, что приблизительно 10-е, максимум 15-е экспертное интервью приводит нас к состоянию теоретической насыщенности, когда мы перестаем получать новое знание. Поэтому важно все же расширять панель экспертов и стремиться к тому, чтобы в опросе принимали участие группы экспертов, представляющие различные точки зрения.

Очень важно изучать изменение мнения экспертов во времени. Таким образом можно зафиксировать динамику образа компании, рост лояльности целевой аудитории, развитие публичных образов ключевых лиц компании и т.п.

Наиболее распространенным качественным методом оценки репутации компании является коммуникативный аудит в виде контент-анализа. Коммуникативный аудит предполагает оценку имиджа компании и ее репутации посредством просмотра и оценки содержания публикаций в СМИ. Область охвата может зависеть от целей управления репутацией. Для плановых целей оценки репутации вполне достаточно проводить коммуникативный аудит отечественных СМИ. Основным методом коммуникативного аудита является контент-анализ.

Контент-анализ — один из основных методов оценки эффективности PR-деятельности. Он также успешно может применяться для оценки репутации компании. Особенно актуально применение контент-анализа в случае, если компания целенаправленно занимается формированием своей репутации. Специалисты по PR могут задействовать различные возможности контент-анализа для изучения как краткосрочных результатов, так и долгосрочных эффектов своих действий.

Можно использовать такие критерии изучения медиа-пространства, как источник информации (газета, журнал, федеральные/региональные СМИ, on-line-издания), дата

публикации, жанр материала (обзор, передовица, интервью, фоновая публикация и пр.), динамика информационных поводов и пр.

Наиболее продуктивным представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать значительный массив (за полгода или год) материалов СМИ с использованием как федеральной, так и региональной прессы. Анализ информационных поводов дает возможность проследить, какие именно события в деятельности компании вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа компании включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий — смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ.

Самым интересным с точки зрения результатов (хотя и самым сложным для осуществления) является анализ информационного поля в отношении представленных образов, метафор и причинно-следственных связей. Результаты такого рода исследований могут быть представлены как традиционным образом, так и в виде когнитивных карт, графически показывающих последовательное представление связей между понятиями.

Согласно Г.Лассуэла схема акта коммуникации выглядит следующим образом: кто — что сообщает — по какому каналу — кому — с каким эффектом [2].

Разновидностью контент-анализа является метод оценочного исследования. Данный метод предполагает выделение трех основных этапов в любой PR-программе по формированию репутации фирмы: подготовка, реализация и воздействие. На каждом этапе выделяют несколько показателей, характеризующих эффект или эффективность работ.

Поскольку в PR-акциях большое значение имеют публикации в СМИ, то для оценки эффективности таких публикаций можно использовать методы оценки удобочитаемости текстов. Например, наиболее известным методом является формула Флэша [3].

В заключении обзора методов оценки имиджа отметим, что особо популярным в последнее время становится расчет индекса репутации по методике GRI (Global Reputation Index) — методика, включающая в себя анализ присутствия компании в медианпространстве (что люди говорят о компании?) и опрос ключевых экспертов рынка, клиентов, партнеров (что люди думают о компании?). На основе полученных данных рассчитывается «Коэффициент репутации» (Reputation Index), который в комплексе с подробными результатами исследования позволяет оценить эффективность усилий компании в сфере Public Relations, а также ее конкурентные позиции на рынке.

Таким образом, содержание и методы исследования зависят от целей исследования, квалификации самих исследователей и средств, выделенных на исследование. Поскольку процесс формирования репутации является стратегической функцией управления компанией, то оценка репутации или контроль за ее состоянием должен осуществляться как со стратегических, так и с тактических позиций.

Источник: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B-%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81/?ysclid=tw3t49lde2536507986>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.

2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный феномен и понятие репутации. Социально-психологический феномен репутации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Виды репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.
6. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
7. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
8. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
9. Социально-психологический феномен репутации.
10. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Концептуальные основы репутационного менеджмента

Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: эссе

Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Репутационный менеджмент

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Репутационная политика компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Репутация как ресурс управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Разработка репутационной политики организации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
6. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
7. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
8. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
9. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
10. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Репутационная политика компании

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Провести анализ реализованных в организации (выбранной ранее студентом) репутационных мероприятий и программ, провести оценку их эффективности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля - коллоквиум

Тема коллоквиума: методы управления репутацией в различных отраслях

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Репутационный менеджмент

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Кризис репутационной политики организации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Антикризисная репутационная система управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Репутационная безопасность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
6. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
7. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
8. Искусство управления репутацией.
9. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
10. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Управление корпоративной репутацией

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Провести анализ методов управления репутацией организации (по выбору студента).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – реферат+презентация

Реферат: Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией, представление пяти отраслевых примеров.

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Репутационный менеджмент

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История становления КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Международный опыт социально ответственных компаний.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Основные направления и виды КСО.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
6. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
7. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
8. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
9. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
10. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: КСО и корпоративная репутация

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Составить краткий терминологический словарь (глоссарий), включающий основные понятия, описывающие корпоративную социальную ответственность, в том числе из нормативных правовых актов. (25-30 понятий)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – тестирование

Примеры тестовых заданий

1) **Что не является источником ответственности бизнеса**

- А) предвидение последствий
- Б) страх перед кризисами
- В) уровень образованности персонала и руководства
- Г) интересы и ценности

2) **Организационная форма социальной ответственности предполагает**

- А) закрепление норм КСО в положениях, инструкциях, договорах, контрактах
- Б) закрепление норм КСО на законодательном уровне
- В) организация и проведение мероприятий по защите окружающей среды
- Г) организация и проведение корпоративных мероприятий

3) **Какое название носит теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей?**

- А) теория корпоративного эгоизма
- Б) теория корпоративного альтруизма
- В) теория ответственного поведения
- Г) теория социальной ответственности

4) **Что объединяет концепция социально ответственного бизнеса?**

- А) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам;
- Б) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах;
- В) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом;
- Г) все ответы верны.

5) **Социальная ответственность - это:**

- А) этический принцип
- Б) закон, обязательный для исполнения
- В) норматив
- Г) все ответы верны

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.
- Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Разновидности качественного анализа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
7. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
8. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
9. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
10. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Оценка эффективности построения репутации

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ (по выбору студента).

Разработайте рекомендации по улучшению репутации региона.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля - реферат+презентация

Реферат: Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы (представьте 5 отраслевых примеров)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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*

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Социально-психологические феномены

- Формирование позиции ОДИН-ПРОТИВ ВСЕХ, приводящей к отчуждению
- Минимизация эффективности законодательной базы по защите прав выпускников и усилий специалистов
- В условиях предоставления полной социальной защиты результат - социальная и психологическая незащищенность выпускников
- Обратный эффект законодательства (эффект «бумеранга»)
- Комплекс сироты (поисковый синдром сироты)
- Эффект социального лифта (положительный опыт)

12.12.2019 22

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Материальные активы	Финансовые активы	Нематериальные активы
<ul style="list-style-type: none"> земельные участки здания сооружения машины оборудование сырье материалы полуфабрикаты готовая продукция 	<ul style="list-style-type: none"> кассовая наличность депозиты в банках вклады, чеки расчетные документы в пути страховые полисы вложения в государственные или частные ценные бумаги потребительский кредит, паи и долевые вклады в другие предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> патенты на изобретения товарные марки и знаки фирменные наименования репутация предприятия пакеты документов ноу-хау и иные виды интеллектуальной собственности авторские права на пользование ресурсами

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией



Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации



Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления



Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией



Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

Направления развития	Необходимый минимум	Дополнительное развитие
Политика доходов	Зарплата (белая) — своевременная выплата в соответствующем размере	Гибкая система бонусов и премий
Социальное обеспечение	Социальный пакет: медстраховка, оздоровление, питание, мобильный телефон, санаторно-курортные лечение	Пенсионное страхование, ведомственное жильевиконтингент (медуслуг), детский дом отдыха
Человеческий капитал	Повышение квалификации, стажировка, тренинги, оплата высшего образования, диспансеризация	Оплата второго высшего образования, стимулирование инноваций, внедрение новых технологий, стимулирование здорового образа жизни

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания

КСО и современная российская этика бизнеса

В настоящее время активно реализуются следующие типы социальных программ:

- внутренние социальные программы компаний;
- партнерские программы с федеральными, региональными и местными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с профессиональными объединениями и общественными организациями;
- программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Имидж и репутация

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективности / субъективности	Более субъективен, чем объективен	Более объективна, чем субъективна
Создание	Активное стремление фирмы, создать впечатление, на всегда соответствующее реальности	Заслуженная, завоеванная оценка деятельности фирмы общественностью
Связь с организацией	Легенда, миф	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ РАБОТОДАТЕЛЯ

Стандартизованный инструмент измерения репутации компании и ее привлекательности как работодателя, разработанный лидерами в области изучения корпоративной репутации компанией Reputation Institute.



Методы оценки репутации



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	__ . __ . ____