

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

Н.И. Тараканова

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Практикум

УДК 659(075.8)

ББК 76.006я73

Рецензенты:

канд. пед. наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики,
проректор по учебной работе Волжского университета
им. В.Н. Татищева *Т.Б. Исакова*;

д-р филол. наук, профессор кафедры «Журналистика» Тольяттинского
государственного университета *Г.И. Щербакова*.

Тараканова, Н.И. Основы рекламы и связей с общественностью :
практикум / Н.И. Тараканова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2019. –
1 оптический диск.

Практикум предназначен для освоения дисциплины «Основы
рекламы и связей с общественностью». В нем обозначены цели
и задачи курса; представлены планы практических занятий
и методические указания по их выполнению; список литературы.

Практикум рассчитан на студентов направления подготовки
42.03.02 «Журналистика» очной формы обучения.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый
компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент;
128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2019

Редактор *Т.М. Воропанова*

Технический редактор *Н.П. Крюкова*

Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*

Художественное оформление,

компьютерное проектирование: *Г.В. Карасева, И.В. Карасев*

Дата подписания к использованию 14.01.2019.

Объем издания 1 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-13-18.

Издательство Тольяттинского государственного университета

445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,

тел. 8 (8482) 53-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

Введение	5
Практическое занятие 1. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	10
Практическое занятие 2. История отечественной рекламы	14
Практическое занятие 3. Социальная реклама	18
Практическое занятие 4. Целевая аудитория	22
Практическое занятие 5. Психотипы в рекламе	26
Практическое занятие 6. Правила написания рекламного текста	32
Практическое занятие 7. Информационный аудит	35
Практическое занятие 8. Проектирование в PR	38
Практическое занятие 9. Этапы построения PR-кампании	41
Практическое занятие 10. Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента	44
Практическое занятие 11. Управление имиджем организации	49
Практическое занятие 12. Управление информацией	54
Практическое занятие 13. Антикризисный PR	57
Практическое занятие 14. Виды текстов в PR	61
Практическое занятие 15. Политический PR	64
Практическое занятие 16. Политический PR	67
Практическое занятие 17. Защита проектов	71
Методические рекомендации по организации и видам представления результатов самостоятельной работы студентов	74
Вопросы итогового контроля	75
Примеры тестовых заданий	77
Библиографический список	87

Введение

Практикум «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначен для ознакомления студентов с содержанием разных видов профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью и копирайтера – проектно-аналитической, организационно-управленческой, производственно-технологической. Практикум составлен на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки бакалавра 42.03.02 «Журналистика».

Цель практикума – помочь студентам качественно выполнять практические задания, направленные на формирование умений и навыков планирования и реализации комплекса мероприятий по продвижению продукта (услуги, организации) в рамках маркетинговой стратегии организации.

В соответствии с учебным планом контактная работа по дисциплине построена в форме лекционных и практических занятий, в ходе которых студенты осваивают следующие тематические разделы (модули):

- реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- реклама как вид деятельности;
- история рекламы;
- виды рекламы;
- сегментирование аудитории;
- рекламное обращение;
- связи с общественностью как вид коммуникационной деятельности;
- работа с информацией в связях с общественностью;
- связи с общественностью в системе социальных отношений;
- реклама, журналистика и связи с общественностью: основы взаимодействия.

Практикум направлен на подготовку студентов к практической деятельности. Структура каждого раздела включает: тему занятия и формулировку цели; перечень знаний и умений для достижения цели со ссылкой на учебную литературу; практические задания по каждой теме занятия; методические рекомендации по выполнению

заданий; материалы к используемой форме обратной связи (набор задач и творческих заданий; тестовый материал).

Выполнение всего комплекса работ позволяет студенту приобрести профессиональные компетенции, необходимые в работе современного специалиста по связям с общественностью и копирайтера.

Для расширения кругозора студентов и знакомства с современным состоянием теории и практики связей с общественностью и рекламы в практикуме представлены списки научной, учебной и практической литературы.

Практикум состоит из комплекса практических заданий, предполагающих решение разноуровневых задач и кейсов, выполнение творческих заданий. Предусмотрены задания для выполнения в часы аудиторных занятий и для самостоятельной работы.

Работа по заданиям предусматривает предварительное изучение рекомендованной учебной литературы и ознакомление с методическими рекомендациями по выполнению заданий, представленными в практикуме. Кроме того, рекомендуется пользоваться материалами в поисковых интернет-системах на сайтах профессиональных сообществ.

Основная часть практических заданий выполняется и оценивается на занятиях. Практические задания 7 «Информационный аудит» и 15 «Политическая коммуникация» выполняются частично на занятиях, частично в рамках самостоятельной работы студентов. На занятиях преподаватель консультирует студентов и оценивает, правильно ли они поняли задачи и установки; в режиме самостоятельной работы студенты заканчивают выполнение задания и оформляют результаты проделанной работы в соответствии с предъявляемыми требованиями. Кроме того, в рамках самостоятельной работы студентов предусмотрено обязательное изучение учебной и дополнительной литературы.

Все практические задания оцениваются в баллах. Критерии оценки зависят от сложности заданий. В практикуме предусмотрены следующие виды практической работы, оцениваемой критериально.

1. *Экспресс-опрос:*

1 балл – студент правильно ответил на вопросы; ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала;

0 баллов – студент не подготовился к обсуждению теоретических вопросов.

2. *Разноуровневые задачи:*

1 балл – правильно выполнено 50–100 % заданий;

0 баллов – выполнено менее 50 % заданий.

3. *Решение кейс-задачи:*

2 балла – студент правильно выполнил 80–100 % заданий;

1 балл – студент правильно выполнил 40–79 % заданий;

0 баллов – студент не выполнил задания или выполнил менее 40 % заданий.

4. *Выполнение информационного аудита (занятие 7):*

20 баллов – 60–100 % выполненного задания;

10 баллов – 40–60 % выполненного задания;

5 баллов – менее 40 % выполненного задания;

0 баллов – задание не выполнено.

5. *Написание пресс-релиза (практическое занятие 14, задание 2):*

5 баллов – правильно выполненное задание с соблюдением методических рекомендаций;

4 балла – задание выполнено с формальными ошибками;

3 балла – задание выполнено с формальными и грамматическими ошибками;

0 баллов – задание не выполнено.

6. *Написание речи для кандидата в рамках предвыборной кампании (практическое занятие 15):*

10 баллов – студент выполнил задание полностью в соответствии с методическими рекомендациями; представленная речь не содержит грамматических и стилистических ошибок;

5 баллов – студент частично выполнил рекомендации; в представленной речи есть незначительные грамматические и стилистические ошибки;

2 балла — студент частично выполнил рекомендации, в представленной речи есть грамматические и стилистические ошибки;

0 баллов — студент не представил текст речи.

7. Участие в дебатах (практическое занятие 16):

10 баллов — студент выполнил задание полностью в соответствии с методическими рекомендациями;

5 баллов — студент частично выполнил задание и не сумел полностью следовать рекомендациям;

2 балла — студент частично выполнил задание, не следовал рекомендациям;

0 баллов — студент не участвовал в дебатах.

Баллы получают все студенты группы, подготовившей спикера.

8. Защита проектов:

22 балла — студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы; выполнил проект и подготовил логически структурированную презентацию проекта; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы;

15 баллов — студент освоил теоретический материал основной литературы и выполнил проект; подготовил презентацию проекта, продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в структуре проекта есть разделы, выполненные частично, выполненные не полностью или с незначительными ошибками;

5 баллов — студент плохо освоил теоретический материал основной литературы; подготовил плохо структурированную презентацию, содержащую отдельные части проекта;

0 баллов — студент не выполнил проект и не подготовил презентацию проекта.

9. Доклад:

20 баллов — студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;

15 баллов — студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на про-

блемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;

10 баллов – студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;

5 баллов – студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации; не продемонстрировал умение отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;

0 баллов – студент не подготовил доклад.

Промежуточная аттестация по учебному курсу осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы в соответствии с Положением о промежуточной аттестации студентов, а также в соответствии с Порядком организации и проведения автоматизированного тестового контроля через отдел тестирования. В практикуме приведены примеры тестовых заданий по курсу. Кроме того, приведены вопросы к зачету, который проводится в том случае, если студент не смог успешно пройти тестирование.

Оценка за зачет автоматически формируется на образовательном портале на основе рейтингового балла по результатам прохождения студентом курса. Студенты должны сдать результаты индивидуальной и групповой работы до начала тестирования.

Шкала перевода рейтинговых баллов в традиционные оценки:

40–100 – зачтено;

0–39 – не зачтено.

Практическое занятие 1

Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций

Форма – практическое занятие с использованием разноуровневых задач и решением кейс-задачи.

Цель занятия: ознакомить студентов со структурой и содержанием комплекса продвижения в системе маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы студент должен:

- знать структуру и содержание комплекса продвижения;
- уметь выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
- владеть прикладными методами анализа.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «паблисити», «реклама», «пропаганда», «связи с общественностью»;
- перечислите признаки, позволяющие различать паблисити, рекламу, пропаганду, связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- пересекаются ли задачи, решаемые рекламой и журналистикой? Какова специфика задач, решаемых рекламой и журналистикой?
- какова роль рекламы в обществе: зло или благо? Приведите примеры;
- каким образом реклама влияет на экономику, на общество в целом, на социализацию граждан? Приведите примеры;
- опишите сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- перечислите и приведите примеры использования ATL-технологий в продвижении товаров и услуг;
- перечислите и приведите примеры использования VTL-технологий в продвижении товаров и услуг.

Практические задания

1. Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

- Спрос отрицательный – нужно создать спрос.
- Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.
- Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.
- Спрос падающий – нужно его восстановить.
- Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.
- Спрос полноценный – нужно его стимулировать.
- Спрос чрезмерный – нужно его снизить.
- Спрос нерациональный – нужно его снизить.

2. Предложите программу продвижения на российском рынке прорезывателя зубов иностранного производства. Используйте максимум инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Представьте полученный результат для обсуждения в группе.

Справочная информация

В 2011 году на российский рынок вышла первая партия прорезывателей зубов французского производства; стоимость 800 рублей. Специалисты отделов продаж специализированных магазинов комментировали ситуацию следующим образом:

- никто не будет платить 800 рублей за кусок каучука;
- прорезыватель можно купить за 50 рублей;
- сетевые магазины не согласятся брать этот товар;
- это не будет продаваться с полком.

Для разработки программы продвижения вам необходимо выделить:

- целевую аудиторию;
- потребительский инсайт;
- сформулировать бренд-промис;
- определить достоинства товара (рациональные характеристики и эмоциональные характеристики);
- сформулировать потребительские предрассудки;
- разработать комплексную программу продвижения.

3. Ознакомьтесь с реальной программой продвижения данного продукта и ответьте на вопросы: что вам удалось сделать правильно? В чем вы ошиблись?

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. На выполнение задания отводится 40 минут. Рекомендуется пользоваться Интернетом, делать запросы, искать аналоги.

Для выполнения задания нужно вспомнить, что существуют следующие виды спроса: отрицательный (люди знают о товаре, но по различным причинам не приобретают); нулевой; скрытый (люди хотели бы приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо нет вообще в природе); падающий (потребительская аудитория насытилась данным товаром либо появился более совершенный товар); колеблющийся (сезонный, по дням недели, по часам); полноценный (товар полностью удовлетворяет потребителя, самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара); чрезмерный (именно в этом случае возникает дефицит, производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга — снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не испортить репутацию); нерациональный (спрос на то, что вредит здоровью) — политика демаркетинга.

2. Задание выполняется студентами в группах по 3–5 человек. На его выполнение отводится 40 минут, после чего группа должна представить свой проект продвижения и ответить на вопросы однокурсников и преподавателя.

Основные термины, которые необходимо знать для выполнения задания

Целевая аудитория — портрет типичного потребителя с описанием географических/демографических/психографических/поведенческих характеристик.

Потребительский инсайт — основная проблема, которую может решить рекламируемый продукт.

Бренд-промис — «обещание бренда», слоган.

Потребительские предрассудки – негативная точка зрения на товар или его свойства, основанная на субъективных представлениях о нем.

Комплекс продвижения – каналы и способы коммуникации, которые будут использованы для продвижения.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Л.Е. Трушина – М. : Дашков и К, 2014. – 246 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10928.html>

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

Практическое занятие 2

История отечественной рекламы

Форма – практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: научить студентов интерпретировать рекламные материалы в ценностно-смысловом контексте исторического периода.

В результате освоения темы студент должен:

- знать этапы развития отечественной рекламы;
- уметь выделять цели и инструменты, используемые на разных этапах развития отечественной рекламы;
- владеть навыками интерпретации рекламы в ценностно-смысловом контексте эпохи.

Экспресс-опрос:

- перечислите особенности российской рекламы в период Московского царства;
- перечислите жанры социально-политической пропаганды Петровских реформ;
- перечислите этапы развития отечественной рекламы в XIX веке и объясните предложенную периодизацию с точки зрения культурно-исторических, экономических и технологических предпосылок;
- выделите особенности отечественной рекламы первых двух десятилетий XX века;
- перечислите признаки, отличающие внешнеторговую и внутрисоюзную рекламу в СССР. Приведите примеры.

Практическое задание

Представьте примеры советской, постперестроечной и современной рекламы и проинтерпретируйте их в ценностно-смысловом контексте. Для интерпретации используйте теорию поколений, разработанную У. Штраусом и Н. Хоувом. Воспользуйтесь описанием характеристик, приведенных в табл. 1¹.

¹ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rugenerations>.

Характеристика поколений

№	Название	Годы рождения	События	Характеристики	Триггеры
1	Молчаливое поколение	1923–1943	Влияние мирового экономического кризиса; голод 20–30-х годов; попытки индустриализации и коллективизация; пятилетки и социалистические соревнования; Великая Отечественная война и победа в ней; культ личности И.В. Сталина; репрессии; строгая цензура, доносы; обучение грамотности; ядерная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки; начало противостояния СССР – США; открытия в области техники и технологий и др.	Уважение закона и порядка, законопослушность; коллективизм; трудолюбие (нужно выполнить план, нужна жертва)	Запасы
2	Бэби-бумеры	1943–1963	Советская оттепель; покорение космоса; СССР – мировая супердержава; холодная война; первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток; единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости	Статус
3	Поколение X	1963–1984	Продолжение холодной войны; перестройка; наркотики; война в Афганистане	Готовность к изменениям; возможность выбора; глобальная информированность;	Новинки и гаджеты

№	Название	Годы рождения	События	Характеристики	Триггеры
				техническая грамотность; индивидуализм; стремление учиться в течение всей жизни; неформальность взглядов; поиск эмоций; прагматизм; надежда на себя; равноправие полов	
4	Поколение Y, или поколение Миллениума	1984–2000	Распад СССР; теракты и военные конфликты; атипичная пневмония; развитие цифровых технологий; мобильные телефоны и Интернет	Гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться, немедленное вознаграждение	Экономика времени

Методические рекомендации по выполнению задания

Задание выполняется студентами в группах по 3–5 человек. На его выполнение отводится 30 минут. Рекламные сюжеты просматриваются коллективно.

Вспомните, что ценностно-смысловой контекст — это комплекс смыслов и ценностей, который разделяется большинством людей, живущих в ту или иную эпоху. Основой для выделения ценностно-смыслового контекста в данном задании является теория поколений, разработанная У. Штраусом и Н. Хоувом и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Л.Е. Трушина – М. : Дашков и К, 2014. – 246 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10928.html>

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015.— 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 3

Социальная реклама

Форма — практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с методами оценки эффективности рекламы.

В результате освоения темы студент должен:

- знать особенности социальной рекламы;
- уметь определять рекламоспособность;
- владеть методами оценки эффективности рекламы.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «социальная реклама», «политическая реклама», «некоммерческая реклама»;
- перечислите критерии, лежащие в основе классификации социальной рекламы;
- перечислите задачи и функции социальной рекламы;
- перечислите основные темы российской социальной рекламы;
- охарактеризуйте российский рынок социальной рекламы;
- раскройте сущность оценки эффективности социальной рекламы.

Практическое задание

Ознакомьтесь с видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Представьте полученные результаты для обсуждения.

Методические рекомендации по выполнению задания

Задание выполняется в группах по 5 человек. Видеоролики для анализа студенты могут отобрать дома, основываясь на своих предпочтениях. Обязательное условие отбора — должна быть представлена реклама разных стран (российская, французская, немецкая, американская, итальянская, тайская (азиатская)). В любом случае количество роликов должно быть таким, чтобы каждая группа проинтерпретировала по два сюжета. Видеоролики просматриваются

коллективно, после чего каждая команда выбирает себе понравившиеся и проводит анкетирование внутри группы.

Обратите внимание на определение термина. «Рекламоспособность – потенциальная способность рекламного сообщения мотивационно влиять на сознание аудитории, характеризующаяся новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью и др.» [14, с. 241].

Для определения рекламоспособности необходимо ответить на вопросы анкеты и проинтерпретировать результаты.

Анкета

1. Лежит ли в основе идеи инсайт?
 - а) да
 - б) нет
2. Драматизирует ли идея какую-либо социально значимую проблему?
 - а) да
 - б) нет
3. Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении?
 - а) да
 - б) нет
4. Насколько идея яркая и неожиданная? Сможет ли выделиться из общего информационного потока?
 - а) да
 - б) нет
5. Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?
 - а) да
 - б) нет
6. После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это да!» – и рассказать своим друзьям о том, что вы видели?
 - а) да
 - б) нет
7. Насколько идея сфокусирована, не расплывчата?
 - а) да
 - б) нет

8. Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?
- а) да
б) нет
9. Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается?
- а) да
б) нет
10. Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?
- а) да
б) нет
11. Убеждает ли эта идея принять участие в конкретном социальном проекте? К каким именно действиям она призывает?
- а) да
б) нет
12. Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории?
- а) да
б) нет
13. Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными или фантазийными, но близкими по духу целевой аудитории?
- а) да
б) нет

Для интерпретации результатов нужно воспользоваться следующими критериями:

- Сконцентрированность на одной идее (1–3 вопросы).
- Привлечение внимания целевой аудитории. Различают селективное внимание (фиксирует смысловую нагрузку), рефлексивное (спонтанное) и эмоциональное воздействие (4–6 вопросы).
- Запоминаемость и инициирование желания пересказать (7–9 вопросы).
- Убедительность (10–11 вопросы).
- Чувство причастности (должна цеплять аудиторию) (12–13 вопросы).

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>

Дополнительная

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
3. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
4. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 4

Целевая аудитория

Форма — практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: научить студентов отбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач в зависимости от целевой аудитории.

В результате освоения темы студент должен:

- знать:
 - определения понятий «целевая аудитория», «сегмент», «позиционирование», «сегментирование»;
 - методы исследования аудитории;
 - типы потребностей аудитории;
 - методы составления портрета аудитории;
- уметь:
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
 - создавать рекламные материалы;
 - владеть способностью анализа рекламных материалов, навыками экспертной оценки.

Экспресс-опрос:

- перечислите методы исследования аудитории;
- перечислите критерии, по которым составляется социодемографический портрет аудитории;
- перечислите критерии для составления психографического портрета аудитории;
- сопоставьте особенности потребительского поведения мужчин, женщин, детей, пожилых людей;
- дайте определение понятию «позиционирование»;
- в чем смысл сегментирования аудитории?
- назовите пять принципов позиционирования, опираясь на работы Д. Траута.

Практические задания

1. Посмотрите видеointервью с Д. Траутом, в котором он формулирует основы своей концепции. Представьте, что у вас есть возможность продолжить интервью. Сформулируйте пять вопросов, связанных с теорией позиционирования. Представьте ваши варианты вопросов.

2. Заполните таблицу сегментирования рынка соков (табл. 2).

Таблица 2

Сегментирование рынка соков

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты в США (табл. 3).

Таблица 3

Сегментирование рынка зубной пасты в США²

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные пользователи	Независимые, с ориентацией на качество	Имеющиеся в продаже
Медицинские свойства (предотвращают кариес)	Большие семьи	Активные пользователи	Ипохондрики с консервативными взглядами	Бленда-мед

² Бове К.Л., Аренс Ф.У. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти, Издательский Дом Довгань, 1995. С. 175.

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Косметические свойства	Подростки, молодежь	Курильщики	Общительные, активные	Ультрабрайт
Вкусовые качества	Дети	Любители мясного вкуса	Забогающиеся о себе, замкнутые	Колгейт

3. Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Интервью можно посмотреть по адресу: <http://video.tv/video/481>.

2. Задание выполняется в группах по 3–5 человек.

3. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Вспомните, что порой не нужно придумывать что-то абсолютно новое, при позиционировании порой достаточно грамотно учесть то, что уже есть в сознании потребителей. Основные возможности позиционирования, выделяемые Д. Траутом: лидерство («дифференцируйся или умирай!»); использование привлекательного «продающего» названия; наличие уникального атрибута; репозиционирование («возвращение к истокам»); конкурентное репозиционирование (изменение позиции конкурентов в сознании потребителей); присоединение (товар ассоциируется с чем-то похожим и очень привлекательным/полезным для целевой аудитории); «против лидера» (официальное признание себя № 2, подчеркивая преимущества, которых нет у лидера); специализация (игра на «стадном чувстве» потребителей); уникальность товара.

Неудачная стратегия — ориентация на покупателя (который далеко не всегда знает, чего именно хочет), качество товара, низкую цену, широкий ассортимент и ставку на креативность.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 5

Психотипы в рекламе

Форма – практическое занятие с решением кейс-задачи и выполнением творческого задания.

Цель занятия: научить студентов учитывать типы потребителей при написании рекламного текста.

В результате освоения темы студент должен:

- знать типы потребностей аудитории;
- уметь создавать рекламные материалы;
- владеть способностью анализа рекламных материалов и способностью создания рекламных текстов с учетом психотипа.

Экспресс-опрос:

- перечислите и охарактеризуйте психотипы, выделяемые Е.И. Громовой и М.В. Герасимовой;
- назовите лексические особенности в речи психотипов «интеллигент», «карьерист», «подражатель», «обыватель», «независимый», «гедонист», Приведите примеры.

Практические задания

1. Прочитайте текст-кейс «Писательское мастерство». Найдите и выделите группы ответов на следующие возможные вопросы-возражения аудитории:

- мне это не нужно;
- это не для меня;
- у меня нет на это времени;
- у меня нет на это денег;
- вы меня обманете.

В каждой группе ответов определите, для каких психотипов они предназначены.

2. Выберите товар/услугу и составьте рекламный текст, направленный на несколько психотипов. В тексте должны быть предусмотрены ответы на возможные вопросы-возражения аудитории.

Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Методические рекомендации по выполнению заданий

Задания выполняются в группах по 3–5 человек. Для выполнения заданий воспользуйтесь табл. 4, в которой представлены основные стремления, и табл. 5, в которой приведены базовые ценности, выделяемые Е.И. Громовой и М.В. Герасимовой³.

Таблица 4

Основные стремления

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Амбиции, стремления, мечты	Реализация своих желаний. Демонстрация статуса	Генерация идей в максимально широком спектре и их реализация. Расширение собственных возможностей в самых разных сферах деятельности	Максимальное самосовершенствование. Достижение гармонии	Благополучие семьи. Уютный дом. Успешная реализация в жизни для своих детей. Спокойные и бесконфликтные отношения в семье	Достижение определенной социальной ступени, дающей власть, деньги, уважение	Характерной чертой подражателей является неудовлетворенность настоящим. И они всегда считают, что есть люди, у которых дела обстоят гораздо лучше, чем у них. Поэтому их цели определяются фразой: «Хочется того же самого, но с перламутровыми пуговицами».

³ ULR: <http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html>

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Образ успеха	Исключительно материальные показатели: дорогой автомобиль, хороший алкоголь, дорогая бытовая техника, престижная квартира, модная одежда	Самосовершенствование и развитие профессиональных навыков. Творчество. Проявление индивидуальности. Способность генерировать идеи в максимально широком спектре	Достижение гармонии в себе, в отношениях с близкими, в отношениях с работой, в процессе и результате выращивания детей	Квартира. Машина. Дача. Хорошее питание «не хуже, чем у других» (не самые модные, дорогие и престижные, а в рамках требований к условиям быта референтной группы)	Достижение поставленных целей в работе. Удовлетворение от достигнутой цели в соответствующем денежном эквиваленте. Умение все рассчитать и вовремя оказаться в нужном месте	Материальная обеспеченность. Хорошо оплачиваемая работа. Успешное замужество
Девиз образа успеха	SUPER	Удовлетворенность тем, чем ты занимаешься	Отсутствие необходимости подчеркивать свой статус	«Достойная», «Спокойная», «Стабильная» жизнь	Быть уверенным в себе. Преодолеть свои комплексы. Занять определенное место на социальной ступени	С трудом идентифицируют свое будущее, мечты их размыты, а идеалы не сформированы
Критерии достижения успеха	Внутренние			Внешние		

Базовые ценности

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Ведущая ценность	Любовь	Свобода	Гармония	Богатство	Власть	Слава
Ценностный вектор	Удовольствие	Свобода. Независимость. Личностный рост	Семья (будущее своих детей). Комфорт (в том числе и душевный). Свобода (самореализации, роста, получения впечатлений)	Дом. Семья	Успех. Социальное одобрение	Уважение и внимание окружающих
Ценностное поле	Удовольствие. Свобода. Дом. Семья. Образование. Отдых. Развлечения. Путешествия. Секс. Здоровье, хорошая форма — теоретические ценности (слишком ленивы, чтобы уделять им много внимания)	Свобода. Интересная работа. Максимальная самореализация. Самосовершенствование. Здоровье, хорошая форма. Любовь, романтика. Друзья. Соратники. Путешествия. Деньги для реализации идей	Стабильность (которую дает работа, обеспечивающая семью). Здоровье (обеспечивающее возможность вырастить детей и дать им хорошее образование). Постоянное самосовершенствование. Личностный рост как основная цель. Работа как самореализация. Взаимопонимание и взаимоуважение (духовная близость, общие интересы) в семье, с друзьями, на работе	Дом. Семья. Здоровье. Работа. Хороший заработок. Стабильность. Друзья. Общение	Успех. Социальное одобрение. Карьерный рост. Работа. Время (возможность распорядиться)	Имидж. Статусность. Материальная обеспеченность (как следствие первых двух)

	Гедонист	Независимый	Интеллигент	Обыватель	Карьерист	Подражатель
Дом, семья	Место, где можно забыть о проблемах (поэтому крайне важна бесконфликтная атмосфера). Даже уделяя достаточно много внимания, испытывают при этом определенное чувство дискомфорта и зависимости, ограничивающей их личную свободу	Не являются значимыми в классическом толковании. Место, куда они могут возвращаться, где их ждут после странствий и приключений. Полигон, где они могут развернуть свою бурную фантазию, творить, воплощать свои замыслы	Одна из основных ценностей. Прежде всего важна духовная близость с членами семьи, общие интересы	Главная ценность. Место, где нужно создавать быт	Обеспеченный для завоевания карьерных высот. Еще один аргумент в пользу собственной успешности	Ценности женшин-подражательниц, осуществивших удачное замужество, близки выбору обывательниц. В целом совпадает с ценностями текущего «кумира»

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 6

Правила написания рекламного текста

Форма – практическое занятие с выполнением творческого задания.

Цель занятия: научить студентов создавать рекламные материалы о деятельности организаций разной формы собственности.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы написания рекламного текста;
- уметь создавать рекламные материалы о деятельности организаций разной формы собственности;
- владеть способностью анализа рекламных материалов; навыками экспертной оценки.

Экспресс-опрос:

- перечислите признаки, позволяющие обозначить текст как гипнотический;
- перечислите 20 правил написания рекламного текста Джо Витале (с примерами).

Практическое задание

Выберите компанию (товар, услугу). Обозначьте позиционирование марки. Составьте собственные слоганы. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Не забывайте, что основные требования к эффективному слогану: запоминаемость, краткость, соответствие позиционированию марки. Используйте все способы подачи из тех, что обозначены в табл. 6.

Таблица 6

Способы подачи слоганов

№	Способ подачи	Пример слогана
1	Констатация	«Мегафон. Будущее зависит от тебя». «Кофе «Черная карта». Тайна, доступная вам»
2	Вопрос	«Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет Winston).

№	Способ подачи	Пример слогана
3	Призыв/совет	«Думай иначе» (Apple), «Приди в страну Marlboro!», «Пейте Coca-Cola!», «Билайн». Живи на яркой стороне!», «Dirol – живи с улыбкой!» «Ежедневно вместо мыла умывайся «Клерасилом»
4	Новость	«Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады L'Oréal)
5	Игра слов	«CITI никогда не спит» (игра слов, city – город) (CITI BANK)

Методические рекомендации по выполнению задания

Перед выполнением задания рекомендуется просмотреть материал «200 лучших слоганов столетия» по адресу <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya>. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Необходимо использовать все способы, предложенные в таблице.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 7

Информационный аудит

Форма – практическое занятие с проверкой результатов заданий повышенной сложности.

Цель занятия: ознакомить студентов с принципами и особенностями проведения информационного аудита.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы мониторинга;
- уметь проводить информационный аудит;
- владеть навыками экспертной оценки и прикладными методами анализа.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «информационный и коммуникативный аудит»;
- перечислите показатели, которые включаются в логическую схему анализа при информационном аудите.

Практические задания

1. Откройте сайт «Медиалогия» по адресу <http://www.mlg.ru>. Найдите раздел «Для PR». Ознакомьтесь с разделом «МедиаИндекс». Ответьте на вопросы: что позволяет оценить данная система? как рассчитывается индекс эффективности PR?

2. Откройте файл с образцом отчета «Операторы сотовой связи в СМИ» (<http://www.mlg.ru/about/technologies/#mediaindex>). Прочитайте и выделите основные параметры анализа.

3. Составьте медиапортрет главы города Тольятти на основе информационного аудита, проведенного самостоятельно. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Информационный аудит нужно провести по следующей логической схеме анализа [15, с. 20]:

- анализируемые источники;
- темы;
- оценки;

- позиции;
- тенденции: экспертные мнения;
- выводы и рекомендации.

По анализируемым источникам необходимо указать: объем выборки и сроки; список конкретных СМИ; принцип выделения источников (по целевым аудиториям, по массовости, распространению, по тематике и др.).

По темам необходимо указать основные направления, по которым СМИ характеризует объект. Темы представляются в виде рейтинга по убыванию популярности. За 100 % берется общее количество материалов.

Оценки делятся на три группы: положительные (+), отрицательные (–), нейтральные (0), сбалансированные (+/–). Оценки представляются графически. Необходимо указать, какие оценки преобладают в том или ином издании.

Позиции – представляются фрагменты статей, наиболее ярко характеризующие отношение к объекту исследования.

Тенденции – в этом разделе представляются мнения экспертов.

В разделе «Выводы и рекомендации» необходимо представить интерпретацию полученных результатов и предложить рекомендации по коррекции обнаруженных проблем.

Методические рекомендации по выполнению заданий

В образце отчета практического задания 2 обратите особое внимание на разделы «Оценка количества упоминаний», «Оценка качества упоминаний» и «Тематический анализ». Это поможет вам легче справиться со следующим заданием.

Задание 3 выполняется в группах по 3–5 человек. При составлении медиапортрета главы города Тольятти на основе информационного аудита указывайте все параметры, представленные в задании. Подготовленный отчет необходимо доработать дома и сдать на следующем занятии. Структура отчета: титульный лист, оглавление, отчет. Требования к печатанию текста: текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4. Шрифт Times New Roman, размер – 14 кегль, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25.

Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Пабlishер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 8

Проектирование в PR

Форма — практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с принципами построения PR-кампаний.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы планирования PR-программ;
- уметь:
 - проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
 - владеть:
 - навыками экспертной оценки и стратегического планирования;
 - прикладными методами анализа, включая SWOT-анализ, ситуационный анализ.

Экспресс-опрос:

- что означает система RACE, введенная в оборот Дж. Марстоном?
- как изменялся с годами вес и значение отдельных составляющих системы RACE?
- какой элемент RACE считается наиболее важным в настоящее время?
- почему ориентация на непосредственное стимулирование действий целевой группы малоэффективна?
- раскройте сущность методики слома стереотипов Ж.М. Дрю.

Практические задания

1. Прослушайте кейс о выводе на российский рынок товаров для новорожденных Canpol babies. Выделите основные этапы PR-кампании, исходя из «формулы» RACE, и выделите в PR-кампании уровни восприятия, предложенные А. Чумиковым:

Ценности, которые управляют

Потребностями, которые влияют на

Интересы, которые формируют
Отношения, которые, наконец, находят выражение в
Мнениях, которые сталкиваются в
Действиях.

2. Охарактеризуйте действия по слову стереотипа, произведенные в этой рекламной кампании.

3. На основании прослушанного кейса предложите программу управления брендом Caprol babies на российском рынке. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения. После представления собственных программ посмотрите программу управления брендом, использованную маркетинговой компанией. Оцените качество ваших вариантов по сравнению с тем, что сделали специалисты.

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Вспомните, что формула RACE включает следующие этапы:
– исследование (анализ и постановка задач);
– действие (разработка программы и сметы);
– коммуникации (реализация программы информационно-коммуникативными средствами);
– оценка (определение результатов и внесение корректив в программу).

2. Для выполнения второго задания «Охарактеризуйте действия по слову стереотипа, произведенные в этой рекламной кампании», следуйте этапам слома стереотипа, предложенным Ж.М. Дрю: «стереотип, разрыв и видение». То есть необходимо выявить существующий стереотип (поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента). Зона стереотипов – наиболее трудоемкий этап, цель которого – найти шаблон, который можно эффективно сломать. Стереотип кажется очевидным после обнаружения. Для оптимизации работы Дрю и его последователи предлагают ряд прикладных техник. Наиболее популярная из них – «источники стереотипов» (convention planets) – предлагает четыре направления поиска:

а) потребительские стереотипы – традиционное отношение аудитории к продукту;

- б) корпоративные – видение компанией своей роли на рынке;
- в) маркетинговые – шаблоны брендинговых мероприятий;
- г) коммуникативные – шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.

3. Обоснуйте выбор каждого коммуникационного канала. Например: использование «Программатик баинг» (target mail), то есть автоматизированного способа закупки рекламы для показа ее конкретной, наиболее подходящей бренду целевой аудитории, позволяет выполнять задачу достижения точного контакта с ЦА.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

Практическое занятие 9

Этапы построения PR-кампании

Форма – практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с принципами и этапами построения PR-кампаний.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы и этапы планирования PR-программ;
- уметь:
 - проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
 - владеть:
 - способностью обеспечивать продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку;
 - навыками экспертной оценки и стратегического планирования;
 - прикладными методами анализа, включая SWOT-анализ, ситуационный анализ.

Практические задания

1. Составьте подробный план PR-программы для предложенной ситуации.

Справочная информация

Вы работаете в PR-отделе структурного подразделения ООО «Овощевод». Ваша задача – способствовать активным продажам овощей местного производства. PR-мероприятия запланированы на декабрь, когда заканчиваются традиционные ярмарки-базары для населения города. Задача – привлечь внимание жителей к хорошему качеству овощей местного производства и стимулировать их покупать продукцию «Овощевода», а не зарубежные продукты. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

2. Придумайте идею собственного социального проекта. Продумайте программу продвижения. Представьте идеи собственных социальных проектов для обсуждения в группе.

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Обратите внимание на то, что планирование PR-программы включает следующие обязательные этапы:

- анализ ситуации;
- исследования и оценка;
- цели и стратегии;
- планирование программы;
- реализация программы;
- оценивание проделанного и составление промежуточных отчетов;
- бюджеты;
- оценивание полученных конечных результатов.

Также необходимо оценить, правильно ли определены категории групп общественности. Традиционно выделяют следующие группы:

- потребители;
- потенциальные потребители;
- сотрудники;
- представители медиа;
- инвесторы и представители финансового сообщества;
- местные сообщества (образовательные учреждения, НКО и пр.);
- поставщики;
- лица, влияющие на общественное мнение;
- представители власти.

Необходимо проанализировать адекватность мероприятий, направленных на разные группы общественности.

2. Социальные проекты, предложенные на занятии, нужно будет доработать до окончания курса и защитить на последнем занятии.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 295 с.

Практическое занятие 10

Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента

Форма – практическое занятие с проверкой результатов индивидуальной работы студентов.

Цель занятия: проверить умения студентов самостоятельно находить, систематизировать и презентовать в форме докладов информацию по темам, непосредственно относящимся к деятельности современного специалиста по связям с общественностью и копирайтера.

В результате освоения темы студент должен:

- знать:
 - принципы планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью;
 - принципы и этапы планирования PR-программ;
- уметь:
 - проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
- владеть:
 - навыками экспертной оценки и стратегического планирования;
 - прикладными методами анализа, включая SWOT-анализ, ситуационный анализ.

Примерная тематика докладов

1. Реклама и PR в сфере туристической деятельности.
2. Реклама и PR в области спорта.
3. Реклама и PR в сфере культуры.
4. Анализ общественно-политической кампании (по выбору).
5. Периоды развития PR в США.
6. Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности.
7. Рекламные агентства: виды и особенности работы.

8. Эффективность рекламы: понятие и способы изучения.
9. Технология и содержание PR.
10. Становление и развитие связей с общественностью в России.
11. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
12. Психология рекламы.
13. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
14. Реклама на телевидении.
15. Радиореклама.
16. Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ.
17. Позиционирование и продвижение имиджа СМИ.
18. Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
19. Внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала.
20. Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации.
21. Коммуникации в формировании бренда территорий.
22. Социальные сети как инструменты политической рекламы.
23. Тематическое разнообразие социальной рекламы.
24. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ).
25. Социальная тематика в коммерческой рекламе.
26. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов.
27. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе.
28. Архетипы в рекламе.
29. Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории.
30. Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата.
31. Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций.
32. Рынок потребителей в качестве фактора появления рекламы как массового явления.
33. Социальная реклама: объекты рекламирования.
34. Политическая реклама: объекты рекламирования.

35. Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения.
36. Проблемы скрытой рекламы.
37. Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией.
38. Способы анализа эффективности рекламы.
39. Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании.
40. Эволюция теории и практики связей с общественностью в XXI веке.
41. Брендинг: инновационные технологии.
42. Методы повышения коммуникативной компетенции в СО.
43. Особенности рекламной коммуникации в Интернете.
44. Рекламная коммуникация в виртуальном мире.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии; отвечают на вопросы. Время выступления – 6 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

В докладе излагаются теоретические основы, краткая история поставленной проблемы, или на основе существующих теорий вырабатывается новое знание. Основу доклада составляет компилятивное либо реферативное изложение. Компиляция предполагает аналитическую работу – это реферативное изложение, краткое (часто тезисное) представление точек зрения разных ученых или специалистов-профессионалов по проблеме, своего рода научное обозрение.

Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленить главную мысль. Поэтому цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой односортной бумаги формата А4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times

New Roman, размер – 14 кегель, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 295 с.

Критерии оценки

– 20 бонусных баллов («отлично») ставится, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;

– 15 баллов («хорошо») – если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;

– 10 баллов («удовлетворительно») – если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;

– 5 баллов («неудовлетворительно») – если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети Интернет; не продемонстрировал умение отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада.

Практическое занятие 11

Управление имиджем организации

Форма – практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с основами конструирования имиджа организации.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью;
- уметь:
 - проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
 - владеть навыками экспертной оценки и стратегического планирования.

Практические задания

1. Просмотрите миссии Social брендов. Есть ли в них ответы на вопросы: что? кому? зачем? Выделите их.

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным».

Миссия Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому».

Миссия Microsoft: «Предоставить каждому возможность полностью реализовать свой потенциал».

Миссия Skype: «Стать платформой для общения людей в реальном времени».

Миссия YouTube: «Обеспечить быстрый и простой доступ к видеоконтенту и предоставить возможность обмениваться видео друг с другом».

Миссия Twitter: «Мгновенно соединять людей повсюду».

Миссия Apple: «Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений».

2. Заполните табл. 7, сформулировав миссию, корпоративную философию, ценности, элементы корпоративной культуры для организации (одна по выбору). Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Таблица 7

Элементы управления имиджем организации

№	Организация	Миссия	Корпоративная философия	Ценности	Корпоративная культура
1	Интернет-магазин				
2	Языковая школа				
3	Спортивная школа для детей				
4	Ювелирно-художественная фирма				
5	Интернет-СМИ об образовании				

Методические рекомендации по выполнению заданий

Перед тем как заполнять таблицу (задание 2) и создавать собственные материалы, ознакомьтесь в качестве образца с миссией, ценностями, корпоративной философией, элементами корпоративной культуры Сбербанка РФ⁴.

«Миссия банка

Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Наша миссия определяет смысл и содержание деятельности Сбербанка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Наши клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации. Миссия банка также устанавливает амбициозную цель наших устремлений – стать одной из лучших финансовых компаний мира – и подчеркивает, насколько

⁴ ULR: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission>

важны для Сбербанка его сотрудники и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей. Высокие цели достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей.

Наши ценности

Наши ценности – основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде.

Ориентиры, которые помогают нам принимать верные решения в любых ситуациях:

Я – лидер	Я принимаю ответственность за себя и за то, что происходит вокруг. Я честен с собой, коллегами и клиентами. Я совершенствую себя, наш банк и наше окружение, делая лучшее, на что способен
Мы – команда	Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат. Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам. Мы открыты, уважаем коллег и доверяем друг другу.
Все – для клиента	Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов. Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением. Мы превосходим ожидания клиентов.

Правила банка

Быть больше, чем просто банк.

Проявлять внимание к каждому клиенту, приоритет его потребностей.

Строить отношения, а не продавать продукт.

Ежедневно улучшать себя и свое окружение.

Не использовать слабости наших клиентов.

Соблюдать не только букву, но и дух требований закона.

Каждый сотрудник – лицо Сбербанка.

Преданность банку, работа в команде. Общий успех – успех каждого.

Что такое Сбербанк?

Для клиентов

Банк, которому ценен каждый клиент.

Банк-партнер, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами.

Банк, которому можно доверять: он финансово устойчив, в нем не обманут, в нем справедливые условия, в нем быстро и удобно обслуживают, он поможет выбрать и принять оптимальное финансовое решение, исходя из интересов клиента.

Банк, который постоянно работает и совершенствуется, чтобы радовать своих клиентов и улучшать свою работу.

Лучший банк на рынке.

Для сотрудников

Банк, который ценит своих сотрудников, заботится о них.

Банк, который дает возможность сотрудникам развиваться лично и профессионально, работать в котором стремятся лучшие профессионалы.

Банк, в котором сотрудники чувствуют себя активными участниками всех процессов, а не «винтиками в большой машине».

Банк, который обеспечивает своим сотрудникам достойный материальный достаток и положение в обществе.

Банк, в котором интересно работать.

Банк, работой в котором можно гордиться, который уважают, сотрудники которого уверены в своем будущем.

Для акционеров и инвесторов

Банк, который является лидером в стране по рентабельности капитала и доходности для акционеров.

Банк, приверженный высоким стандартам корпоративного управления, строящий свою работу на принципах открытости, прозрачности и предсказуемости.

Банк, последовательно проводящий взвешенный, разумный и профессиональный подход к рискам.

Банк, активно внедряющий высокие стандарты социальной ответственности.

Для общества

Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста и благополучия.

Активный участник экономического и социального развития каждого региона и города.

Российский банк, активно участвующий в развитии мировой финансовой системы.

Ответственный банк, осознающий последствия своих решений и активно инвестирующий в рост финансовой грамотности и культуры.

Банк, в котором работают люди с активной жизненной позицией».

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 295 с.

Практическое занятие 12 Управление информацией

Форма — практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: ознакомить студентов с приемами управления информацией.

В результате освоения темы студент должен:

- знать приемы управления информацией;
- уметь использовать данные приемы в своей работе;
- владеть способностью анализа PR-материалов.

Экспресс-опрос:

- что такое смысловое позиционирование?
- как вы понимаете выражение Make story vs make sense?

Практические задания

1. Заполните таблицу форм/приемов усиления новости. Подготовьте информационное сообщение в двух из предложенных жанров. Повод выберите сами, любой. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

Таблица 8

Формы/приемы усиления новости

Форма/прием	Суть	Информационное сообщение
Эксклюзив	Реальное или декларированное обладание исключительной информацией	
Сенсация	Подача события как нарушающего традиционные представления	
Интрига	Создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого — в руках автора	
Провокация	Придание событию эмоционального характера, задевающего чьи-то мнения и интересы, рассчитанного на реакцию целевой аудитории	
Информационная война	Демонстративная регулярная критика с целью дискредитации при умалчивании собственных недостатков	

2. Представьте, что объект вашего продвижения — школа иностранных языков. Используйте все приемы усиления информации, которые вы знаете, для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

К самым распространенным приемам усиления информации относятся:

- привязка новостей к круглой дате. Можно использовать реальное событие, но если такового нет, событие можно придумать;
- демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему;
- сочетание вашей новости с общественно значимой проблемой;
- приглашение к участию значимых людей (или специалистов, способных освещать проблему в разных аспектах).

3. Прочитайте текст и определите, какой из вышеперечисленных приемов был использован автором для привлечения внимания в социальных сетях.

«Возраст человека определяется гибкостью позвоночника.

Позвоночник «усыхает» с возрастом, и люди со временем становятся ниже ростом. Но это происходит отнюдь не от «старости».

Удлиняя свой позвоночник, мы удлиняем себе молодость; за день позвоночник наш «оседает» за счет того, что межпозвоночные диски становятся плоскими и неупругими. Ученые давно уже установили, что по утрам мы чуть-чуть выше ростом, чем к вечеру. И точно так же в молодости мы выше ростом, чем к старости, потому что позвоночник, оказывается, оседает не только в течение дня, но и год от года.

Очень часто от молодых девушек слышу: «Я стала деревянная!», «МОСТИК?! я уже не смогу!!!!» 😊☺

Это все неправда, ты такая не одна! И ты обязательно сможешь стать гибкой и чувствовать себя лучше! С каждым днем становиться все прекраснее и счастливее!

Жду тебя на занятиях по растяжке!!!

♥♥ Понедельник, среда, пятница, 19:00, студия танцев МОДЕРН

♥♥ Суббота, 12:00, студия творчества КРЕДО».

#kaizerovastretching

#хорошеенастроение #здоровье #спорт #творчество#счастье #здоровоетело #саморазвитие #воля #жизнь #зож #фигура #стройность#тольятти #poledanceModern #растяжка #стретчинг #stretching #ясоздаю#расслабление»

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. В случае невозможности самостоятельно справиться с заданием и написать текст вы можете найти соответствующие тексты в Интернете. В таком случае вы должны полностью заполнить таблицу.

2. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Обратите внимание на то, что нужно использовать все приемы, данные в задании.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 295 с.

Практическое занятие 13

Антикризисный PR

Форма — практическое занятие с решением кейс-задач.

Цель занятия: формировать навык экспертной оценки и стратегического планирования в условиях кризиса организации.

В результате освоения темы студент должен:

- знать принципы планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью;
- уметь:
 - проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
 - выбирать инструменты для решения конкретных коммуникационных задач;
 - владеть навыками экспертной оценки и стратегического планирования, прикладными методами анализа.

Экспресс-опрос:

- дайте определение понятиям «чрезвычайная ситуация», «кризис»;
- охарактеризуйте основные этапы кризисного управления;
- расскажите «правила Тайленола», приведите примеры;
- как проводится дифференциация аудиторий при работе в условиях кризиса?
- охарактеризуйте информационные модули. Приведите примеры.
- перечислите «десять золотых правил» (по А.Н. Чумикову).

Практические задания

1. Предложите программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Справочная информация

На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесенный вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной

информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять — продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин.

Используйте следующие правила:

- четко оценить обстоятельства, повлекшие кризис, и разработать детальный план действий;
- подготовить официальную версию событий;
- учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин;
- нейтрализовать основные источники информации;
- отвлечь внимание от причины кризиса.

2. Предложите антикризисные мероприятия, которые возможны в данной ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Справочная информация

В 2011 году в селе Ягодном началось строительство поселка «Ладья благополучия», рассчитанного на 7000 семей. К 2014 году собственниками квартир, коттеджей и таунхаусов стали более 500 семей. Всем, кто приобрел жилье, первоначально обещали, что там будет газ. Но его не провели; в результате жители вынуждены были платить за электричество большие суммы: счета в зимнее время достигали 15–20 тыс. рублей. Помимо этого жители платили за содержание, которое включало вывоз мусора, озеленение, уборку дорог, воду и т. д. — всего более 3 000 рублей. На возмущенные вопросы владельцев жилья управляющая компания (УК) поясняла, что подключать газ жители должны сами — необходимо было заключать договор со сторонней компанией. В 2014 году представитель УК пообещал жителям произвести перерасчет: им простят все долги до мая 2014 года, а тем, у кого до сих пор нет газа, сделают 50%-ю скидку на оплату электричества. Информация о существующих проблемах распространилась в городских СМИ. Репутация УК «Ладья благополучия» оказалась под угрозой⁵.

⁵ ULR: <http://www.63media.ru/press/13.08.2015/208668>

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. При разработке программы антикризисных мероприятий нужно предусмотреть отстройку от небрендовых конкурентов. Кроме того, в данной ситуации нужно использовать партизанский маркетинг (социальные сети).

2. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. В реальной жизни маркетологи предложили нестандартное решение ситуации. Постарайтесь и вы найти нестандартное решение.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М.. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>

6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 295 с.
7. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 173 с.

Практическое занятие 14

Виды текстов в PR

Форма – практическое занятие с проверкой результатов индивидуальной работы студентов.

Цель занятия: научить создавать PR-материалы о деятельности организаций разной формы собственности.

В результате освоения темы студент должен:

- знать виды информационных продуктов в PR;
- уметь создавать PR-материалы о деятельности организаций разной формы собственности;
- владеть способностью анализа PR-материалов.

Экспресс-опрос:

- перечислите виды текстов, используемых в PR;
- перечислите виды пресс-релизов и охарактеризуйте каждый из них;
- охарактеризуйте нативную рекламу с точки зрения PR-технологий.

Практические задания

1. Просмотрите интернет-СМИ и найдите следующие виды текстов: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью-зарисовка.

2. Напишите пресс-релиз на актуальную тему для двух разных изданий (пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз). Представьте свой вариант для обсуждения в группе.

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Термины для выполнения задания [15, с. 70].

Фичер – занимательная статья, пишется по схеме: описание – объяснение – оценка.

Кейс-история обычно пишется по схеме:

- представление проблемы одной организации (персоны), актуальной для других;
- как проблема рассматривается потребителем;
- как проблема решилась и в чем преимущества данного решения;
- детализация опыта.

Обзорно-аналитическая статья интегрирует опыт нескольких компаний в отрасли. Авторами выступают, как правило, эксперты, руководители организаций, исследовательские центры.

Интервью-зарисовка – журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение, рассказывает об атмосфере интервью, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает лирические отступления и пр.

2. При выполнении задания необходимо следовать формальным требованиям, касающимся структуры и оформления пресс-релиза. Основные компоненты пресс-релиза:

- заголовок (не более 10–15 слов); дает понять, о чем идет речь;
- подзаголовок (несколько десятков слов); отвечает на вопросы: кто, что, зачем, когда, где?
- основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза, строится по формуле SOLAADS;
 - S – Subject (предмет) – ключевая характеристика новости;
 - O – Organization – структура или персона, о которой говорится в пресс-релизе;
 - L – Location (территория) – где событие произошло;
 - A – Advantages (преимущества) – почему аудитория должна воспринимать новость как важную;
 - A – Application (заявления) – конкретизация и персонификация новости (иногда в виде цитат);
 - D – Details (детали) – подробности к общей картине;
 - Sources (источники) – откуда первоначально взялась информация.

И наконец, необходимо добавить выходные данные: дата, координаты персон, на которые можно сослаться, условия аккредитации (если необходимо), подпись или указание структуры, от имени которой рассылается пресс-релиз.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 295 с.

Практическое занятие 15

Политический PR

Форма — практическое занятие с использованием разноуровневых задач.

Цель занятия: научить студентов анализировать и подготавливать предвыборную речь кандидата.

В результате освоения темы студент должен:

- знать правила спичрайтинга;
- уметь составить речь кандидата, ориентированную на целевую аудиторию;
- владеть способностью подготовить тезисы к дебатам.

Экспресс-опрос:

- охарактеризуйте сущность политической коммуникации;
- что такое легитимность власти?
- перечислите методы повышения легитимности власти;
- назовите особенности политической рекламы;
- дайте определение понятию «спичрайтинг»;
- перечислите требования к современному спичрайтеру.

Практическое задание

Подготовьте 10-минутную речь российскому политику на выбор.

Методические рекомендации по выполнению задания

Задание выполняется в группах по 3–5 человек. При подготовке речи необходимо следовать следующим правилам [16, с. 110]:

- речь должна соответствовать политической программе;
- не нужно употреблять сложные слова и грамматические конструкции, так как у тех, перед кем вы выступаете, может не быть высшего образования;
- используйте истории из жизни политика (что заставило пойти в политику или обратить внимание на какую-то общественно значимую проблему. Такие личные истории помогают быть ближе к избирателю, быть для них реальным, живым человеком;

- осторожно с критикой оппонентов. Любая речь с резкой критикой может сыграть против того, кто ее произносит;
- осторожно с юмором. Если рискуете использовать юмор, то помните, что шутки должны быть короткими;
- речь должна быть простой – две-три идеи;
- не нужно излагать в одной речи всю предвыборную программу;
- расскажите о кандидате. Несколько ключевых фактов об образовании, опыте помогут принять человека как кандидата на должность;
- не давайте невыполнимых обещаний;
- говорите свободно – так, как говорите, а не как пишете. Используйте разговорный язык, избегайте клише;
- ориентируйтесь на целевую аудиторию, подчеркивайте общность вашей позиции с позицией аудитории по тому или иному вопросу.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблицер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>

5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 295 с.

Практическое занятие 16

Политический PR

Форма – практическое занятие в форме дебатов.

Цель занятия: ознакомить студентов с правилами составления тезисов для политических дебатов.

В результате освоения темы студент должен:

- знать правила составления тезисов для политических дебатов;
- уметь анализировать политические дебаты;
- владеть способностью подготовить тезисы к дебатам.

Практические задания

1. Проанализируйте поведение К. Собчак и В. Соловьева во время телевизионных дебатов, состоявшихся 23 ноября 2017 года (<https://youtu.be/En1JPi8x1Ds>).

Фрагмент дебатов представлен ниже. Это второе появление Ксении Собчак в федеральном телеэфире в начале своей предвыборной кампании (канал «Россия 1», «Вечер с Владимиром Соловьевым»).

Соловьев: «Собчак выдвинулась месяц назад, в стране ее знают почти все, но голосовать за нее готовы немногие. «Какова сверхзадача? Зачем?»

Собчак: «Я – представитель миллионов россиян, которые считают существующую систему несправедливой. Какова реальная поддержка Владимира Путина, мы не знаем (и понимаем, как проводятся опросы). Ведь были случаи, когда на выборах побеждал неожиданный кандидат. Если миллионы людей скажут «я – против», ситуация может измениться».

Соловьев: «О несправедливости говорит каждый – от Геннадия Зюганова до Григория Явлинского. Чем вы от них отличаетесь?».

Собчак: «Те, кого вы назвали, статисты. Они годами участвуют в выборах (и живут потом на бюджетные деньги), но на самом деле не хотят ничего менять».

Соловьев: «Были уже выборы для тех, кто не хочет жить по правилам. Это координационный совет оппозиции. Там устроили «крысиные гонки», все переругались и разошлись. Ксения, вас же просто используют. Это русский deep state выдвинул вас взамен устаревших статистов. Вы – кремлевский проект».

Собчак: «Но я же сейчас у вас в эфире и говорю о том, чего ваши зрители не знают. Российский закон о выборах меняли 73 раза с 2002 года».

Соловьев: «Да, меняли. Но вам сейчас (при поддержке «Гражданской инициативы») надо собрать в 20 раз меньше подписей, чем бизнесмену Михаилу Прохорову в 2012 году. Вы же этого требовали на площадях в 2011-м — вас слышали».

Собчак: «Моя «историческая роль» в этих выборах — показать людям, что не нужно бояться, что можно объединиться против всех».

Соловьев: «Хватит лозунгов. Из всех кандидатов-женщин в современной России ничего не боялась только Галина Старовойтова. Как после нее вы можете претендовать на «историческую» роль?».

Собчак: «Роль не в том, что я женщина. Я хочу показать, что вопреки усилиям всех пропагандистов, в том числе вашим...».

Соловьев: «В чем я пропагандист? Вы хоть смотрели мою передачу?».

Собчак: «Я в политической журналистике с 2011 года, была первым российским журналистом, который взял интервью у Михаила Ходорковского (на самом деле первое интервью после тюрьмы он дал главреду The New Times Евгении Альбац — прим. «Медузы»). А вы за все годы меня ни разу не позвали».

Соловьев: «А ваш канал («Дождь») ни разу не рассказал, как на меня в суд подавала администрация президента. У нас тут люди разных взглядов. Где пропаганда?».

Собчак: «Мой избиратель — это тот, кто хочет свободное телевидение, свободные суды. Надо рассказывать, как глава «Роснефти» Игорь Сечин не ходит в суд, как в России происходит «рутениевая катастрофа».

Соловьев: «Сечин «один раз уже являлся» в суд. О рутении постоянно говорят».

Собчак: «Это происходит второй Чернобыль прямо сейчас. Но мы все узнаем только от Запада. Почему не говорят, что Евгения Васильева вышла по УДО, а Олег Навальный за гораздо меньшую сумму сидит».

2. Смоделируйте дебаты трех кандидатов (из тех, для кого на предыдущем занятии была написана речь) по общественно значимому вопросу (на выбор).

Методические рекомендации по выполнению заданий

1. Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Для анализа используйте правила проведения дебатов, приведенные ниже.

На вопросы и ответы отводится 30–90 секунд.

Подготовка каждого тезиса строится по схеме [16, с. 119]:

- сформулировать собственную позицию;
- спрогнозировать возможную реакцию оппонента;
- сформулировать возможные варианты ответа на эту реакцию.

Во время проведения дебатов необходимо соблюдать следующие правила:

- до начала подготовки к дебатам определите, какого результата хотите достичь, для чего необходимо сформулировать главное послание избирателям, обозначить разницу между позициями, продемонстрировать избирателям лидерские качества и волю к победе;
- подготовить несколько красивых и запоминающихся фраз по основным вопросам, которые могут быть подняты во время дебатов;
- помнить о том, что кандидат обращается не только к тем, кто сидит в студии, но и к телезрителям;
- тщательно подготовиться к сессии «вопрос – ответ». Существует две опасности: задать слишком острый вопрос (и создать впечатление злого человека) или задать слишком простой вопрос (позволить оппоненту на этом фоне выглядеть достойно). Обычно тому, кто задает вопрос, дается возможность самому ответить. Стоит тщательно продумать ответ;
- нужно продумать и создать неожиданную ситуацию для оппонента (например, изменение обычного стиля общения, уверенное поведение, снисходительная улыбка в ответ на резкие выпады оппонента).

2. Задание выполняется в группах по пять человек. Группа готовит одного выступающего. При подготовке к дебатам воспользуйтесь советами, перечисленными выше. На проведение дебатов отводится 20 минут.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. — 352 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 286 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 232 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 295 с.

Практическое занятие 17

Защита проектов

Форма – публичная защита социальных проектов с подробной программой продвижения.

Цель занятия: проверить сформированность у студентов общепрофессиональной компетенции (ОПК-21): наличие способности применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

В результате освоения темы студент должен:

- знать этапы проектирования в PR;
- уметь разрабатывать программу продвижения социального проекта;
- владеть способностью применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

Практическое задание

Представить подготовленный группой социальный проект с подробной программой продвижения. Ответить на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению задания

На представление проекта отводится 7 минут. Презентация включает следующие обязательные слайды:

1. Название проекта, руководитель проекта, участники проекта.
2. Распределение функциональных обязанностей (кто что делал в проекте).
3. Анализ ситуации (почему этот социальный проект востребован).
4. Обязательное условие – наличие статистики, результатов опросов, комментариев экспертов.
5. Выделение и формулировка проблемы, которую проект пытается решить.
6. Описание идеи проекта.
7. Позиционирование (чем данный проект отличается от аналогичных).
8. Определение целей и задач проекта.

9. Определение категорий общественности.
10. Определение целевой аудитории (подробно описать профиль).
11. Коммуникативная стратегия продвижения (преимущественные каналы продвижения с подробным объяснением оснований для выбора).
12. Программа продвижения с подробным перечнем мероприятий по календарному плану.
13. Планирование бюджета.
14. Ожидаемые результаты (в чем конкретно будет измеряться эффективность проекта).
15. Показать, что уже реализовано.

К презентации прилагаются информационные документы, необходимые для продвижения проекта: рекламные тексты, спонсорские пакеты, письма-предложения о сотрудничестве, тексты для размещения в социальных сетях и пр.

Обратите внимание на формальные требования и рекомендации по подготовке презентации:

- текст доклада и текст на слайдах не должны совпадать. Там, где возможно, на слайде представляется инфографика, иллюстрирующая текст. Это может быть убедительная статистика, цитата, фотография и т. д.;

- текстовую информацию нужно «сжать» до минимума, оптимальное число строк на слайде 6–10. Фразы – короткие, занимающие одну, максимум две строки;

- прежде чем вставить картинку или сделать подложку на слайде, убедитесь, что они несут смысловую нагрузку. Оформление и дизайн должны быть едиными, текст – хорошо читаться и выделяться на фоне. На слайде рекомендуется использовать шрифт не менее 24 пунктов, в заголовке – не менее 36; лучше использовать шрифты без засечек – Calibri, Futura, Geneva и т. д.;

- текст должен быть четко виден на фоне. От того, насколько правильно выбрано сочетание цвета букв и фона, зависит качество восприятия. Ниже приведены четыре сочетания, рекомендуемых дизайнерами (расположены в порядке ухудшения восприятия):

- синий на белом,
- черный на желтом,

- зеленый на белом,
- черный на белом.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).

Дополнительная

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
4. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 295 с.

Методические рекомендации по организации и видам представления результатов самостоятельной работы студентов

Видами самостоятельной работы студентов в данном курсе являются:

- изучение рекомендованной литературы;
- написание пресс-релиза;
- подготовка речи кандидата предвыборной кампании;
- подготовка доклада с презентацией;
- разработка программы продвижения социального проекта.

Результаты самостоятельной работы оцениваются на занятиях. Изучение рекомендованной литературы включает чтение и фиксирование основных положений учебников, учебных пособий и другой литературы по теме дисциплины. Формами фиксации информации из источников могут быть: составление конспекта, глоссария, выписок.

Качество и результаты изучения студентом рекомендованной литературы оцениваются преподавателем во время обсуждений, с которых начинается большинство практических занятий. Обсуждения проводятся с целью контроля усвоения учебного материала темы, а также с целью подготовки к выполнению практических заданий. Оцениваются активность, полнота раскрытия темы, грамотность изложения.

Практические и творческие задания должны выполняться во время аудиторных занятий как индивидуально, так и в группах по 3–5 человек, в соответствии с методическими указаниями. Студенты, не успевшие в течение занятия выполнить весь объем заданий, заканчивают работу во внеучебное время самостоятельно и сдают выполненное задание преподавателю на проверку в течение недели после занятия.

Защита социального проекта с программой продвижения является итоговым по дисциплине. Студенты представляют устно проект, отвечают на вопросы присутствующих на занятии. Презентация проходит во время аудиторных занятий. Студент имеет возможность получить 20 бонусных баллов за подготовку доклада.

Вопросы итогового контроля

1. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Способы изучения аудитории.
3. Целевая аудитория: понятие, место и значение в рекламе.
4. Виды сегментирования.
5. Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг.
6. Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, их связь с ценами на размещение рекламы.
7. Реклама, журналистика и PR – сходство и различия.
8. Рекламные агентства: виды, функции.
9. Оценка эффективности рекламных кампаний.
10. Социальная реклама.
11. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
12. Этапы рекламной кампании.
13. Психология в рекламе.
14. Виды рекламы.
15. Рекламная служба в СМИ.
16. История PR в США.
17. Функции PR.
18. Имидж и репутация. Этапы формирования имиджа.
19. Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности.
20. Типовая организационная структура институтов PR.
21. Технологии PR-деятельности.
22. Основные виды текстов в PR.
23. Информационный аудит.
24. Группы общественности в PR.
25. Основные этапы PR-кампании.
26. Медиарилейшнз как направление деятельности.
27. Методы и формы деятельности пресс-служб.
28. Антикризисный PR.
29. PR в экономике.
30. PR в политике.
31. PR в органах государственной власти и управления.

32. Методы оценки эффективности в PR.
33. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.
34. Стратегия PR-управления кризисом в организации.
35. Алгоритм формирования политического имиджа.
36. Имиджевые стратегии: позиционирование.
37. Планирование информационных поводов.
38. Понятие вирусных и партизанских концепций.
39. Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов.
40. Специфика рекламного текста.
41. Уровни психологического воздействия рекламы.
42. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе.
43. Бриф: специфика документа.
44. Категории: имидж, бренд, торговая марка.
45. Структурные компоненты рекламного сообщения.
46. Формулы AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR – сходство и различия.
47. Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций.
48. Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации.
49. Новые медиа в корпоративных коммуникациях.
50. Основы классификации рекламы.
51. Реклама и ценностные ориентиры общества.
52. Эволюция теории и практики связей с общественностью в XXI веке.
53. СМИ как аудитория связей с общественностью.
54. Роль СО в позиционировании и брендинге.
55. Позиционирование: сущность, основные принципы.
56. Репутационный (символический) капитал как экономическая категория.
57. Психотипы в рекламе.
58. Правила написания гипнотического рекламного текста.
59. Типология текстов в СО.
60. Смысловое позиционирование новостей.

Примеры тестовых заданий

Модуль 1. Реклама

1. Основополагающие условия возникновения рекламы

- а) возникновение рынка товаров и услуг
- б) возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах
- в) возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг
- г) возникновение рынка труда
- д) возникновение рынка товаров промышленного назначения

2. Признаки торговой рекламы

- а) платность создания и передачи сообщения
- б) способствование гармонизации общественных отношений
- в) указание источника финансирования рекламы
- г) убеждающий характер сообщений
- д) направленность на изменение поведенческих моделей общества
- е) неперсонифицированность сообщений

3. Четыре универсальные функции рекламы

- а) экономическая
- б) социальная
- в) организационная
- г) интегративная
- д) функция контроля
- е) маркетинговая
- ж) коммуникационная

4. К некоммерческой рекламе относится

- а) политическая реклама
- б) социальная реклама
- в) вирусная реклама
- г) конфессиональная реклама

5. В соответствии с основными типами рекламополучателей коммерческая реклама подразделяется

- а) на потребительскую рекламу
- б) бизнес-рекламу
- в) агрессивную рекламу

6. Формы телевизионной рекламы

- а) место в рекламном блоке
- б) спонсорство производства телевизионной программы
- в) спонсорство телевизионной трансляции
- г) участие в телевизионной программе
- д) точечная телевизионная реклама
- е) транзитная реклама

7. Отрицательный спрос в маркетинге – это ситуация, когда

- а) люди знают о товаре, но по различным причинам не приобретают
- б) люди хотели бы приобрести товар, но его нет в продаже
- в) потребительская аудитория насытилась данным товаром

8. Демаркетинг используется в случаях, когда спрос

- а) временно или постоянно уменьшается
- б) становится чрезмерным
- в) является нерациональным
- г) нулевой

9. Демаркетинг – это

- а) процесс отвлечения покупателей от покупки или потребления какого либо продукта
- б) изыскание способов временного или постоянного снижения спроса
- в) определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей

10. Рыночный сегмент – это

- а) группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов
- б) покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке
- в) индекс, отражающий долю целевой аудитории, до которой дошло рекламное или иное сообщение

11. Целевая аудитория – это

- а) группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на набор маркетинговых стимулов
- б) покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке
- в) совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер

12. TAR (Target Audience Reach) – это

- а) индекс, отражающий долю целевой аудитории, до которой дошло рекламное или иное сообщение
- б) группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов
- в) таргетированная целевая аудитория

13. Демографическая сегментация – это деление рынка на группы по следующим показателям

- а) возраст
- б) личностные качества
- в) семейное положение
- г) социальный класс
- д) жизненный цикл семьи
- е) профиль личности

14. Деление рынка на группы потребителей по национальности – это

- а) географическая сегментация
- б) контекстная сегментация
- в) демографическая сегментация
- г) психографическая сегментация

15. Психографическая сегментация – это деление рынка на группы по следующим показателям

- а) интересы
- б) мнения
- в) род занятий
- г) уровень образования

16. Мужчины лучше воспринимают рекламу

- а) с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной
- б) с нетрадиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной
- в) с необозначенным распределением ролей

17. Ключевой момент в разработке бренда для детей — это

- а) наличие детальной и полной информации
- б) учет необходимости двойной коммуникации
- в) создание героя — атрибута бренда
- г) антропоморфность героя-атрибута
- д) акцент на проблемах, которые товар помогает решить

18. Один из самых распространенных подходов к исследованию образа жизни для рыночной сегментации называется

- а) программа VALS
- б) программа AIDA
- в) иерархия потребностей А. Маслоу
- г) программа X

19. В рамках программы VALS выделяют следующие категории потребителей

- а) движимые нуждой
- б) побуждаемый извне
- в) обыватели
- г) карьеристы
- д) побуждаемые изнутри
- е) интегрированные

20. Конклюзия — это

- а) аллегорическое изображение, сопровождаемое обширным текстом, создаваемое по особому случаю или для приглашения на диспут, ассамблею и т. д.
- б) стилистический приём, заключающийся в намёке на общеизвестные факты, исторические события, литературные произведения и т. п.
- в) полная, совершенная перемена, изменение

21. Первые образцы советской рекламы представляли собой

- а) агитационно-пропагандистские материалы времен революции и гражданской войны
- б) необходимый двигатель торговли
- в) конфессиональную рекламу
- г) социальную рекламу

22. Социальную рекламу можно определить следующим образом

- а) реклама, направленная на распространение полезных с точки зрения общества социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей
- б) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума
- в) реклама, направленная на семейные ценности, благотворительность, здоровый образ жизни, национальную терпимость, религиозную толерантность, образование, и т. п.
- г) верны все варианты

23. Идеологическая реклама – это

- а) презентация общественности комплекса основополагающих, базовых идей
- б) реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов
- в) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума

24. Политическая реклама – это

- а) реклама решений и действий органов государственной власти, государственных лидеров, убеждение населения в необходимости содействия власти в осуществляемых ею действиях, помогать власти
- б) вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума
- в) реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов

25. Агитация отличается от пропаганды следующим

- а) степенью конкретности
- б) количеством символов
- в) степенью эмоциональности

26. «Все на выборы» — это

- а) агитация
- б) пропаганда
- в) просьба
- г) манипуляция

Модуль 2. Связи с общественностью

1. Направления деятельности в связях с общественностью

- а) исследования
- б) медиарилейшнз
- в) внутрикорпоративные коммуникации
- г) пропаганда
- д) антикризисное управление
- е) политические коммуникации

2. Возможные причины кризиса

- а) человеческая ошибка
- б) управленческая ошибка
- в) социально-экономические или политические причины
- г) технологическая ошибка
- д) природные катастрофы
- е) все варианты верны

3. Стандарты — «правила Тайленола» включают следующие действия

- а) сделайте все, чтобы глава компании был доступен для прессы
- б) попросите прощения, выразите сожаление
- в) отзовите продукт
- г) изолируйте от прессы пострадавших

4. Формула антикризисного PR включает

- а) сожаление
- б) спонсорство

- в) возмещение
- г) реформы
- д) организацию выставки

5. Технологии формирования версий включают

- а) перенос вины
- б) отрицание
- в) нивелирование ошибочного характера
- г) организацию пресс-конференций

6. Имидж в PR — это

- а) мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующееся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды
- б) синоним терминов «копия», «отображение», «сообщение», «знание»
- в) создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо

7. Основными компонентами в процессе формирования репутации компании являются

- а) взаимоотношения с клиентами
- б) этические нормы и правила компании
- в) финансовая стабильность
- г) участие в общественно значимых акциях
- д) ни один из ответов не верен

8. В основе теории имиджа лежат понятия

- а) стереотип
- б) установки
- в) массовое сознание
- г) маркетинг-микс
- д) информационный аудит

9. При формировании персонального имиджа используются следующие приемы

- а) мифологизация
- б) трансерфинг
- в) эмоционализация
- г) медитация

10. Модель имиджа компании включает следующие элементы

- а) корпоративная философия
- б) реклама
- в) история компании
- г) мифологические обитатели и персонал
- д) климат

11. Шестиэтапная модель PR-планирования включает

- а) анализ ситуации
- б) определение целей
- в) формирование имиджа
- г) определение категорий общественности
- д) рекламу
- е) выбор медиа и методов работы с ними
- ж) планирование бюджета
- и) анализ результатов

12. Интерпретация в связях с общественностью – это

- а) цивилизованная игра-конкуренция по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией для ее оптимального воздействия на потребителя
- б) воздействие на общественное мнение и поведение для его фокусирования в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении

13. К приемам интерпретации относятся

- а) умолчание
- б) перестановка
- в) привлечение авторитетного посредника
- г) подбор цитат
- д) эмоциональная подпитка
- е) монтаж
- ж) рерайтинг

14. К приемам работы с новостями относятся

- а) привязка новости к праздничной дате
- б) придумывание праздников/событий
- в) демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему
- г) сочетание новости с общественно важной проблемой

15. Приемы для создания дополнительного веса новости

- а) подать новость как эксклюзив
- б) придать новости мониторинговый характер
- в) сделать новость звеном в цепочке нескольких объединенных единым замыслом событий
- г) подгонка опросов и рейтингов
- д) подбор цитат
- е) эмоциональная подпитка

16. Основные элементы позиционирования

- а) особенности продукта или компании
- б) потребности/ожидания целевого сегмента рынка
- в) позиции конкурентов
- г) цена продукта

17. Выделяют следующие виды текстов в СО

- а) фичер
- б) интервью
- в) бекграунд
- г) фельетон
- д) поздравление
- е) пресс-релиз
- ж) очерк

18. К мероприятиям связей с общественностью НЕ относятся

- а) отклики в средствах массовой информации
- б) круглые столы
- в) пресс-конференции
- г) деловые завтраки
- д) фирменный стиль
- е) выкладка товаров в магазине

19. Для оценки эффективности PR-кампании по критерию «количество людей, воспринявших суть сообщения», используются следующие приемы

- а) фокус-группа
- б) интервью
- в) контент-анализ СМИ
- г) посещаемость сайта

20. Для оценки эффективности PR-кампании по критерию «количество людей, до которых сообщение было доставлено», используются следующие приемы

- а) фокус-группа
- б) контент-анализ СМИ
- в) посещаемость сайта
- г) тиражи
- д) посещаемость мероприятий

Библиографический список

1. Баранов, Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 159 с. – (Учебник нового поколения).
3. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – (Современные технологии PR. Мастер-класс).
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>
5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс] / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>
6. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И.В. Марусева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>
7. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М. : Дело, 2001. – 295 с.
8. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной. 25 беспроигрышных идей [Электронный ресурс] / Е.А. Васильева. – М. : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 156 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>

9. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>
10. Немец, Г.Н. Реклама и пabлик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Г.Н. Немец. – Краснодар : Южный ин-т менеджмента, 2011. – 102 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>
11. Джефкинс, Фрэнк. Пabлик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
12. Китчен, Ф. Пabлик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. Китчен. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 454 с.
13. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 173 с.
14. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>
15. Чумиков, А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М. : КНОРУС, 2010. – 152 с.
16. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : учебник / Е.В. Забурдаева. – М. : Аспект-Пресс, 2012. – 343 с.