

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Технологии рекламы и СО в различных сферах» (на ин.яз.)

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере
международных отношений**

Автор: Н.Н. Скрипникова

Воронеж – 2021

Введение

Цели дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах» (на ин.яз.): научить системному освоению знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта; изучить технологии формирования рекламных и PR-сообщений, научить проводить анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере и др. Целью освоения дисциплины является понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы.

Задачи освоения дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах» (на ин.яз.): показать систему управления связями с общественностью в различных сферах, обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в различных сферах, сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности; изучить формы рекламы, способы ее воздействия; получить практические навыки в организации рекламной кампании.

I Методические рекомендации к самостоятельной работе

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, которую они выполняют по заданию и при методическом руководстве преподавателя.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; подготовка презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также с использованием предложенной преподавателем методической литературы. Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным, систематическим каталогами и ресурсами электронной библиотеки ВГТУ. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. Самостоятельная подготовка может вестись с использованием списка основной и дополнительной литературы.

При выполнении самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы: определение цели самостоятельной работы; конкретизацию проблемной или практической задачи; планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; реализацию программы выполнения самостоятельной работы.

Работа должна содержать: обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач; степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования; изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе; результаты анализа и исследовательской деятельности; выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

Самостоятельная работа по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» выполняется в виде:

1. Кейс-задачи по каждой теме практического занятия. Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов.
2. Группового творческого задания – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.
3. Подготовка реферата. Реферат – письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Работа, проводимая автором для подготовки реферата должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или

архивных первоисточников по истории и т.п.

Кейсы-задачи:

Анализ кейсов (организаций разных сфер деятельности)

Вопросы для анализа кейсов:

1. Дайте краткое описание организации: сфера и профиль деятельности, размер, структура, наличие PR-отдела, рекламных коммуникаций и т.п.
2. Опишите ЦА, с которыми взаимодействует организация.
3. Опишите направления PR-деятельности (цели по аудиториям), используемые технологии; дайте примеры PR и рекламных (если есть) сообщений; обоснуйте выбор данных технологий; скорректируйте использование технологий, если это необходимо.

Выполнение группового творческого задания (пример):

Компания Kaiser Estate находится в Мюнхене и помогает жителям России купить недвижимость в Германии без посредников. Однако на рынке довольно много подобных предложений, в том числе и от московских посредников. Как же немецкой компании заявить о себе и стать известной в России?

- Клиенты приходят к нам в основном через знакомых, - рассказывает генеральный директор Kaiser Estate Борис Бронштейн. - Однако нам хочется увеличить поток клиентов, и мы пробуем различные маркетинговые инструменты.

Когда Kaiser Estate начал свое продвижение в России, он столкнулся с некоторыми проблемами. В ТОПе Яндекса уже находились несколько десятков конкурентов, поэтому решено было не концентрироваться на поисковой оптимизации. Контекстная реклама довольно быстро принесла результаты, но компания продолжала искать способы продвижения. Была запущена реклама в социальных сетях, однако она не принесла практически никакого результата. Общение на форумах, в блогах, участие на выставке недвижимости в Москве давало свои результаты, но довольно скромные. Была выдвинута идея - предложить партнерство московским риелторам, с достойными комиссионными. Однако риелторы встретили предложение не особо активно. Реклама в газетах и журналах в настоящий момент выходит за рамки бюджета, однако в будущем будет задействована. У конкурентов, особенно находящихся в Москве, клиентов вполне хватает. Большинство из них являются посредниками, некоторые из них даже передают клиента в Kaiser Estate, таким образом, клиент переплачивает. Возможно, россиянам очень важен личный контакт и поэтому они более охотно работают

с посредниками, нежели напрямую с немецкой компанией. Открывать свой офис в России Kaiser Estate пока не планирует. Это связано с довольно значительными расходами, которые придется переложить на плечи клиентов. А это совсем не является желаемым вариантом.

Ответьте на вопросы: Как компания, находящаяся в Германии, может привлекать клиентов из России? Какие методы малозатратного и партизанского маркетинга она может использовать? Какие интересные PR-ходы можно придумать?

Примерные темы реферата:

1. Исследования в СО: общая характеристика. Ситуационный анализ.
2. Event-management в организациях различных сфер деятельности.
3. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
4. Инструменты ИМК в работе с потребителями.
5. Общественные связи со СМИ (mediarelations).
6. Актуальные тренды рекламы в выбранной сфере.

II Методические рекомендации для выполнения курсовой работы

Целью выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» является: усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющей выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах различных областей деятельности с учетом российского и зарубежного опыта; освоение базовых элементов позиционирования в системе pragматических коммуникаций организаций различных сфер деятельности; методов анализа и проектирования коммуникативной среды организации с учетом специфики ее сферы деятельности, в том числе и зарубежных компаний.

Основными задачами при выполнении курсовой работы являются:

- 1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;
- 2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных авторов о состоянии исследуемой проблемы;
- 4) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;

5) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование требованиям к оформлению курсовой работы.

Данный подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» магистр направления «Реклама и связи с общественностью» должен решать соответствующие его степени(квалификации) задачи, а именно:

знать специфику базовых элементов позиционирования организации с учетом ее сферы деятельности; технологии стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий, технологии управления персоналом в организациях различных сфер деятельности; методы разработки эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в системе управления организаций различных сфер деятельности.

уметь развивать коммуникативные связи организации с рынком, планировать и проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по информированию целевых аудиторий и стимулированию их социальной и потребительской активности;

анализировать, проектировать юммуникационную среду организации и управлять ею средствами связей с общественностью в том числе и в кризисных ситуациях; планировать и организовывать мероприятия по позиционированию организаций различных сфер деятельности, в том числе и в ситуациях кризиса.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно, но по согласованию с преподавателем. Темы могут быть следующими:

1. «Проблемы оценки эффективности рекламной кампании»;
2. «Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа и др.)»;
3. «Проблемы формирования репутации организации»;
4. «Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки»;

5. «Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики» и др.

В процессе выполнения курсовой работы по согласованию с научным руководителем возможны корректировка и уточнение темы в рамках выбранного тематического направления. Окончательная формулировка темы должна быть по возможности краткой, точной, соответствовать содержанию курсовой работы.

В теме курсовой работы в скобках должна быть указано полное название объекта, на примере которого рассматривается проблема (на примере ООО «Ростелеком», ООО «Авангард»).

Объем работы должен составлять 30–35 страниц; время, отводимое на ее написание от 1–2 месяца до сессии. В зависимости от объема времени, отводимого на выполнение задания, работа может иметь различную творческую направленность.

При написании работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы. *Структура работы*: титульный лист; оглавление; введение; основная часть; заключение; список использованных источников и литературы; приложение (я); скриншот отчета проверки работы через систему «Антиплагиат.ру».

Титульный лист содержит полное наименование образовательной организации высшего образования, наименование кафедры, на которой данная работа выполняется; наименование дисциплины, тему курсовой работы, а также данные студента, который выполнял конкретную работу, научного руководителя и оценку, с которой защищена данная работа.

В оглавлении перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, список использованных источников и литературы с указанием их названий и номеров страниц, на которых они начинаются.

Во введении формулируется проблема исследования, обосновываются актуальность темы, степень ее разработанности, место и значение в науке и практике. Далее формулируются цель и задачи исследования, указываются объект, предмет, методика и методология исследования, обосновывается структура работы.

Основная часть работы должна включать не менее 2-х глав (но, как правило, не более 3-х), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. В основной части работы приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования. Каждая глава и параграф должны иметь сформулированное название, отражающее сущность содержания.

Общее количество источников информации в списке использованных источников и литературы должно быть не более 15 наименований, из них – не менее 70 % сроком издания не старше 5-ти лет. В списке литературы должна быть указана нормативная литература, учебные и научные издания, в том числе, из электронно-библиотечной системы ВГТУ.

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями:

курсовая работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;

курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;

курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала; сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;

курсовая работа должна соответствовать изложенным выше указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы; написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

III Методические рекомендации по организации контактной работы студента с преподавателем

Общие положения

Под контактной работой студентов с преподавателями в электронной информационно-образовательной среде (далее – контактная работа в ЭИОС) понимается образовательная деятельность, основанная на взаимодействии обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС, организованном с помощью средств ЭО и ДОТ в целях достижения образовательных результатов. Контактная работа в ЭИОС может происходить с использованием исключительно активных методов обучения при синхронном или асинхронном формате взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС.

С целью прохождения обучающимися образовательных программ в полном объеме каждый преподаватель дисциплины (модуля) самостоятельно определяет формы обучения по каждой дисциплине (модулю). Для освоения дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах»: скайп-конференции, онлайн-курсы, презентации, вебинары, общение через мессенджеры, электронную почту, социальные сети.

В рамках этой работы при освоении курса по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» проводятся видеолекции, вебинары по организации самостоятельной работы студентов на основе учебно-методических комплексов, вебинары по сложным темам курса «Технологии рекламы и СО в различных сферах», например: «Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение»; вебинары практической направленности, тематические, проблемные, консультационные форумы, форумы по организации самостоятельной работы студентов, образовательные вебквесты, индивидуальные и групповые видеоконсультации и др.

Промежуточная, итоговая, государственная итоговая аттестация обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется через автоматизированное тестирование, выполнение письменных работ, проведение устных экзаменов, зачетов, собеседований, формирование и оценивание портфелей обучающихся, проведение учебных вебконференций и др.

Основой учебно-методического обеспечения контактной работы обучающихся с преподавателем является учебно-методический комплекс по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах», размещенный в электронной информационно-образовательной среде университета и включающий комплект электронных образовательных ресурсов, обеспечивающих все виды работы в соответствии с программой учебного предмета «Технологии рекламы и СО в различных сферах».

Организация контактной работы в ЭИОС по освоению дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах».

Организация контактной работы при реализации учебных занятий по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах» в ЭИОС (иначе онлайн-занятий) может осуществляться при непосредственном включении в образовательную деятельность элементов систем и сервисов ЭИОС, позволяющих установить синхронное либо асинхронное взаимодействие между обучающимися и педагогическими работниками. Организация образовательной деятельности в ЭИОС ВГТУ в форме контактной работы возможна за счет использования элементов таких систем

и сервисов как:

- Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ - <http://eios.vorstu.ru/>, которая позволяет организовать образовательный процесс посредством использования информационно-образовательных технологий и сервисов ЭИОС;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>;
- Электронные библиотечные системы и научная библиотека ВГТУ.
- «Студенческий чат ВГТУ» – web приложение для взаимодействия преподавателей и студентов, элементы которого предполагают возможность обратной связи со стороны преподавателя в виде комментария или оценки работы обучающегося.

При осуществлении контактной работы применяются и иные формы взаимодействия со студентами. Эффективным инструментом контактной работы при освоении дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах» являются корпоративные группы кафедры «Связи с общественностью» в социальной сети ВКонтакте для размещения актуального обучающего контента:

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>;

Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» - <https://vk.com/club31511967>.

Для организации консультаций по дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах», используется сервис «Чат» и «Беседа» ВКонтакте группы кафедры «Связи с общественностью» https://vk.com/pr_vgasu.

При организации контактной работы в ЭИОС в рамках одного учебного занятия по одной теме дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах» возможно использование нескольких элементов контактной работы.

При использовании комбинации элементов также возможно использование элементов и ресурсов ЭИОС, не предполагающих взаимодействия между обучающимися и педагогическими работниками для организации вводной части занятия, актуализации пройденного учебного материала, обеспечения дополнительной образовательной активности и т.д.
– в качестве вспомогательных элементов и ресурсов при их сочетании с элементами контактной работы используется, например, электронная почта преподавателя.

Примечание: *ссылки НА РЕСУРСЫ.*

ЭИОС – Электронная информационно-образовательная среда университета
- <http://eios.vorstu.ru/>.

«Студенческий чат ВГТУ» – web-приложение для взаимодействия преподавателей и студентов.

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>; Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов»

<https://vk.com/club31511967> –корпоративные группы в социальной сети ВКонтакте для студентов и преподавателей для размещения актуального обучающего контента.

Список литературы:

1. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
2. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
4. Кривоносов, А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Учебник. – М.: Питер. 2018. 288 с.
5. Мишон, Е. В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. – М.: КноРус. 2020. 176 с.
6. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
8. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
9. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком. 2020. 368 с.
- 10.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
- 11.Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с
- 12.Шунина, Ю. Связи с общественностью для людей без связей. – М.: Юрайт. 2020. 208 с.