

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. ТУПОЛЕВА-КАИ»

АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сборник статей

ВЫПУСК 6

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2013

УДК 659.4
ББК 60.842
Каз 14

Каз 14 **Казанская кола связей с общественностью:** сборник статей / отв. ред. Д.К. Сабинова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2013. – Вып. 6. – 132 с.

ISBN 987-5-7579-1843-3

В сборнике обобщен опыт вузов г. Казани по обучению студентов по специальности «Связи с общественностью» бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Ряд статей направлен на раскрытие актуальных проблем подготовки специалистов для инновационных предприятий.

Статьи, написанные в соавторстве, являются результатом продуктивного взаимодействия преподавателей и студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

УДК 659.4

ББК 60.842

Редакционная коллегия:

Д.К. Сабинова, доктор исторических наук, профессор
Н.М. Галимуллина, кандидат исторических наук, доцент

ISBN 987-5-7579-1843-3

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2013

© Авторы, указанные в содержании, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Сабирова Д.К.</i> Инновационная экономика: кадровое обеспечение предприятий специалистами рекламы и связей с общественностью	5
<i>Вавилова Ж.Е.</i> Инновации в обучении специалистов по связям с общественностью	16
<i>Галанин С.Ф., Хакимова А.С.</i> Инновации в управлении продвижением в сети Интернет в подготовке специалистов по связям с общественностью	22
<i>Галимуллина Н.М., Вавилова Н.С.</i> Связи с общественностью в сфере В2В: каналы продвижения.....	29
<i>Гришина Н.В.</i> Маркетинговые информационные технологии: расширение сферы применения и повышение эффективности ...	35
<i>Гумирова Г., Кузнецова Ю.С.</i> Влияние телекоммуникационных технологий на развитие массовых коммуникаций	39
<i>Зарипова Ф.Г.</i> Интерактивные методы обучения в подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью	45
<i>Керенцева Ю.В., Старогородцева Ю.</i> Основные этапы и средства формирования профессионального имиджа	50
<i>Козлова О.В., Сыченкова А.В.</i> Бьюти-блоггинг как PR-стратегия продвижения	54
<i>Моисеева Е.В.</i> Реализация информационной политики в деятельности пресс-службы	62

<i>Мустафина Г.М., Алексеева Л.</i> .Особенности исследований рекламных коммуникаций	69
<i>Нагматуллина Л.К.</i> Некоторые аспекты повышения качества образования в вузе	75
<i>Спиридонова Л.Н.</i> Значение курса «деловая этика» в подготовке PR-специалистов	80
<i>Стрчагова Т.А.</i> Специфика профессионального функционирования связей с общественностью в Республике Татарстан	85
<i>Стеценко Д.Н.</i> Социальные медиа и решение бизнес-кейсов ...	91
<i>Сыченко А.В.</i> Информационно-аналитическое сопровождение грантовой деятельности вуза	96
<i>Турова К.Ю.</i> Спорт и бренды в современном мире	103
<i>Угольников Р., Кузнецова Ю.С.</i> Инновационная образовательная среда и педагогические приемы, формирующие инновационное мышление	107
<i>Усанов А.И.</i> Применение в учебном процессе электронной образовательной среды blackboard в рамках курса «основы интегрированных коммуникаций»	111
<i>Феоктистова И.Р.</i> «История рекламы и связей с общественностью»: первые подходы	119
<i>Шагбанова Ю.Б.</i> День карьеры как территория развития молодежных инициатив: опыт высшей школы	126
Сведения об авторах	130

**ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА:
КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ
СПЕЦИАЛИСТАМИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Д.К. Сабирова

Одной из важнейших национальных социально-экономических задач Российской Федерации стал перевод экономики на инновационный путь развития. Ключевой целью инновационной политики является создание условий для перехода экономики страны на путь ускоренного инновационного развития, формирование основ, способствующих решению стратегической задачи – повышения конкурентоспособности экономики и инвестиционной привлекательности. Инновационное развитие экономики предусматривает соответствующее кадровое обеспечение предприятий, в том числе подготовку специалистов, способных продвигать инновации и привлекать инвестиции.

Главными направлениями инновационной политики выступают: создание благоприятных экономических, организационных и правовых условий для развития инновационной деятельности. К ним относятся законодательные основы, а также создание инфраструктуры. Нормативно-правовая база содействия инновационному развитию предприятий только в Татарстане представлена: «Стратегией развития научной и инновационной деятельности в Республике Татарстан до 2015 г.», утвержденной Указом Президента РТ от 17.06.2008 № УП-293, определяющей долгосрочные приорите-

ты, цели и задачи инновационной политики РТ; Законом РТ от 02.08.2010 № 63-ЗРТ «Об инновационной деятельности в Республике Татарстан», определяющим формы и методы государственного регулирования инновационных процессов, а также правовые основы государственной поддержки хозяйствующих субъектов, осуществляющих научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки; Инновационным меморандумом Республики Татарстан на 2011-2013 гг., утвержденным постановлением Кабинета Министров РТ от 24.01.2011 № 38 и определяющим концептуальные основы, принципы и перспективные направления формирования республиканской инновационной политики среднесрочной перспективы и множеством других документов.

Разработаны механизмы оказания государственной поддержки инновационной деятельности. В рамках Закона Республики Татарстан от 02.08.2010 № 63-ЗРТ действуют эффективные инструменты оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства республики в области инноваций и промышленного производства, установленные Законом Республики Татарстан от 21.01.2010 № 7-ЗРТ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Татарстан». К ним относятся: формирование комплекса мер по привлечению финансирования новых технологий и производств; создание и (или) обеспечение деятельности организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и оказывающих поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства, в том числе технопарков, центров коммерциализации технологий, технико-внедренческих и научно-производственных зон, центров промышленного субподряда; реализация иных мероприятий поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Татарстан в области инноваций и промышленного производства. Все это требует дальнейшего продвижения.

Государством предусмотрено и такое направление в развитии инновационной экономики как подготовка современных кадров.

В Федеральном государственном образовательном стандарте по подготовке бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью предусматривается профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли», направленный на продвижение науки, промышленности и сельского хозяйства, а также инноваций в этих отраслях. При определении профилей по данным направлениям выражались сомнения в целесообразности его введения. Но, как отметил в своем выступлении на последнем заседании УМО 20 февраля 2013 г., председатель учебно-методического совета по связям с общественностью УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений при МГИМО (университет) МИД России В.Д. Соловей, современное состояние экономики показывает, что этот профиль оказался основным, т.е. востребованным, на нынешнем этапе развития общества.

Общая образовательная программа по профилю реклама и связи с общественностью в отрасли позволяет более полно представить особенности сферы промышленного производства, наукоемких технологий, специфику труда, особенности рекламы и связей с общественностью в той или иной отрасли. Дает возможность «затачивать» студентов для работы в этих отраслях. Участвовать в подготовке специалистов должны учебные заведения совместно с представителями отраслей. Одним из развитых, уже апробированных направлений совместной образовательной деятельности, является заключение договоров с предприятиями и госучреждениями о прохождении практики, во время учебного процесса, что позволяет студентам, овладевающим рекламой и связями с общественностью, окунуться в атмосферу производства и осознать значимость избранной профессии для развития экономики страны. Как примеры можно привести договоры, заключенные с «ОАО «Казанское авиационное производственное объединение им. С.П. Горбунова»,

«ОАО Казанское моторостроительное производственное объединение», ОАО «КАМАЗ», ОАО «Казанский вертолетный завод», ОАО «Таттелеком» и другие. В договорах оговаривается, что совместно с руководителями практики от Университета организуются для студентов-практикантов силами ведущих специалистов Предприятия лекции по проблемам, согласованным с Университетом; предоставляется студентам-практикантам и преподавателям Университета – руководителям практики возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, и документацией (не являющейся конфиденциальной) в подразделениях Предприятия, необходимыми для успешного освоения студентами программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий.

Другой отличительной чертой подготовки специалистов по рекламе связям с общественностью в отрасли является тесная связь теоретического обучения с практикой, с производством. Практикоориентированность учебного процесса является важнейшей чертой при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью в отрасли. Так, если при проведении лабораторных работ преподаватели сами составляли тематику для «лабораторок» по актуальным проблемам, то по новому стандарту, предусматривается получение задания по разработке проектов во время лабораторных занятий от работодателей. Например, в 2012/13 учебном году в Институте социальных технологий КНИТУ-КАИ были получены конкретные задания по продвижению малых инновационных предприятий (МИПов). Хочу обратить внимание, в вузах, где нет условий для лабораторных работ, постоянным местом для проведения лабораторных работ и практики студентов могут быть МИПы при вузах [см. Примечание 1]. Кроме МИПов местом для получения практических навыков могут быть технопарки [см. Примечание 2]. Типичным примером внедрения инноваций в практику учебного процесса может явиться создание специализированной среды, обеспечиваемой принципами

организации и функционирования индустриальных парков и их резидентов.

Учебный план. В учебный план включаются дисциплины, которые позволяют больший упор при обучении, по включенным в план дисциплинам, сделать на ключевые моменты предприятий и организаций. При рассмотрении теоретических вопросов необходимо материал рассматривать применительно в отраслях, т.е. закреплять материал на примерах отраслевых предприятий и организаций. Сюда можно отнести такие дисциплины, как «Брендинг», «Управление персоналом», «Основы антикризисного менеджмента», «Основы репутационного менеджмента»; «Реклама и связи с общественностью в Investor relations», «Основы корпоративного менеджмента», «Связи с общественностью в формировании и реализации стратегии корпоративной социальной ответственности»; «Современные технологии лоббирования отраслевой продукции» и др. Включенные в учебный план дисциплины позволяют более полно представить особенности сферы отраслевого производства, ее специфику, что впоследствии даст возможность использовать коммуникационные технологии решения проблем отрасли наиболее эффективно. Студент после второго курса определяет для себя профиль, что выражается выбором учебных специализированных по направлениям отраслей дисциплин. В КНИТУ им. А.Н.Туполева предложены такие дисциплины, как: «Реклама и связи с общественностью в сфере машиностроения», «Реклама и связи с общественностью в наукоемких исследованиях» (в научно-технической сфере) и другие. Это дает возможность во время обучения ознакомиться с направлениями отраслей, где затем будут проходить практику и работать будущие специалисты. Такой подход предполагает, привлечение практиков из конкретной отрасли для проведения мастер-классов, работу над проектами по тем или иным направлениям отрасли во время обучения, а также соруководство, рецензирование практиками выпускных работ. Темы дипломных работ

должны быть рекомендованы предприятиями и выполнены на предприятиях можно даже под двойным руководством.

Но все это, к сожалению, не дает достаточных практических навыков, и не все, необходимые компетенции, успевает студент сформировать, во время обучения за четыре года. Но, если научить самих практиков методике преподавания, возможно расширение присутствия отраслевых практиков в учебном процессе. Еще один момент, на который надо обратить внимание, это выработка компетенций специалистов в отраслях, которые далее бы были включены, наряду с компетенциями, прописанными в ФГОС, в образовательную программу по формированию во время обучения в вузе. И работодатели ни где-нибудь должны искать необходимых для них сотрудников, а готовить совместно с вузами для себя будущих квалифицированных специалистов.

Содержание подготовки выпускников за 20 лет существования данной специальности доказывает ее профильное соответствие специфике образования поскольку, работая в разных отраслях народного хозяйства и прежде всего в промышленности, выпускники способствуют продвижению положительного имиджа предприятий и укреплению их репутации, как на отечественном рынке, так и за рубежом. Во многих учебниках по связям с общественностью подчеркивается, что при выборе между агентством и собственным специалистом по связям с общественностью, чаша весов нередко склоняется в сторону своего специалиста, потому что он лучше знает специфику самой организации, ее типичные проблемы и возможности. Приходя на производство, выпускник профиля «Реклама и связи с общественностью в отрасли» практически с самого начала значительно лучше разбирается в тонкостях деятельности данного предприятия, чем человек, который работает в агентстве. Его транспрофессиональность, приобретенная еще в вузе, дает ему большую уверенность и компетентность при принятии решений, касающихся разработки и воплощения в жизнь коммуникационной

стратегии предприятия. А если говорить об инновационной продукции специалист может сопровождать его продвижение с момента зарождения самой идеи до ее продажи, применяя, в свою очередь, инновационные технологии для ее продвижения. Инновации в образовательном процессе, в первую очередь, требуют предусмотрения организационных инноваций, направленных на изменение учебных планов, а именно включение в планы дисциплин, рассматривающих повышение эффективности деятельности организации путем снижения административных издержек, путем повышения удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам или снижения стоимости поставок, что в совокупности определяются как организационные инновации. Для специалиста рекламы и связей с общественностью не имеет значения, были инновации разработаны в России или за рубежом. Главное их эффективность. Отсюда, один из блоков учебного плана должен состоять из дисциплин по организационным вопросам внутрикорпоративной коммуникации. Учитывая, что исследования и разработки – это деятельность, осуществляемая систематически с целью определения проблемных мест, а разработки – систематические работы, которые основаны на существующих знаниях, полученных в результате исследований и (или) практического опыта и, направленных на создание новых информационных технологий, коммуникационных процессов, услуг, средств или методов, отдельным блоком для внедрения в учебный процесс должны быть дисциплины по фундаментальным, прикладным и экспериментальным исследованиям, а также дисциплины, рассматривающие стратегические разработки по продвижению предприятий и их продукции. Изучение этих дисциплин могут предполагать разработку проектов при выполнении лабораторных работ, по усовершенствованию уже имеющихся средств, инструментов, используемых в создании проектов студентами.

Именно студентами, когда они, разрабатывая проект, еще не озадачены вопросом, где взять деньги на реализацию? Задания должны быть реальными для реальных организаций. В таких условиях студенты могут инициировать новые инновационные идеи, и принимать участие в реализации проектов. Участие преподавателей в исследовании и разработках проектов совместно со студентами, т.е. занятие творческой деятельностью, осуществляемой на систематической основе, направлено на увеличение суммы научных знаний и поиск новых областей применения этих знаний. Инновационным здесь является получение реальных заказов от предприятий по исследованиям под руководством преподавателей и разработкам проектов по продвижению инновационной продукции - развивает взаимодействие соответствующих подразделений высших учебных заведений и отраслевых организаций.

Инновационным является и проведение олимпиад, фестивалей, конкурсов, где выявляются талантливые студенты и умелые организаторы. Такие мероприятия стали активно внедряться в процесс обучения и охватывать все больше вузов, а в свою очередь больше студентов. Студенты на этих мероприятиях являются не только участниками, но и организаторами. Они принимают активное участие, как при подготовке мероприятий, так и при их проведении. Например, во время проведения Дней PR в Казани (Всероссийская олимпиада) за пять обучения студенты успевают пройти от обязанностей «встречающих», до сценаристов, экспертов и др. Эти мероприятия разных уровней (вузовские, межвузовские, региональные, всероссийские, международные) дают навыки, умения, а главное формируют компетенции у будущих специалистов. В свою очередь такого рода мероприятия должны также внедрять инновационные технологии для чистоты, наглядности, широкой информированности. Если в первые годы на олимпиаде ответы заполнялись студентами во время тестирования вручную, обрабатывались на «допотопных» машинах, то на десятой олимпиаде предполагается

выдача протоколов, в которой будут указаны: где студент совершил ошибку, как долго думал над ответом и т.д. Все это повышает мотивацию студентов и освобождает членов жюри от лишней работы. Кроме того такие мероприятия полезны тем, что при подготовке к той же Всероссийской олимпиаде, где-то за год, т.е. после очередной олимпиады, Оргкомитетом определяется тема проектов следующей олимпиады. Что дает возможность серьезной подготовки проекта, (защита проектов на двух языках), студенты получают дополнительный опыт, а часто практики готовые проекты для реализации. Например, на Восьмой Всероссийской студенческой олимпиаде (Казань, март 2011) конкурс проектов был посвящен продвижению инженерно-технических специальностей (победителями стали студенты, изучающие связи с общественностью в технических вузах), в 2012 году – продвижению территорий, на десятой, (март) 2013 г. – продвижение молодежных инициатив.

Продвижение инновации означает функционирование целостной системы приемов по эффективной продаже инноваций на рынке. Другими словами, продвижение – это комплекс мер, направленных на реализацию инновации, это – комплекс мер включающих в себя производство и использование информации (т.е. информационного продукта), рекламные мероприятия, организацию работы торговых точек (пунктов по продаже инновации), индивидуальные консультации покупателей, стимулирование продажи инновации и др. Все это формируется не только в процессе обучения, но и на подобного рода мероприятиях.

Все вышесказанное подтверждает, что учебный процесс требует внесения серьезных изменений в учебные планы и внедрения новых инновационных технологий в обучении. Нужна инновационная активность, которая характеризует готовность к обновлению основных элементов инновационной системы – знаний, технологического оснащения, информационно-коммуникационных технологий и условий их эффективного использования, а также восприимчивость

ко всему новому. Активность в познании – это не просто деятельное состояние студента, а качество этой деятельности, в которой проявляется личность самого студента с его отношением к содержанию, характеру деятельности и стремлением мобилизовать свои нравственно-волевые усилия на достижение учебно-познавательных целей. Принцип активности в обучении по своей сути выражает общее требование к организации процесса обучения, в котором процесс познания представляет собой самоуправляемую отражательно-преобразующую деятельность. Условиями проектирования профессионально-личностной технологии подготовки специалистов по рекламе связям с общественностью в контексте формирования познавательной самостоятельности являются: учебный процесс, внеаудиторная активность, осуществляемая посредством создания образовательной среды (организации студенческих творческих лабораторий); участие в профессиональных конкурсах; соблюдение принципов профессионально-личностного обучения; балльно-рейтинговая система оценки знаний, главное – тесное взаимодействие с работодателями.

Примечание:

1. МИП при вузах созданы на основании Федерального закона от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности», что предполагает трансфер инновационных технологий из образовательных учреждений в экономику путем создания малых фирм при вузах. Принятие Федерального закона от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной

деятельности» открывает целый ряд возможностей для вузов, в частности и для российской экономики в целом: для вузов и научно-исследовательских институтов появился новый узаконенный механизм, позволяющий продвигать новые научные результаты и знания на рынок, участвовать в прибыли и управлении создаваемых с их участием организаций; для студентов, аспирантов, молодых ученых создание новых инновационных предприятий предоставляет возможность реализовать их идеи и разработки, а также, трудоустроиться по специальности; для отечественной экономики внедрение инновационных разработок и проектов сформирует базу для расширения научно-технического и инновационного потенциала и снизит технологическую зависимость от импорта. Важнейшей функцией Федерального закона № 217-ФЗ является установление связи и взаимодействия между высшим учебным заведением и бизнесом.

2. На 01.01.2012 г. в Республике Татарстан действовало 14 технопарков, включая один из самых крупных, по занимаемым площадям, Камский индустриальный парк «Мастер», Инновационно-производственный технопарк «Идея» и др.

ИННОВАЦИИ В ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ж.Е. Вавилова

Внедрение инноваций в обучение современного специалиста – одна из самых актуальных проблем вузовского образования. Попытки перехода или сочетания традиционных форм, методов, приемов обучения с инновационными обусловлены, в первую очередь, возрастающей потребностью социума в квалифицированных и легко адаптирующихся кадрах в разнообразных сферах жизнедеятельности общества. Переход от плановой экономики к рыночному взаимодействию разрушил стабильность на рынке труда, когда государственный заказ гарантировал трудоустройство выпускникам институтов и университетов. Сегодня нестабильная среда диктует вузам свои условия: как в плане количества и качества абитуриентских ресурсов, которые образовательное учреждение черпает извне, так и в том, какое место за его стенами займут выпускники. Поэтому способность адаптироваться к изменчивой среде, интегрироваться в существующую систему отношений, находить свою нишу или формировать ее – вот ключевые компетенции, которые призваны помочь вчерашним студентам выжить в тех условиях, когда полученная профессия за пятилетний срок теряет актуальность, популярность, а рынок труда перенасыщен соискателями по несчастью.

Очевидно, что традиционное образование с его системой формирования фиксированного набора знаний, умений, навыков

не справится с этой задачей без подкрепления современными образовательными технологиями, задействующими потенциал человека к самообразованию и самосовершенствованию, помогающими изыскивать ресурсы и придумывать варианты их использования, а не эксплуатирующими резервы человеческой памяти набором ограниченных алгоритмов и фактов. Несмотря на эту очевидность, инновационное образование на практике зачастую вводится лишь на бумаге, чему существует ряд причин. На одной чаше весов – понимание того, что новые социальные ситуации требуют новых подходов, стремление к оптимизации процесса обучения, попытки формирования аналитического мышления и мотивирования студентов к творческому самовыражению. На другой – приверженность известным, проверенным формам, нежелание преподавателей брать на себя дополнительную нагрузку по разработке курсов инновационного обучения, сопротивление со стороны студентов, которых пытается «расшевелить» педагог-энтузиаст, и так далее.

Инновации в обучении можно определить как «вариативность, интегративность и интерактивность применения в учебном процессе методик и технологий, стимулирующих активность студентов, их самоконтроль, и направленных на формирование компетенций, адекватно и оперативно применяемых выпускниками вуза в любом профессиональном и личностном формате» [2; 14].

В отличие от этого, современное традиционное обучение базируется на педагогике принуждения, авторитарном подходе к учащимся, отличается шаблонностью и отсутствием самостоятельности [1; 34-35]. Со времени Я.А. Коменского произошли значительные изменения в ориентации педагогического процесса и в конкретном инструментарии преподавателя, однако чаще всего классно-урочная система и педагогика воздействия доминируют в современном российском вузе.

В данной работе будет предпринята попытка опровергнуть подход, отрицающий нововведения в образовании, в частности при

обучении будущих специалистов по связям с общественностью. Как показывает практика, введение элементов инновационного образования в учебный процесс не представляет собой такой сложной задачи, как полная модификация курсов и программ. Ниже будут перечислены некоторые из форм и методов, используемых автором в преподавании дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Маркетинговые исследования в связях с общественностью», а также ряда специализированных предметов на иностранном языке. Эти инструменты доступны любому преподавателю и могут использоваться как альтернатива или подкрепление традиционных форм и методов.

Один из важных факторов организации инновационного обучения в вузе – смена традиционного проксемического паттерна, с чего достаточно легко начать молодому преподавателю. Случается, что студенты испытывают дискомфорт, когда дискуссия или ролевая игра происходит при размещении участников лицом к спине впереди сидящих, как на лекции. Неудобные позы порождают неадекватное восприятие и реакции, поэтому стоит рассмотреть альтернативные варианты рассадки: круглый стол (для фокус-группы), круглый стол с пустой серединой (например, для наблюдения за ходом глубинного интервью или медиа-тренинга), размещение группы по кругу на стульях без столов (если необходимо максимально удалить коммуникационные барьеры). На наших занятиях студенты также достаточно часто встают или даже ходят по аудитории (например, с заданием опросить всех присутствующих по анкете). Так они имеют возможность оценить проксемическое поведение друг друга и совместить вербальное общение с невербальным.

Если учебная программа курса предусматривает групповую работу, ее стоит организовать, опираясь на одну из методик групповых ролей, например, метод Белбина. С одной стороны, это приблизит студентов к атмосфере реального взаимодействия в коллективе PR-агентства или отдела, когда партнеров по аккаунту

подбирает руководитель. С другой – учащиеся могут получить возможность пообщаться с теми членами коллектива, с которыми не установили дружеских взаимоотношений – на деловой почве. Проведение методики начинается с раздачи мини-группам «паспортов» восьми психотипов, которые студенты должны проиллюстрировать (изобразить с помощью флипчарта, сценки, маленькой истории, сказки и т.д.). После рефлексии каждый член группы называет тот психотип, к которому, как ему кажется, он принадлежит. Остальные могут согласиться или опровергнуть это мнение с помощью системы аргументов. Затем проводится тестирование, определяющее преобладающий тип у каждого из группы, и формируются команды: преподаватель или каждый из лидеров набирает в команду по одному исполнителю, мыслителю и т.д. В дальнейшем эти команды работают с брифами, не исключен и конкурсный момент. Несмотря на критику подобных методик, в обучении они позволяют организовать время так, что студент ощущает себя частью PR-команды, при этом иллюстрирование вербального материала и объяснение, обучение других способствуют запоминанию материала.

По темам, касающимся этических основ деятельности по связям с общественностью (корпоративная социальная ответственность, кодекс специалиста по связям с общественностью, бизнес-этика и т.д.) подобным командам может быть дана предварительная установка: одна из групп действует в соответствии с этическим кодексом [3], а другая – по принципу «Anything goes». Интересно, какое преломление находят этические дилеммы в процессе работы над брифом этих команд, когда некоторые очевидные в теории моменты вызывают колебания – выбрать ли позицию клиента, защищать честь профессии или общественные интересы. Примером заданий может служить разработка коммуникационной программы (PR-кампании) для продвижения алкогольной или табачной продукции, медицинских препаратов, услуг или продуктов компании, чья деятельность сопряжена с риском для жизни или здоровья стейкхолдеров.

Разумеется, после презентаций организовывается обсуждение стратегии и тактик проектов.

Такая форма организации учебного процесса, как дискуссия, стала неотъемлемой частью вузовского образования. Есть смысл использовать дискуссии при рассмотрении вопросов, охватывающих полярные явления – для выбора оптимальной модели или, возможно, проектирования третьего варианта. Например, при рассмотрении стратегии в коммуникации можно разделить группу на защитников линейной модели и «адвокатов» инкрементализма. Логично предположить, что после обсуждения плюсов и минусов двух концепций аудитория придет к мнению, что наилучший вариант стратегического коммуникационного менеджмента – системная модель, подразумевающая синтез между планированием и пошаговым ответом организационной среде, когда не только организация изменяется под воздействием окружения, но и сама изменяет среду.

Кроме методов, применяемых для развития интеллектуальных способностей студентов, в обучении специалистов по связям с общественностью успешно используются деловые игры, воссоздающие ситуацию, максимально приближенную к работе в индустрии. Одна из таких форм – медиа-тренинг, на котором преподаватель играет роль журналиста, а студент – представителя организации. Кроме того что такие тренинги вызывают интерес учащихся, повышая мотивацию к работе с прессой, они позволяют отточить навыки общения со средствами информации в разных ситуациях, включая кризисы и моменты столкновения с интересами других публик. Видеозапись тренингов позволяет отследить прогресс, а их многократный просмотр и обсуждение – поучаствовать в роли журналиста самим студентам.

Как переход от деловой игры к практике можно рассматривать полевую деятельность студентов, начиная с обхода ярмарок для оценки выставочных стендов и печатных материалов и заканчивая проведением реальных фокус-групп или интервью.

Полезным мероприятием может стать наблюдение, когда пара студентов, занятых на объекте, затем в аудитории сравнивают результаты своих наблюдений. Так целая группа может посетить один объект в течение недели или месяца и провести своего рода лонгитюдное исследование. Кроме того что учащимся очень нравится играть в таинственных покупателей, они учатся видеть то, чего не заметит обычный покупатель, и делать выводы.

Формы преподнесения результатов своих изысканий и мыслительной деятельности – широкое поле для развития творческих способностей студентов. Мультимедийные презентации в российской практике – это популярное, но не единственное средство достичь наглядности в студенческих проектах. В частности, их можно сочетать с использованием флипчартов, на которых некоторые из перелистываемых страниц подготовлены заранее. На других презентующие пишут в аудитории, что позволяет сэкономить время «клиентов» и придать презентации ощущение хэппенинга.

Естественно, инновации в обучении студентов не ограничиваются перечисленными здесь приемами, а лишь фантазией преподавателя. Желание разнообразить учебный процесс приводит к тому, что педагог заражает своим творческим настроем студенческий коллектив, и то что часто считают тратой времени, вносит свой вклад в формирование всесторонне развитой адаптивной личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Селевко Г.К.* Современные образовательные технологии. М.: Народное образование, 1998. – 255 с.
2. *Сидельникова Т.Т.* Инновации в обучении социальным и гуманитарным дисциплинам. Вопросы теории и практики. Казань: Центр инновационных технологий, 2009. – 351 с.
3. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью// URL: http://www.ras.ru/pro/pr_ethics/russian_codex (дата обращения 23.01.13).

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЕМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.Ф. Галанин, А.С. Хакимова

Одним из важнейших инструментов продвижения в сети Интернет является систематизированная оптимизация поисковых механизмов (SEO) – оптимизация поискового механизма применительно к конкретному интернет сообщению или ресурсу. SEO – это комплекс мероприятий, которые сайту по заданным ключевым запросам присутствовать на желаемых позициях в необходимых поисковых системах. SEO – это аббревиатура от английского Search Engine Optimization, или оптимизация для поисковых систем.

Без знания и использования эффективных методов SEO невозможно в целом эффективное продвижение. Важно учитывать, что в рамках поисковых систем не люди обходят миллиарды сайтов и ставят им оценки, позволяющие занимать высокие позиции в рейтингах поисковых систем. Поисковые системы используют автоматизированное программное обеспечение, называемое «пауками» или «ботами». Расчеты, которые использует поисковый механизм, чтобы определить рейтинг сайта, называются алгоритмами, и в таких крупных поисковых механизмах как Google эти алгоритмы регулярно меняются. Ключевое направление – изменение алгоритмов таким образом, чтобы сайты оценивались, прежде всего, по их значимости для посетителей. Также это делается для того, чтобы избежать попыток обойти поисковых роботов с целью вывести на

первые позиции ресурсы, не обладающие реальной информационной значимостью для аудитории. Таким образом, получается, что оптимизировать для поисковых механизмов означает оптимизировать для посетителей [1].

К основным компонентам SEO-продвижения относятся добавление ключевых слов, оптимизация контента, структура страницы и т.д., что напрямую связано с созданием сообщения.

В то же время основой оптимизации являются входные ссылки. SEO – высокоэффективный способ продвижения в Интернете. SEO-продвижение рассчитано на долгосрочный эффект, и что важно, каналы, которые оно создает, направлены на целевую аудиторию. Благодаря SEO формируется и направляется трафик посетителей на ваш информационный ресурс (чаще всего, сайт).

Это не значит, что другие технологии продвижения в Интернет специалисту по продвижению не следует использовать. Например, баннерные объявления, пресс-релизы (их можно использовать и как элемент кампании SEO-продвижения) также могут принести высокие результаты, повышая рейтинг сообщения или сайта.

Важно сформировать понимание, что SEO не просто формирует трафик посетителей, но трафик заинтересованных в вашей информации посетителей. Таким образом, решается важнейшая задача медиапланирования – выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией, которые бы позволили как можно в большей степени избежать «пустой доставки», т.е. получения сообщения аудиторией, незаинтересованной в нём. Качество восприятия информации в таком случае будет намного выше, как и процент отклика, в котором заинтересован инициатор сообщения.

Это значит, что эта аудитория более расположена к тому, что купить товары или услуги на вашем сайте или зайти по ссылкам. Нужно учитывать, что необходимая вам целевая аудитория использует определённые ключевые слова, относящиеся к вашему сайту.

По прогнозам специалистов рекламного агентства «МЕДИАПАЛИТРА» (www.mediapalitra.ru), рост рынка SEO-оптимизации в России по итогам 2012 года – более 20%, а к концу 2013 г. его объем вырастет до 10 млрд. рублей.

В 2013 году произойдут важные качественные изменения. Так, поисковое продвижение сайтов и раскрутка в социальных сетях будут использоваться в комплексе – страницы профилей и «лайки» в социальных сетях теперь уже напрямую влияют на поисковую выдачу. Возрастет важность работы с поведенческими факторами – улучшение навигации, размещение интересного видеоконтента и собственной оригинальной информации, чья задача привлекать внимание пользователя и заставить его задержаться на сайте максимально возможное время. Больше внимания компаниям необходимо уделять разработке оптимизированного дизайна: этот параметр будут учитывать все крупные поисковые системы. Кроме того, изменится эргономика сайта в сторону повышения конверсии и его позиций в поисковиках.

«В 2013 году продвижение в социальных сетях, другие виды интернет маркетинга и SEO-продвижение станут частью общей маркетинговой стратегии фирмы, – комментирует технический директор РА «МЕДИАПАЛИТРА» Роман Кругликов. – Получению максимальной конверсии от продуктов и услуг и развитию бизнеса будут способствовать качественные сайты, собравшие активную аудиторию из числа потребителей и потенциальных клиентов компаний. Продвигать устаревшие, неудобные в плане навигации ресурсы с редко обновляемым контентом становится все сложнее. Это означает, что руководителям компаний стоит задуматься об используемых инструментах и задействовать компетентных специалистов для реализации плана продвижения». [6]

Чем больше контент сайта соответствует запросам пользователей, тем больше вероятности, что он окажется на первых позициях в поисковых системах. Прежде всего необходимо определить

целевую аудиторию, на которую рассчитан ваш ресурс. Информация, формы её подачи должны учитывать основные характеристики, мотивации, интересы вашей аудитории. Важно правильно подобрать ключевые слова для поиска, которые будут вводить представители целевой аудитории, для этого «надо думать, как они». И конечно же, тщательная работа с контентом сайта – пишите его на том же языке, который используют посетители в своих запросах. Также большую роль играют теги и мета-теги, встроенные в текст сайта, они предназначены для повышения степени релевантности информации вашего сайта к определённым запросам в поисковых системах. [2; С. 74-75],[3; С. 54-61]

В то же время специалисту по продвижению нужно чётко представлять принцип работы поисковых систем. Они не публикуют информацию, лишь облегчают доступ к той информации, которая уже присутствует в Интернете. Поэтому первостепенное значение имеет работа с источниками новостей. В то же время имеется возможность ручной корректировки результатов работы поисковых систем. Так, в 2011 году французский филиал Google был оштрафован за то, что при упоминании имени одной из страховых компаний всплывало слово «жулики». По заключению представителей судебной власти, во избежание подобных ситуаций сотрудники Google должны «вручную контролировать» слова и фразы, которые выдаются как подсказки к искомому запросу. Тогда французский Google принял во внимание решение суда и удалил обидное слово, которое отображалось в строке-подсказке поисковой системы.[5]

Одним из критериев оценки деятельности по продвижению в Интернете сегодня являются высокие показатели авторитетности для поисковых систем. Сайт можно назвать эффективным только в том случае, если он привлекает большой объем трафика целевой аудитории и занимает высокие позиции по наиболее эффективным запросам, относящимся к тематике каждого сайта. Это значит, что сайт посещают, в первую очередь, представители целевой аудитории,

заинтересованные в приобретении товаров и услуг компании, что позволяет превращать трафик сайта в прибыль. Но наибольший эффект SEO-оптимизация приносит в комплексе с другими инструментами интернет-продвижения: разработкой качественного корпоративного сайта, электронным PR, продвижением в социальных сетях, созданием презентационных 3D-видеороликов.

Существует множество источников получения потока посетителей для сайта: реклама, поисковики, промо-акции, и др.

Но если ввести критерий «качественный посетитель» (посетитель, который с наибольшей вероятностью заинтересован в вашей информации) – то из множества источников привлечения трафика в первую очередь необходимо выделить работу с поисковыми системами.

Контекстный таргетинг – самый востребованный метод выделения целевой аудитории в интернете. Таргетинг – это технологии, позволяющие отбирать пользователей по определенному признаку (или сочетанию признаков) и выделять целевую аудиторию из всех пользователей сети. Критериев для проведения таргетинга множество: пол, возраст, местонахождение человека, его доход, привычки и даже поведение в сети Интернет. Отбор целевых пользователей происходит с учетом их запросов в поисковых системах, в соответствии с которыми формируются результаты поисков и показываются нужные пользователю тематические сайты и рекламные сообщения. Для большинства рекламодателей таргетинг – инструмент первого выбора при формировании стратегии продвижения товара или услуги.

Можно назвать ряд причин эффективности этого инструмента при работе с целевой аудиторией. Во-первых, ненавязчивость обращения: пользователь сам проявляет интерес к рекламируемому продукту или услуге, делает запрос в сети и загружает нужные страницы. Такая информация не является раздражающим фактором, как например, традиционная реклама в СМИ. Во-вторых,

контекстный таргетинг позволяет прямым образом переводить потенциальных потребителей в покупателей. В-третьих, применение этого инструмента позволяет ограничить трансляцию сообщения на нецелевую аудиторию через определение слов, в сочетании с которыми ваше сообщение показываться не будет.

Данный вид таргетинга – по ключевым выражениям и словам – является основным в контекстной рекламе и в поисковой оптимизации. Используя широкие возможности метода, вы можете обратиться именно к той аудитории, которая вам нужна. Без использования современных механизмов практически невозможно добиться высокой эффективности интернет-рекламы, этим и объясняется широкая популярность контекстного таргетинга среди рекламодателей. [6]

В SEO можно выделить две группы методов: Onsite SEO – действия и мероприятия, связанные непосредственно с сайтом («правильные» названия страниц, описания, заголовки, теги, картинки, и т.п.). Offsite SEO – мероприятия, связанные с созданием ссылок, ведущей на сайт (чтобы другие сайты ссылались на ваш определенным образом). Поэтому так важен такой критерий как индекс цитирования. Благодаря этим действиям ваши сообщения (сайт) появляются на лидирующих позициях по необходимым вам поисковым запросам.

Только после этого ваш информационный интернет-ресурс станет посещаемым и задачи информационного продвижения могут быть выполнены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статья What Is Organic SEO?//<http://www.armadaboard.com/articles91.htm>.
2. *Гуров Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет6 всё о PR и рекламе в Сети. – 2-е изд., доп. и перераб.. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.
3. *Кабани III.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.

4. Контекстный таргетинг используют 60% рекламодателей// <http://re-port.ru/press/147713/> - Дата публикации 09.01.2013.

5. Можно ли победить Google// <http://re-port.ru/press/Mozhno-li-pobedit-Google/> - Дата публикации 17.09.2012.

6. Эксперты РА «МЕДИАПАЛИТРА» обозначили тенденции рынка SEO-2013//re-port.ru/press/yeksperty_ra_mediapalitra_oboznachili_tendencii_rynka_seo-2013. – Дата публикации 19.12.2012.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ B2B: КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Н.М. Галимуллина, Н.С. Вавилова

Особенности PR-инструментария на рынке B2B обусловлены спецификой содержания коммуникации и характеристиками целевых аудиторий. В сфере товаров промышленного назначения коммуникация является практической функцией, она формируется в соответствии с конкретными потребностями, которые могут быть удовлетворены с помощью товаров и услуг, предлагаемых компаниями.

B2B – это аббревиатура, принятая для обозначения корпоративных продаж (business-to-business или «бизнес для бизнеса»). Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей. Отсюда следует одна из первоочередных проблем, с которыми сталкивается маркетинг, связанная с процессом принятия решения в сфере B2B. Так как решение принимается группой заинтересованных людей, возникают следующие интересы, которые необходимо учитывать при построении коммуникативной политики:

- интересы организации связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

При рассмотрении данных интересов, одним из ведущих факторов является личные отношения между партнерами. Данные

отношения формируются в процессе неоднократного взаимодействия. Также следует заметить, что большее влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке.

Поэтому при выборе стратегии воздействия на потенциально-го клиента, необходимо более глубокое изучение не только особенностей его бизнеса, но и личностных приоритетов лиц, принимающих решения. Для того чтобы сделка состоялась и был достигнут ожидаемый результат, необходимо оказать на лиц, принимающих решение, достойное впечатление, подкрепленное компетенциями и осведомленностью о бизнесе клиента. При принятии решения люди, являющиеся получателями сообщений, выступают в первую очередь как представители структур. Поэтому они руководствуются, прежде всего, соображениями пользы для бизнеса и только затем – получением личной выгоды. Это существенно влияет на разработку мероприятий стимулирующих рост продаж в данном сегменте. В данном сегменте подход к информации более рациональный, и большую роль играют аргументированные доводы и факты[1; 74].

Стоимость ошибок в коммуникациях в данном сегменте рынка значительно выше, потому что, как правило, даже один потребитель ценен для компании. Число и размеры целевых групп зачастую бывают ограничены, что позволяет выработать индивидуальные программы работы с каждой целевой группой.

Основными целевыми аудиториями для PR-коммуникаций в сфере B2B являются: промышленные предприятия (клиенты компании), поставщики (если сама компания не является производителем предлагаемого ею товара), государственные и регулирующие органы, некоммерческие объединения (отраслевые профессиональные сообщества, союзы и организации, научные, научно-исследовательские организации, учебные заведения). Эти целевые аудитории характеризуются высокой вовлеченностью в отраслевую специфику и формируют то самое отраслевое сообщество, в котором функционирует промышленное предприятие. Основными и

наиболее эффективными каналами коммуникации с данными группами являются специализированная профессиональная и отраслевая пресса и Интернет. Большие возможности для коммуникаций с представителями целевых групп промышленных предприятий открывают также отраслевые специальные мероприятия (выставки, форумы, конференции, семинары и пр.).

Для выбора эффективных каналов коммуникации в продвижении товара или услуг на рынке B2B, нужно четко понимать, кто является второй стороной, участвующей в коммуникации, и знать ее специфические особенности, ведь именно ими и определяется специфика рынка в целом.

Для продвижения компаний сектора B2B одним из самых эффективных традиционных медиаканалов является профессиональная и отраслевая пресса. Наиболее широко отраслевые периодические издания представлены журналами, хотя в каждом сегменте есть и специализированные газеты, каталоги, справочники, бюллетени.

Сообщения в отраслевой прессе позволяют максимально охватить все целевые группы и доносить информацию о компании до «трудной» аудитории, например до потенциальных клиентов, склонных избегать прямого общения с торговыми представителями компании или рекламой. Важно то, что эти издания могут стимулировать в отраслевом сообществе распространение устной информации о компании, в том числе обмен сведениями между потенциальными покупателями продукции или услуг компании. Кроме того, лидеры мнений: топ-менеджеры ведущих компаний, отраслевые эксперты, профессионалы высокого уровня и т.д. — часто являются наиболее активными читателями таких изданий и могут апеллировать к статьям в профессиональной и отраслевой прессе для оказания влияния или информирования других людей (например, распространяя среди них копии заинтересовавших их статей).

Публикации в профессиональной прессе важны не только как маркетинговый инструмент, но и в качестве одной из составляющих

процесса прямых продаж. Когда специалист по продажам демонстрирует клиенту статью о компании, ее продукции, опубликованную в профессиональном издании (разумеется, статью нерекламного характера), это помогает преодолеть некоторый скептицизм со стороны потенциального потребителя.

В отечественной отраслевой и профессиональной прессе широко распространена практика публикации «редакционно-рекламных» материалов, когда при размещении платного рекламного модуля редакция предоставляет заказчику дополнительные журнальные площади для размещения статьи, интервью с представителем компании.

Ценность профессиональной и отраслевой прессы как медиа-канала увеличивается и благодаря тому, что в последние годы эти издания все активнее присутствуют в Интернете. Правда, зачастую текущие номера представлены в сокращенной форме, с аннотациями статей. В любом случае информация о компании, опубликованная на страницах журнала, попадет на страницы его электронного представительства. Это особенно важно для тех отраслей, в которых сайты профильных изданий являются одновременно важной новостной площадкой и источником аналитической информации о рынке.

Возможности Интернета для продвижения компании действительно колоссальны и всегда найдутся способы для привлечения и информирования целевых аудиторий, поддержания и развития связей с ними. За последние годы количество времени, проводимого профессионалами бизнеса в режиме онлайн, значительно возросло. Огромной популярностью пользуются отраслевые информационные и аналитические порталы, возрастает активность общения представителей отраслевого сообщества на специализированных форумах, на онлайн конференциях. В профессиональной социальной сети www.professional.ru сформированы отраслевые группы.

Участие в обсуждении вопросов, поднимаемых профессиональным интернет-сообществом, является эффективным способом

прямого, можно сказать, личного взаимодействия с представителями целевых групп промышленной компании, установления деловых контактов и формирования имиджа предприятия.

Онлайн-презентация компании полезна для всех возможных целевых групп. Поэтому компаниям B2B сектора следует уделять внимание наполнению и поддержанию корпоративного сайта.

Сайт может сыграть серьезную роль в деятельности фирмы или предприятия в сегменте B2B. Возможности дистанционного приобретения продукции и онлайн-консультации специалистов становятся с каждым днем все популярнее. Чтобы ресурс приносил прибыль, необходимо поисковое продвижение сайта, создание вокруг него аудитории заинтересованных пользователей, которые регулярно будут приходить на сайт и таким образом способствовать его процветанию. Эффективным является размещение на сайте корпоративного номера ICQ-консультанта, который в режиме онлайн может предоставить посетителям сайта необходимую информацию (о деятельности, продукции и услугах компании) и специальную техническую консультацию.

Ещё одним немаловажным каналом привлечения новых контактов, укрепления доверия лояльных клиентов, обмен опытом и решения по совершенствованию и развитию бизнеса, ориентированные на клиента, является участие в маркетинговых мероприятиях.

Отраслевые мероприятия открывают перед организацией широкие возможности для формирования и поддержания положительного имиджа, установления контактов с целевыми аудиториями. Самыми масштабными из них являются отраслевые выставки.

Для коммерческих служб компании, участвующей в выставке, важно то, что в рамках этого мероприятия в течение короткого времени у них появляется доступ ко многим потенциальным поставщикам и потребителям. Важно то, что выставки охотно посещают журналисты деловых и отраслевых СМИ, а это открывает дополнительные возможности для продвижения.

Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер. Поздравительные письма так же оказывают эффективное воздействие на формирование положительного мнения о компании.

Таким образом, следует заключить, что продвижение услуг в сфере B2B заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании, который при принятии решения о выборе субподрядчика играет ключевую роль.

Личные продажи в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как носят характер заключительных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании. Все каналы продвижения должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сектор B2B в последние годы активно развивается, многие крупные компании ориентированы именно на этот рынок, но при этом деятельность специалиста по связям с общественностью в данной сфере не всегда бывает эффективной по причине непонимания особенностей данного сектора экономики, именно поэтому крайне важно учитывать эти особенности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Еленев К.С. Концептуальные основы построение маркетинговых коммуникаций B2B печатного издания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Н.В. Гришина

Современные информационные технологии, Интернет настойчиво завоевывают жизненное пространство, вторгаются во все сферы экономики, овладевают сегодня умами не только молодых и креативных, но и тех, кто далек от бизнеса, да и возраст почтенный – их можно увидеть в магазинах, засматривающимися на ноутбуки и планшеты.

Однако, пристальное внимание за результатами профессионального анализа, мониторинга успехов маркетинговых информационных технологий выявляет области, которые находятся в этом отношении на уровне детского возраста и очень медленно взрослеют.

На первый взгляд, парадоксальным можно считать положение, когда в зародышевом состоянии маркетинговых информационных технологий находится самая главная и жизненно важная сфера национальной экономики – агропромышленный комплекс (именно не нефтедобыча, не машиностроение и не космонавтика – сегодня всем понятно, что ни одна из этих сфер не будет функционировать, если не накормить занятых в них работников). Именно по этой причине все население страны с таким интересом изучает прогнозы на урожай, интересуется объемами закупок за рубежом мяса, яиц, овощей, понимая, что от этого во многом зависит продовольственная безопасность страны, каждого ее региона, с этим непосредственно связана величина цен на сельскохозяйственную продукцию, ее качество.

Для того, чтобы понять главные причины крайне медленного и неглубокого проникновения маркетинговых информационных технологий в недра агропромышленного комплекса надо знать его содержание и структуру. Агропромышленный комплекс представляет собой сложную производственно-экономическую систему, состоящую из трех элементов: 1) отраслей и предприятий, производящих средства производства для сельского хозяйства (комбайновые заводы, тракторные заводы и т.д.); 2) непосредственно сельскохозяйственного производства, состоящего из сельскохозяйственных организаций, крестьянских (фермерских) хозяйств и личных подсобных хозяйств; 3) предприятий по переработке и обслуживанию сельскохозяйственного производства (предприятия агрохимсервиса, производящие удобрения, химические средства защиты растений, борьбы с вредителями, кормовые добавки для животных и т.д.). Здесь занято много людей, вовлечены огромные земельные площади, вкладываются колоссальные денежные средства. Функционирование агропромышленного комплекса затрагивают экономические, социальные и политические проблемы страны. Вместе с тем, это сложная система, принципиально отличающаяся от всех других: здесь используется масса технических средств, оборудования, результаты во многом зависят от тепла, влаги, качества и хозяйственной ценности главного средства производства – земли. К тому же трудовые коллективы в данной сфере экономики работают на обширных территориях, в нерегулируемых человеком погодных и климатических условиях, кроме того здесь высока роль биологических законов развития отраслей растениеводства и животноводства.

Простой перечень этих принципиальных и пока неустранимых особенностей агропромышленного комплекса и его центрального звена – сельскохозяйственного производства убеждает в невозможности и нецелесообразности использования маркетинговых информационных технологий в общепринятом формате (то есть

бездумного копирования зарубежного опыта) в том числе и потому, что зарубежные технологии производства продукции растениеводства и животноводства неприменимы в России: – здесь другой климат; – иное качество и хозяйственная ценность земли; – более низкий уровень технического оснащения сельскохозяйственных организаций; – совершенно другой менталитет работников.

В связи с этим в России не может быть использована высокопроизводительная зарубежная техника по той причине, что у российского крестьянина нет средств для ее приобретения (исключение составляют лишь крупные агрохолдинги, которых пока очень мало). Не годятся для воспроизводства в России семена сельскохозяйственных растений и породы животных.

И каким же образом в такой сложной ситуации могут оказать помощь маркетинговые информационные технологии?

Безусловно, они должны использоваться с учетом требований рынка и особенностей сельского хозяйства.

Например, большинство сельских товаропроизводителей имеет в частной собственности по 15-20 соток земли – главного средства производства. От ее качества и хозяйственной ценности во многом зависят результаты деятельности сельскохозяйственной организации и личного подворья. По Земельному кодексу эту землю можно продать, сдать в аренду, наследовать, сдать в залог, то есть использовать в коммерческих целях, заставить землю приносить доход. Но, к сожалению, мало кто из крестьян или даже менеджеров знает истинную цену конкретного земельного участка, которая резко отличается в различных регионах России.

Именно здесь заключается широкое поле деятельности для маркетинговых информационных технологий: разработка и публикация регулярного бюллетеня фактических и нормативных цен земельных участков, дифференцированных по природно-экономическим зонам и муниципальным районам конкретного региона обеспечит реальное функционирование и развитие рынка земли,

повысит эффективность маркетинговых информационных технологий, а через это – эффективность сельскохозяйственного производства.

Еще одно направление широкого применения маркетинговых информационных технологий связано с тем, что с переходом к рынку перед сельскохозяйственным производством возникла новая, неизвестная ранее проблема реализации созданной товарной продукции: теперь государство отошло в сторону и предоставило право каждому товаропроизводителю самостоятельно искать своего потребителя. И где же и как его искать? Вести самому на городской рынок не на чем, дорого и, в силу ряда негативных обстоятельств, практически невозможно. Остается только по дешевке, зачастую себе в убыток сдавать свою продукцию перекупщикам, которые впоследствии увеличат розничную цену в несколько раз. Здесь на помощь должны прийти маркетинговые информационные технологии, позволяющие, например, не выходя из дома принимать участие в работе электронных товарных бирж (заключение фьючерсных контрактов и т.д.), аукционов, тендеров.

Так же необходимо на государственном уровне разработать сайт, на котором был бы приведен перечень всех проходящих в стране, каждом отдельно взятом регионе сельскохозяйственных ярмарок и выставок, чтобы эта информация была доступной и понятной каждому сельскому товаропроизводителю.

Кроме этого маркетинговые информационные технологии могут стать своеобразным мостом как между фермерами и конечными потребителями сельскохозяйственной продукции (в данном случае речь идет о создании Интернет-сайтов, дающих возможность сделать он-лайн заказ свежей сметанки или творожка к своему столу), так и на B2B рынке (сайт www.agro2b.ru уже предпринимает подобные попытки, но пока не очень уверенно).

Разумеется, перечисленное – это небольшая часть того, что не на словах, а на деле могут сделать маркетинговые информационные технологии. Но даже это обеспечит в ближайшее время и без дополнительных затрат рост доходности сельскохозяйственного производства.

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Г. Гумирова, Ю.С. Кузнецова

Человек на протяжении всей жизни тесно взаимодействует с различными источниками информации. Сегодня цифровые мультимедийные технологии становятся основными смысловыми средствами передачи информационного контента.

Одним из основных условий, для существования средств массовых коммуникаций, является аудитория. Без нее само существование СМК теряет всякий смысл. Что же такое аудитория? Под этим словом понимается совокупность лиц, являющихся адресатом общего для всех ее членов средства массовой коммуникации. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой [1, с. 78-82].

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Телекоммуникационные технологии – обобщающее понятие, описывающее различные методы, способы и алгоритмы сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации [12, с. 68].

Прогресс в области информационных и телекоммуникационных технологий, таких как Интернет, цифровое, мобильное ТВ, стремительно повышает уровень информированности человечества. Сегодня современный человек имеет возможность оперативного

выбора стоимости, содержания, места, времени и способа доставки информации.

Эта тема является ключевой в проведении профессиональных конференций. Таковыми стали конференции CSTB-2008 (Москва) и Mobile World Congress (Барселона), которые были проведены еще 2008 году. Новые средства мобильной коммуникации, такие как оперативный обмен сообщениями (instant messaging) и поиск «убойных мобильных приложений» (killer application), – услуги, которые устанавливают новые стандарты на информационном и рекламном рынках, мотивируя потребителя к замене прежних устройств на новые, обладающие данной услугой [10, с. 53].

Отличие российского рынка – быстрое внедрение новых информационных и коммуникативных технологий. К примеру, за последние несколько лет использование Интернета в России достиг 20 %, 26 миллионов россиян используют Интернет просторы (это соответствует третьему месту в Европе).

По статистике 70% людей относятся к психологическому типу личности «визуалы». Визуальные медиа – наиболее эмоционально и психологически востребованный вид новых медиа для различных сегментов узкопрофессиональной и массовой аудитории [10, с. 55].

Технологии создания реалистичного 3D-изображения, а также экрана, разрешение которого будет превышать возможности человеческого зрения, – это перспектива ближайших 10 лет. Именно поэтому медиапредприятия, а также прогрессивные предприятия других отраслей (например, «Газпром») используют в качестве эффективного средства коммуникации визуальные медиа [10, с. 53].

Динамичное развитие цифровых технологий является основным толчком запуска масштабных процессов реструктуризации бизнеса с целью построения диверсифицированных медиахолдингов («СТВ-МЕДИА», «Проф-Медиа», «Пронто-Москва», «Олма медиа групп»). Одной из интеллектуальных технологий повышения рентабельности (капиталоемкости) является диверсифицированный контент.

Основной проблемой платных услуг мультисервисных сетей и порталов является поиск современной и экономически эффективной схемы предоставления потребителю коммерческого контента с гарантией права на выбор тематики, времени и места потребления.

Различие в технической вооруженности между прессой и телевидением базируется в их разных настройках на аудиторию. Если пресса в основном настроена на семантическую волну восприятия аудитории, то телевидение использует свой аудио-визуальный потенциал. Отличие ТВ от прессы в динамике передачи информации, эффекте соучастия – все эти различия телевидения от прессы обусловлены в первую очередь их разными техническим форматом.

Телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств [8, с. 205].

Эстетика телевидения воплощает в себя два принципа. Во-первых, это – мозаичность изображения, представляющего весь мир в качестве несвязанных однозначной логической связью сообщений (когда, например, за короткий отрезок времени появляется разномасштабная и разноплановая информация из различных областей жизни).

Во-вторых, это – резонанс (взаимоусиление) поступающих в сознание телезрителя сообщений, который преодолевает их мозаичную раздробленность, объединяя в устанавливаемое работой сознания смысловое единство. Человек может «фильтровать» сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых «на месте событий».

Таким образом, именно технологии производства и логистики контента являются основой для формирования

стратегий на современных интегрированных рынках информационного наполнения, наукоемких медийных технологий и рекламных коммуникаций.

Благодаря широкому распространению цифровых технологий, цифрового, кабельного и спутникового телевидения стало возможным загрузить сотни каналов и обеспечить их передачу на любой домашний телеприемник. Цифровые технологии позволяют передавать и хранить в несколько раз больше информации, чем старые аналоговые формы. К тому же цифровой формат делает возможным интеграцию или конверсию сжатой информации в компьютерные системы и их приложения. Интернет позволяет осуществить массовый перенос людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий из среды, создаваемой традиционными коммуникационными технологиями, в виртуальную среду сети, т.е. в он-лайн.

Таким образом, мы пришли к выводу, что:

1. Техническую основу современных СМИ составляют цифровые и компьютерные технологии, в результате изменяется их социально-политическая функциональность. Их работа осуществляется в режиме реального времени и по принципу «узкого вещания», то есть все более глубокой специализации.

2. Массовое распространение Интернета породило новые формы массовой коммуникации, которые характеризуются глубоко интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственных и временных ограничений.

3. Наряду с традиционными СМИ широкое распространение и популярность получают интернет-СМИ: интернет-газеты, интернет-телевидение, интернет-радио.

Таким образом, мощные возможности современных коммуникационных систем, и особенно Интернета, позволяют представить новый образ мира, однако нельзя не учитывать и негативные моменты, возникающие в процессе работы в сети, поскольку она

оказывает весьма специфическое действие на психику, на нравственное самосознание индивида, что влечет за собой опасность отрыва от реальной жизни.

А поскольку Интернет сегодня находится пока на стадии варварства, вбирая в себя все что угодно, за что его еще называют глобальной мусорной свалкой, нынешняя задача ученых всех направлений состоит в том, чтобы, объединив усилия, работать над системой защиты нравственного самосознания личности от негативного влияния виртуальной реальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Артемова В.Л.* Массовая коммуникация и массовое сознание // Сборник научных статей. – Изд-во «Эксмо», 2007. – 165 с.
2. *Богомолова Н.Н.* Массовая коммуникация и общение. – М., Знание. 2009. – 305 с.
3. *Бореев В.Ю., Коваленко А.В.* Культура и массовая коммуникация. – М., Эксмо, 2010. – 323 с.
4. *Вартанова Е.Л.* Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. – М., 2010. – 362 с.
5. *Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания – Изд-во: Элитариум, 2007. – 142 с.
6. *Ершов В.В.* Современное общество и коммуникативная семантика. – Томск, 2007. – 169 с.
7. *Коренной А.А.* Информация и коммуникация. – Киев, Знание, 2008. – 171 с.
8. *Копьев В.В.* Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. – М., Научная книга, 2009. – 265 с.
9. *Коркина В.А.* Социальная реклама в Интернете как инструмент влияния в публичной политике. – URL: <http://www.socrekлама.ru>.

10. *Короткова Е.Н.* Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008, № 70 // <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 19.01.2013).

11. *Назаров М.М.* Эффективность средств массовой коммуникации. – М.: Знание, 2009. – 93 с.

12. *Мизин И.* Телекоммуникационные технологии. Состояние и перспективы развития. Электроника НТБ. № 1. – М., 2010. – 153 с.

13. *Сергеев А.М.* Коммуникации в культуре. – Петрозаводск, 2008. – 163 с.

14. *Терин В.П.* Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие. – М., 2008. – 156 с.

15. *Уилкокс Л.* Эффективное взаимодействие со СМИ. – Изд-во: Имидж-Контакт, 2010. – 205 с.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ф. Г. Зарипова

Переход на новый образовательный стандарт в системе высшего профессионального образования должен быть обеспечен и необходимым комплексом методов обучения. Компетентностный подход к подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью ориентирует на приоритет практических умений и навыков, востребованных в профессиональной деятельности. Это нашло отражение в образовательном стандарте третьего поколения, который установил новое соотношение между лекционными и практическими занятиями в общем объеме аудиторных часов. Одновременно определена минимальная доля интерактивных форм занятий: не менее 20% от аудиторных занятий.

Интерактивные занятия чаще всего основаны на использовании игрового метода. Назвать его инновационным сложно. Имитационные и деловые игры как метод обучения стали использоваться в СССР с 1932 г. [1, 24] Наряду с играми к интерактивным формам занятий можно отнести тренинги, упражнения и т.д. Интерактивные формы занятий играют важную роль в формировании профессиональных компетенций. Студенты в процессе таких занятий выполняют целый ряд задач.

1. Познавательная задача предполагает возможность актуализации имеющейся у студентов информации по рассматриваемой

проблематике. Это, в свою очередь, обеспечивает условия для превращения этой информации в знание.

2. Прагматическая задача определяется тем, что подобные занятия помогают формировать начатки профессионального опыта у студентов. Создается столь важный мостик между теорией и практикой.

3. Коммуникативная задача связана с тем, что интерактивные занятия инициируют взаимодействие их участников, стимулируют освоение приемов и техник общения.

4. Аналитическая задача и ее выполнение имеет два аспекта. Во-первых, она может быть связана с мыслительными процедурами в процессе выполнения задания; во-вторых, с завершающей стадией работы (пересекаясь с рефлексией).

Выполнение перечисленных задач создает условия для формирования у студентов определенных стандартом профессиональных компетенций. Вместе с тем проведение занятий в интерактивной форме сопряжено с соблюдением определенных правил, которые можно считать обязательными.

Прежде всего, следует четко и последовательно выполнять процедуры, предусмотренные ходом занятия. Обязательной является вводная, подготовительная часть. В ее рамках преподаватель не просто знакомит участников занятия с предварительными материалами. Группа должна быть готова к не вполне традиционным формам работы на учебном занятии. Одновременно они не должны восприниматься просто как развлечение. Кроме того, важно, чтобы была готова именно группа, а не только каждый отдельно взятый студент. Поэтому на подготовительном этапе должен проводиться «разогрев» группы. Для этого существует довольно большое количество заданий («Коллективный счет», «Спутанные цепочки», «Шестерка», «Любое число» и т.д.), подробно описанных в специализированной литературе. Разогревающие задания позволяют нацелить студентов на работу, сориентировать их не только на индивидуальную, но и совместную деятельность. Одновременно решается

задача снятия возможного напряжения, дискомфорта, который может возникать вследствие необходимости выхода за рамки стандартного общения.

После проведения «разогрева» дается установка на основные задания. Это может быть имитационная или деловая игра, тренинг, комплекс упражнений. Информация преподавателя должна быть продумана, поскольку важно задать точный вектор для собственных размышлений участников занятия.

Этап основной работы может быть целостным, может делиться на определенные отрезки. Завершение каждого обязательно должно сопровождаться рефлексией (индивидуальной и коллективной), анализом промежуточных результатов. Задача преподавателя на данном этапе предполагает наблюдение, отслеживание ситуации заданного общения, осуществление обратной связи. Для этого необходима правильная постановка вопросов и ответов.

На заключительном этапе работы осуществляется выход из ситуации. Это означает, что работа не может завершаться внезапно. Занятие не может закончиться с окончанием последнего задания. Необходимо подвести итоги. Для этого каждый участник занятия высказывает оценку проведенной работы, своего состояния. Устный анализ полезно дополнить письменным резюме, в котором бы каждый студент подвел бы итоги не только своей работы, но и других членов группы. В завершении занятия – резюмирование преподавателя.

Важным правилом при проведении интерактивных занятий является осуществление обратной связи преподавателем. Тем самым он осуществляет руководство процессом обучения, не пускает деятельность студентов на самотек, поддерживает у них нужную мотивацию. Эффективная обратная связь одновременно помогает самим студентам освоить средства саморазвития личности.

Поэтому важно обеспечить участие каждого студента на всех этапах работы. Проблем здесь, как правило, нет. Но если в группе

недостаточно положительный психологический климат или мотивация для работы задана преподавателем не вполне корректно, возможны отказы от участия в выполнении каких-либо заданий или от всей работы в целом.

В связи с этим становится очевидно, сколь значительную роль в проведении занятия играет личность самого преподавателя. Уровень его коммуникативной компетентности, как вербальной, так и невербальной, важен для управления процессами взаимодействия, протекающими в ходе интерактивных занятий. Умение преподавателя точно выстроить тактику своего поведения, правильно считывать настроения и позиции участников занятия, предотвращать или нейтрализовать возможные обострения межличностных отношений – все это является важным условием результативности занятия. Не менее важно и конструктивное отношение преподавателя, ведущего занятие, к студентам. Излишняя назидательность, доминирующий стиль общения не совместимы с атмосферой доверия и совместного творчества, необходимой для таких занятий.

Эффективность интерактивных форм занятий обеспечивается их обязательной профессиональной направленностью. Занятия должны носить деловой характер. Игра ради игры должна быть исключена. Все задания должны быть направлены на формирование знаний, умений и навыков, необходимых в профессиональной деятельности. На сегодняшний день в мире известно несколько тысяч только деловых игр. Содержание творческой деятельности во многих играх можно конкретизировать в соответствии с профессиональной спецификой. Для специалистов по связям с общественностью это могут быть вопросы, связанные со взаимоотношениями людей, находящихся в определенной ситуации, психологическими и социальными аспектами их жизни и работы.

В связи с интенсивным развитием цифровых технологий актуальным становится их использование в ходе интерактивных занятий. Это может быть вариант прямой трансляции для экспертов, находящихся в другом помещении. Эксперты в таком случае

подключаются к обсуждению результатов на завершающей стадии занятия. Возможна просто видеосъемка, но обязательно с нескольких точек, нескольких камер. Видеозапись затем просматривается и анализируется всей группой после устной рефлексии. Подобные технологии работы достаточно эффективны, но при наличии атмосферы доверия и доброжелательности и настрое на конструктивную работу.

Интерактивные формы занятий помогают повысить эффективность профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью». В ходе занятий развиваются межличностные умения и навыки, совершенствуются техники взаимодействия, осваиваются средства саморазвития личности, происходит развитие аналитической деятельности студентов. «Я слышу и забываю. Я вижу и запоминаю. Я делаю и понимаю», – говорил Конфуций. Этот афоризм точно отражает место и значимость интерактивных занятий в системе профессиональной подготовки.

Кафедра истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ развивает практику использования интерактивных форм занятий со студентами на протяжении многих лет. Организационно возможность проведения подобных занятий была предусмотрена уже в плане подготовки специалистов по связям с общественностью по стандарту второго поколения. В учебный план по многим специальным дисциплинам были включены лабораторные работы. Те же организационные формы предусматриваются и в учебном плане по ФГОС третьего поколения. Важным условием использования интерактивных форм работы должно быть соблюдение комплексного подхода при организации обучения, что предполагает сочетание интерактивной работы с традиционными формами учебной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Панфилова А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, «Знание», 2003.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Ю.В. Керенцева, Ю. Старогородцева

В современном мире значение имиджа в профессиональной деятельности существенно возросло. Особенно это важно для начинающих специалистов, выпускников вузов. Формирование позитивного имиджа помогает человеку утвердиться в качестве совершенного и практичного профессионала. Имидж делает человека примечательной и цельной личностью, помогает в строительстве профессиональной карьеры. Желание создать удачный имидж присутствует в каждом молодом специалисте. Особенно актуален он в конкурентной среде, когда имидж и презентация становятся средством повышения значимости специалиста в коллективе и обществе.

Правильно создать профессиональный имидж, это, значит, оправдать те ожидания, которые ждет общество от облика специалиста, т.е. выполнить социальный заказ. Образ человека на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной специальности.

В любой профессии есть имидж-стандарт – это то, как должен выглядеть в идеале представитель данной профессии. Стереотипы восприятия разных профессий различны и только специальные исследования могут выявить имидж-стандарт определенной профессии. Сколько профессий – столько может быть и рекомендаций к формированию имиджа.

Этапы формирования имиджа персоны рассматривали многие авторы. Следует отметить, что алгоритмы построения персонального и корпоративного имиджа существенно не отличаются.

Г.Г. Почепцов выделяет четырехэтапную модель формирования имиджа:

1. Определение требований аудитории, а именно, определение требуемого сегмента общественности и стереотипов его восприятия.

2. Определение сильных и слабых сторон объекта. Четкое определение негатива необходимого, поскольку именно туда и будет направлен удар противника.

3. Конструирование образа поведения и характеристик объекта под требование аудитории. Нужно не столько маскировать слабые стороны объекта, сколько усиливать положительные моменты. Именно такая стратегия признана наиболее эффективной.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную сферы [13].

Г.Л. Тульчинский в процессе создания корпоративного имиджа выделяет следующие этапы:

1. Выявление ожиданий от фирмы со стороны целевых групп ее социального, ожидаемого ими образа фирмы.

2. Сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности и товаров.

3. Ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления.

4. Определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены.

5. Определение, по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.) востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой аудитории.

6. Разработка соответствующей программы действий на определенный период времени.

7. Определение стратегии реализации программы.

8. Реализация программы,

9. Анализ ее эффективности.

К.С. Жуков и А.Д. Карнышев, исходя из теории управления различными процессами, предлагают следующий алгоритм формирования имиджа в процессе избирательной кампании:

1. Выявление определенных предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект.

2. Конструирование имиджа объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории.

3. Разработка стратегии формирования имиджа, плана.

4. Непосредственное формирование имиджа, т.е. перевод сконструированной модели в практику. Реализация стратегического и оперативного планов.

5. Контроль над процессом формирования имиджа, замер промежуточных результатов, корректировка, при необходимости, как самой модели, так и стратегий и действий по ее воплощению в жизнь.

Интересна позиция В.М. Шепель, который выделяет следующие важные этапы: 1. Изучение личностных характеристик, качеств, составление «Я-концепции» с помощью тестов, диагностических технологий. 2. Подбор характеристик, соответствующих роду или виду профессиональной деятельности. 3. Работа над внешним видом, индивидуальным стилем, манерами поведения. 4. Работа над совершенствованием коммуникативных качеств (речь, умение общаться, выступать перед аудиторией независимо от того, какой имидж мы формируем).

Как мы видим, самоимиджирование – сложная, тщательная и необходимая для специалиста работа. Построение имиджа идет сразу по нескольким каналам коммуникации, Никогда нельзя ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход может помочь в создании правильного имиджа.

Говоря о технологии самоимиджирования, психолог О.В. Левшина предлагает следующие этапы:

первый этап – изучение своих индивидуально-психологических особенностей;

второй этап – изучение своих физических данных;

третий этап – индивидуальный подбор средств и атрибутов имиджа, стратегий самопрезентации;

четвертый этап – моделирование эффективного стиля поведения и общения для выстраивания позитивного имиджа и эффективной самопрезентации;

пятый этап – моделирование имиджа в соответствии с выбранной социальной (профессиональной) ролью.

Таким образом, выделяются следующие основные этапы создания собственного имиджа: 1) осознание необходимости целенаправленного конструирования имиджа; 2) Определение целей построения имиджа (Зачем мне это надо? Какова основная цель?); 3) формулировка впечатления (Каково то впечатление, которое я хочу произвести?); 4) формулировка количества и видов необходимых визуальных образов-имиджей; 5) определение адресата имиджа (для кого?); 6) выявление субъективных и объективных ограничений собственно имиджа; 7) самооценка внешности; 8) овладение технологией презентации внешности; 9) поиск девиза-установки для себя; 10) создание банка приемов формирования индивидуального имиджа каждого вида; 11) предварительное построение образа; 12) самооценка успешности «предварительного имиджа», внесение корректировок; 13) отшлифовка имиджа, формирование гардероба; 14) анализ вероятности достижения поставленной цели и выявление причин понижения этой вероятности; 15) внедрение имиджа, проверка практикой общения; 16) дальнейшее самосовершенствование и развитие.

Из приведенных алгоритмов видно, что значительных отличий в последовательности построения индивидуального имиджа не наблюдается. Однако наиболее универсальным и целостным подходом, на наш взгляд, является алгоритм, предложенный К.С. Жуковым и А.Д. Карнышевым.

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что имидж как динамическое образование развивается и формируется последовательно, поэтапно. В результате человек приходит к осознанию и пониманию целенаправленного, методичного построения имиджа.

БЬЮТИ-БЛОГГИНГ КАК PR-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

О.В. Козлова, А.В. Сыченкова

Интернет-технологии оказывают значительное влияние на связи с общественностью. Традиционные связи с общественностью и связи с общественностью в интернете тесно взаимосвязаны. Более того, для эффективной работы в сфере связей с общественностью в современных условиях необходимо совмещать работу оффлайн и онлайн. Социальные медиа (англ. Social media) - вид масс-медиа, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют интернет-пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы - пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками. В отличие от традиционных СМИ, опирающихся на авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Социальные медиа – это эффективный инструмент, позволяющий решать важные маркетинговые задачи, от внедрения бренда на рынок до создания определенного имиджа продукта. Социальные медиа объединяют огромную активную аудиторию пользователей Интернет, которая каждый день общается на различных площадках, пишет потребительские мнения и отзывы, участвует в конкурсах, проводимых онлайн, играет в интерактивные игры.

Это аудитория, которая потенциально открыта к общению и мгновенной обратной реакции.

Одной из разновидностей социальных медиа являются блоги. Блог (англ. blog, от web log, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны короткие записи временной значимости. Блоггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Блоггинг – вид деятельности или процесс работы блоггера над своим блогом.

Следует выделить несколько причин, по которым блоги пользуются широкой популярностью.

Блог личностен. У него есть автор – живой человек (или авторы, если это групповой блог). Более того, блог существует в контексте личности автора <...>

Блог социален. Во-первых, сам блог – это в определённом смысле сообщество. Во-вторых, с самого начала существования блогов их авторы стали объединяться в сообщества посредством публикации блог-роллов – списков читаемых блогов. Еще у блога, как нетрудно догадаться, предполагаются читатели, причём часть из них знает автора лично. Это делает блог уникальным по своей ненавязчивости и информативности инструментом общения с широким кругом знакомых, друзей, клиентов и так далее, с возможностью получить коллективную обратную связь.

Блог существует во времени. Записи появляются в хронологическом порядке. Это, естественно, не мешает автору группировать их ещё по каким-то признакам, например, по темам. В этом отличие блога от обычного сайта, содержание которого «вечно». [6; 80-81]

Кроме этого, популярность блогов объясняется ещё несколькими важными причинами. Во-первых, оперативная подача информации <...> Во-вторых, доступность. Благодаря большому количеству бесплатных сервисов (blog.ru, LiveJournal.com,

blogspot.com, liveinternet.ru, diary.ru и др.), а также широкомасштабному распространению бесплатных CMS (систем управления контентом) типа WordPress, создать свой блог может каждый, не владеющий даже начальными знаниями в области программирования. В-третьих, отсутствие ограничений на содержание и формат записей. В-четвертых, активность пользователей. Сложившаяся аудитория блога обычно доверяет мнению автора, прислушивается к его доводам по тем или иным вопросам. [2]

В контексте функций блогов целесообразно выделить:

- Коммуникативную функцию. Большинство блоггеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. При этом, можно выделить два аспекта коммуникативной мотивации - общение со знакомыми и расширение круга общения.

- Коммерческую функцию. Блоги привлекают множество людей различных социальных уровней благодаря простоте использования. Этим они соответственно привлекают компании-производителей товаров и услуг воспользоваться вниманием столь обширной аудитории. [5]

Люди блогосферы:

Возрастной состав авторов блогов: 54% – до 30 лет; 44% – 30-50 лет; 2% – более 50 лет. Возрастной состав читателей блогов: 37% – 41-60 лет; 30% – 31- 40 лет; 17% – 25-30 лет; 10% – 19-24 лет; 6% - менее 19 лет.[5]


В России насчитывается до 50 миллионов блогов, а в самой авторитетной сети – Livejournal (Живой Журнал, ЖЖ) – около 2,4 миллионов. Несмотря на такие впечатляющие цифры, русское блоггерское сообщество в ЖЖ – это, прежде всего, москвичи, эмигранты и жители ряда крупных городов-миллионников. Обитатели российской глубинки, средних и малых городов там встречаются нечасто, а жителей села практически нет. [7]


Уже в 2009 г. газета The Wall Street Journal писала: «На сегодняшний день в США насчитывается примерно столько же блоггеров,

сколько и адвокатов. При этом блоггеров-американцев уже больше, чем программистов или пожарных». Как отмечает издание, блоггинг быстро набирает популярность, и за последние годы количество людей, которые зарабатывают таким образом на жизнь, составляет около 1% от всего взрослого населения США [4].


Бьюти-блоггинг представляет собой одно из тематических направлений блоггинга как такового. Бьюти-блоги посвящены обзору широкого круга средств для поддержания и сохранения красоты и здоровья. В силу своей направленности подавляющее большинство авторов и подписчиков подобного ресурса – женщины. Чаще всего автором такого блога является профессионал – бьюти-редактор (редактор журнала, посвящённого вопросам красоты), журналист, визажист. «Это самый простой путь, потому что профессионалам проще всего удастся генерировать более-менее качественный контент без особых усилий. Но одновременно этот путь и самый сложный – бьюти-редакторам писать об одном средстве дважды не слишком интересно. Визажисты как люди сверхтворческие не всегда в достаточной степени владеют языком и могут писать. Журналисты вообще могут не очень хорошо чувствовать формат блога – писать редко, по привычке втискивать в один пост как минимум 10 средств и не ограничиваться тысячей знаков, иначе получается как-то не солидно. Но у них есть доступ к информации и возможности быстро реагировать, делать мобильные репортажи с самых интересных запусков, публиковать интервью и рассказывать о том, что еще не появилось в продаже».[3] Иногда достаточно популярные бьюти-блоги ведут любители, для которых это занятие является своего рода хобби. В какой-то момент хобби превращалось в работу, а блог – в потенциальный бизнес-проект. «Движущая сила таких блогов – бьюти-аддикция, которая подпитывается хорошим откликом соратников по увлечению. Самое важное для такого блоггера – в какой-то момент суметь перестроиться и начать писать не эмоционально, а профессионально». [3].


Каковы возможности бьюти-блоггинга как pr-стратегии продвижения того или иного продукта или услуги в сфере красоты? Рассмотрим пример бьюти-блога skromni-beauty (ник-нейм автора).





 [skromni_beauty](#)

Тайный мир бьютишопоголика

 Платный аккаунт, Создан 7 декабря 2009 (#24245579), обновлялся 09 февраля 2013 [[Подарить](#)]

 39 место в [общем рейтинге сообществ](#)

 Социальный капитал: 1 243 

1 220 [записей](#) в журнале

0 [записей](#) в избранном

47 326 комментариев получено

4 [виртуальных подарка](#)

460 [меток](#)

1 [картинка пользователя](#)

Имя: skromni_beauty

Местонахождение: [Moscow](#), [Московская область](#), [Russian Federation](#)

Сайт: [skromni](#)

Членство: Открыто

Могут писать: Некоторые участники

Рис. 1. Главная страница бьюти-блога skromni-beauty

Большинство записей представлено в режиме public, это значит, что их и комментарии к ним может видеть любой, зашедший на страницу блога. Блог существует в режиме сообщества, в которое можно вступить и тем самым выбрать себе статус «читателя» или «участника». Блог существует в режиме модерации, т.е. все оставленные комментарии предварительно просматриваются и только потом становятся видимыми для широкой общественности. На начало 2013 года блог имеет 7169 читателей, 5426 человек являются участниками сообщества; оно занимает 39 место в общем рейтинге сообществ.[1]

Автор блога сотрудничает с PR-службами косметических компаний на условиях, главным из которых является непредвзятость

мнения о предоставленных продуктах. [1] Так, 9 февраля 2013 года в сообществе появился пост, посвящённый косметической процедуре для тела – криолиполизу. Корректное, тем не менее, отрицательное мнение автора породило комментарии, которые по своему настроению также были негативными по отношению к этой итак весьма дорогой услуге. Большой охват аудитории позволяет сделать вывод, что представленный в блоге косметический продукт или процедура в течение очень короткого времени может быть поддержаны или отвергнуты потенциальными покупателями. Ярким примером этого может являться ситуация с американским бьюти-блоггером, выступающим под ник-неймом temptalia. Именно в её блоге началась волна обсуждений, из-за которой M.A.C снял коллекцию Rodarte с продаж [3].

Бьюти-блоггеры не ограничиваются представленным выше форматом общения со своей аудиторией. Так, периодически для поддержания читательского интереса в блоге skromni-beauty проводятся конкурсы и розыгрыши косметики, что в полной мере соответствует интегрированным маркетинговым решениям.

Однако при, казалось бы, абсолютно взаимовыгодной ситуации взаимоотношения блоггеров и PR-служб не всегда складываются успешно. Претензии со стороны блоггеров: «пиарщики, как ни странно, оказались в большинстве своем не готовы к адекватному сотрудничеству... Одни широким жестом предлагали сотрудничество, предлагая освещать их новинки и пиар-мероприятия, а для тестирования милостиво предлагали выбрать продукт, ну или даже целых два! Знаете, мы ведь блоггеры, нам интересно, прежде всего, пробовать и писать об опробованном. А про новинки пишут в журналах, пишут на сайтах сетевых магазинов, на билбордах по всему городу. Что же касается пары средств на тестирование, то у меня даже был случай, когда мне предложили дать для этой цели... «отливанты». Да, часть средства, отлитая в чистую баночку» [8].

Отнюдь не все PR-специалисты готовы прочитать негативный отзыв о продукте, как правило, предлагается два варианта: 1 – пишите о нас (продукте) хорошо в любом случае; 2 – просто умолчите, не пишите о средстве в блоге. Оба варианта для настоящего

блоггера неприемлемы. Во-первых, бьюти-блоггер, которого заподозрят в проплаченном отзыве, сразу теряет репутацию вместе с аудиторией. Его читают, чтобы услышать искреннее мнение.

Во-вторых, потраченное на тестирование время. «У меня больше 10 кремов в очереди на тестирование, мне просто лишняя баночка не интересна, мне нужен материал для блога» [8].

Итак, как работать с блоггерами?

1. Мониторинг блогосферы на предмет поиска подходящих вам по тематике блогов. Далее PR-службы обязательно должны мониторить блог, с которым они сотрудничают. Чтобы знать, как блоггер пишет, как его читают (это всегда понятно из комментариев – пишут ли там просто читатели или идёт оживленный диалог с парой подружек). Серьезные блоггеры, как правило, готовы предоставить статистику посещаемости своего блога. Бьюти-блоггер пишет, что «часть пиарщиков, как выяснилось, вообще не стала утруждать себя чтением блогов тех, с кем вроде бы собирались сотрудничать. Как иначе можно понять предложение прислать на тестирование продукт, который был единственным уже протестированным мной у бренда» [8].

2. Постараться наладить первичный конструктивный диалог, в частности, зарегистрироваться (не анонимно) и начать переписку в комментариях.

3. Не забывать, что главное – это взаимное доверие и честность. При этом необходимо помнить, что блоггер пишет, в первую очередь, о том, что интересно ему, и лишь, во-вторых – его читателям. Не навязывайте тематику.

4. Избегайте массовой рассылки. Работа с блоггерами должна быть индивидуальна, в идеале выбрать «спикера» для социальных медиа в целом. Желательно предоставлять максимум информации, не ограничиваясь пресс-релизом.

5. Избегать конфликтов. В случае негативного отзыва предпочтительнее наладить конструктивный диалог, нежели прервать сотрудничество. К тому же сами блоггеры отмечают, что «люди

будут дальше искать отзывы на этот продукт, чтобы уточнить - неужели великий бренд X сделал ерунду? И наверняка найдут разные отзывы, после чего часть поверит отрицательным, а часть - положительным, и всё же купит продукт» [8].

По словам аналитиков, из всех профессий, порожденных информационной эрой, блоггинг может оказать наиболее существенное влияние на нашу культуру. «Если журналистика была четвертой властью, то блоггеры становятся пятой властью». [4] Таким образом, и PR-службам, и блоггерам пора уже пересмотреть своё отношение друг другу, рассматривая его не как возможность подкупных игр с подкупом или одолжение, а как партнерство с взаимными требованиями и обязанностями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://skromni-beauty.livejournal.com.html>.
2. *Антипенко А.* Блоги как инструмент продвижения // <http://www.rosogroup.ru/node/84>
3. *Атчикова М.* Слава блогу: какие бывают бьюти-блоги // www.lookatme.ru/mag/fashion/trends/104955-beauty-blogs
4. Блоггерство становится популярной профессией в США // www.cnews.ru/news/2009/04/23/bloggerstvo_stanovitsya_populyarnoj_professiej_v_ssha_345211
5. Блоги как инструмент рекламы и PR // Информационно-аналитический обзор № 410, Департамент аналитики «Интегрум» 14.07.2010 // forsmi.ru/files/blogs_RU_july.pdf
6. *Васильева Е.* Блоги как pr-стратегия вовлечения // Связи с общественностью в бизнесе. – С. 79 – 86.
7. Кто живёт в Живом Журнале? // <http://ttolk.ru/?p=7071>
8. Взлет и кризис бьюти-блогосферы // http://mangoosta.ru/around/splendeurs_et_miseres/.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Е.В. Мусеева

Инновационная экономика в условиях информационного общества требует научного подхода в организации коммуникационных процессов. Управление информацией и коммуникационным процессом с целью формирования положительной репутации организации является важнейшей задачей профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Важнейший элемент управления информацией в деятельности подразделения по связям с общественностью организации – формирование информационной политики. Информационная политика – это свод правил, в соответствии с которым осуществляется коммуникационная деятельность всей организации.

Информационная политика любой компании преследует следующие цели: наиболее полное удовлетворение потребностей акционеров и иных заинтересованных лиц в достоверной информации о деятельности компании; обеспечение возможности свободного и необременительного доступа к данной информации; поддержание высокого уровня деловой репутации; разъяснение позиции компании по различным аспектам его деятельности всем заинтересованным лицам; формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач.

Формирование информационной политики включает определение: ключевых сообщений компании, которые она стремится

донести до аудитории; степени открытости компании; основных спикеров компании и границ их компетентности; принципов построения общения с внешними аудиториями – формат, периодичность, цели; обоснование закрытых тем.

В документе, раскрывающем информационную политику компании, выделяются разделы: общие принципы информационной политики, описание целевых аудиторий, выбранные инструменты работы с целевыми аудиториями, регламент взаимодействия.

В качестве примера можно рассмотреть информационную политику крупнейшей российской компании «Российские железные дороги». Являясь открытым акционерным обществом, главный акционер которого – государство, ОАО «РЖД» ведет активную социально-ориентированную информационную политику. Структурные подразделения, организующие взаимодействие со СМИ, – ведущее звено всего PR-блока РЖД. Информационная политика компании «Российские железные дороги» представляет собой свод правил обращения с информацией о деятельности компании, формализованный посредством Положения об информационной политике. Указанный документ утвержден Советом директоров ОАО «РЖД» и занимает место основополагающего нормативного акта, регламентирующего деятельность системы корпоративных коммуникаций всего холдинга.

Обеспечивая доступность информации о своей деятельности, ОАО «РЖД» руководствуется принципами оперативности, регулярности, доступности, достоверности, полноты предоставляемой информации, сбалансированности, равноправия, защищенности информационных ресурсов. Компания декларирует, что принципиально не уклоняется от раскрытия негативной информации о себе, если она не является конфиденциальной.

Помимо обязательно раскрываемой в соответствии с законодательством информации, ОАО «РЖД» на добровольной основе предоставляет информацию о своей текущей и планируемой

производственной и другой деятельности, корпоративной социальной ответственности, а также другую информацию в целях более полного понимания деятельности компании.

ОАО «РЖД» использует все доступные возможности для информирования о своей деятельности. Размещение информации осуществляется также на интернет-ресурсах компании, сайтах дочерних и зависимых обществ, по формату соответствующих принятой практике корпоративных сайтов.

Средствам массовой информации ОАО «РЖД» предоставляет информацию посредством распространения пресс-релизов, сообщений, статей, интервью, рекламных и других информационных материалов, проведения пресс-конференций, интервью, встреч. Ответ на запрос представителя средства массовой информации в компании положено предоставлять обратившемуся лицу в письменной либо устной форме в срок, не превышающий 10 рабочих дней.

Важнейшим элементом коммуникационной политики организации является формулирование ключевых сообщений. Ключевое сообщение – основное сообщение, которое организация хочет донести до своей целевой аудитории для изменения или укрепления их установок и формирования лояльности. Чтобы достичь решения задач компании в области связей с общественностью в максимально короткие сроки и с минимальными финансовыми затратами, стоит сосредоточиться на одном ключевом сообщении. При этом оно должно быть непротиворечиво и понятно целевой аудитории.

В соответствии со сложившейся ситуацией и актуальными целями и задачами ОАО «РЖД» выделяются 11 содержательных ядер ключевых сообщений компании.

1. Определение ОАО «РЖД» как процветающей и развивающейся компании, открытой для инноваций, которая будет и впредь уверенно двигаться вперед по пути развития. Компания, хотя и работает стабильно, но не консервативна, она не живет «одним днем».

2. Имея государственный статус, ОАО «РЖД» сегодня функционирует в интересах, прежде всего, государства, а не в интересах собственного руководства.

3. ОАО «РЖД» – это мощная и финансово устойчивая транснациональная компания; ответственный налогоплательщик. Важными факторами деятельности ОАО «РЖД» являются полное взаимопонимание с правительством страны и всемерная поддержка с его стороны.

4. ОАО «РЖД» работает над совершенствованием своей эффективности, в первую очередь, путем реализации маркетинговой стратегии, использования фактора открытости, стремления к адекватной ценовой и тарифной политике.

5. ОАО «РЖД» стремится повышать параметры прибыльности и инвестиционной привлекательности, а также качество менеджмента и эффективность маркетинговой стратегии.

6. Отношение к реформированию железнодорожной отрасли среди представителей целевых аудиторий ОАО «РЖД» на сегодняшний день является весьма позитивным: подавляющее большинство знает о третьем этапе реформы и воспринимает ее с пониманием и поддержкой.

7. В железнодорожной отрасли накопились объективные проблемы. ОАО «РЖД» считает, что первоочередными являются проблемы, связанные с качеством услуг по перевозке пассажиров и грузов, и, таким образом, решает вопросы модернизации подвижного состава, путей, оборудования; повышения культуры обслуживания пассажиров; приведения к корректному балансу ценовой и тарифной политики с качеством услуг при организации пассажирских и грузовых перевозок.

8. Структурные преобразования в ОАО «РЖД» происходят в соответствии с целями реформы отрасли и проводятся, в первую очередь, в интересах потребителей услуг железнодорожного транспорта. При этом государство и бизнес-структуры остаются заинтересованными в деятельности компании сторонами.

9. Целями преобразований в ОАО «РЖД» не являются «ослабление госконтроля над функционированием железнодорожной отрасли» и снижение отчислений предприятий железнодорожной отрасли в госбюджет.

10. Актуальными задачами менеджмента ОАО «РЖД» являются: улучшение финансовых показателей отрасли, повышение качества предоставляемых услуг, оптимизация управления и рост мобильности ОАО «РЖД», сохранение функции стратегической значимости железнодорожной отрасли для государства.

11. Применение исключительно рыночной модели в организации железнодорожных перевозок вызывает у ОАО «РЖД» определенные опасения и сомнения, поскольку это не соответствует идее сохранения стратегической значимости отрасли для государства. Однако применение некоторых рыночных механизмов в отдельных структурах и видах деятельности представляется вполне допустимым и эффективным. В частности, вполне приветствуется развитие конкуренции в так называемых «неосновных» видах деятельности, не связанных непосредственно с социальными и стратегическими перевозками, а также в сфере грузовых перевозок. Именно такой взвешенный подход улучшит положение дел.

Разработка ключевых сообщений является частью стратегического планирования и, пожалуй, самой важной частью PR, поскольку, после того как информация озвучена для аудитории, она начинает жить самостоятельной жизнью.

Характерный пример «самостоятельного» движения информации представлен в заметке Андрея Туманова «Белка – друг журналиста» (www.izvestia.ru).

Автор рассказывает, что один известный журналист приду- мал информацию, «которая должна была вызвать улыбку», про белок из Битцевского лесопарка, которые «вынесли» со склада торговца 300 кг кедровых орешков. Далее, по тексту автора, «буквально в течение нескольких дней новость была растиражирована

практически всеми СМИ! А на Битцевский лесопарк обрушился вал телегрупп. ...Через неделю по страницам эфира пошла аналитика. Ученые-белковеды рассказывали, что белки – животные не стайные, поэтому собраться со всего парка для нападения на азербайджанцев не могли. Кроме того, рот у них маленький, больше 4 орешков не влезет...Скорее всего, на бедных зверьков пытаются списать какие-то внутренние недостатки! А белок надо любить и всячески им помогать!

Говорят, на заседании московского правительства большой чиновник строго испросил у притихших помощников: «Что у вас там в лесах творится, почему белки голодают?». И вот уже третья волна беличьего пиара! Чиновники и депутаты разных рангов с жаром принялись призывать заботиться о поголовье и способствовать обеличиванию окрестных лесов...».

Несмотря на юмористический способ подачи информации, речь здесь идет о вполне серьезном явлении и журналисты-практики это подтверждают.

Научные источники называют следующие этапы «жизни» события в информационном поле: первые отрывочные сведения о событии; появление полноценной информации; добавление первичных комментариев авторов данного сообщения; новое развитие события в средствах массовой коммуникации, увеличение его значимости в глазах общественности; высказывание мнений общественных авторитетов в средствах массовой коммуникации; первые попытки аналитического осмысления проблемы, затронутой в информационном сообщении; разрастание и усугубление проблемы; попытка выработки единого решения; озвучивание единого решения признанными общественными авторитетами; выработка стереотипа по решению данной проблемы в общественном сознании [1].

Собственно, целенаправленная реализация вышеперечисленных этапов является технологией работы с информацией в массовых коммуникациях, обеспечивающей достижения целей PR-деятельности.

Как правило, результатом деятельности пресс-службы является факт попадания ключевых сообщений в средства массовой информации. Для этого информация должна иметь новостной характер, что обеспечивается качеством информационного повода и отбором адекватных средств его отражения в виде текстов, мероприятий и других форм взаимодействия со СМИ.

Таким образом, управление информацией в деятельности пресс-службы предполагает разработку правил и принципов информационной политики, разработку ключевых сообщений для целевой аудитории исходя из особенностей организации и состояния окружающей среды, реализацию технологии информационной работы в системе массовых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003.

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Г.М. Мустафина, Л. Алексеева

Сегодня рекламные коммуникации повторяет известные социальные модели коммуникаций. Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых: коммуникатор, его статус, структура; содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.); средства коммуникации, каналы распространения информации; аудитория (получатель), ее профиль, основные характеристики; эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учетом их специфики и целей. Процесс рекламной коммуникации включает массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения различного рода помех и оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции.

Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

Сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность ее сообщений, носящих неличный, или массовый характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже искусство. Определенную разработанность получила проблема коммуникации в контексте современной культуры вообще, ее философское осмысление как "мифологической" и "фольклорной" формы. Соответственно центральным понятием в изучении рекламы в зависимости от точек зрения исследователя может становиться информация, товар, мотив или образ.

В свое время большинство исследователей пришли к выводу, что рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых эта деятельность осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста. Именно целеустановка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т. д.), реализуемых в контекстах, составляющих предмет прагматики. Лингвопрагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются прежде всего говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории,

с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения – психологическое воздействие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста. Основой такого анализ может выступать психолингвистическая модель речевого воздействия А.А. Леонтьева [7; С. 34-43].

Рассмотрим с позиций представленной коммуникативной схемы и предмета исследования процесс формирования рекламного сообщения – письменного текста. Источник (коммуникатор) генерирует определенную идею, становящуюся основой исходного сообщения. Сообщение есть передаваемая источником получателю информация, «закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю» [1; С. 23.] Как пишет А.Б. Зверинцев, «в голове коммуникатора есть некая мысль, идея, которую он намерен передать коммуниканту в расчете на определенную реакцию. Прежде всего, коммуникатор облекает эту мысль в слова, превращает в определенную схематическую модель, которая будет положена в основу передаваемого текста» [4; С.176.]. Отметим здесь тот факт, что кодирование происходит не только на лексическом уровне (это подчеркивает в своей схеме А.Б. Зверинцев). Кодирование информации происходит на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.

Как было сказано выше, под рекламным сообщением понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. В этой связи можно привести суждение М.Р. Проскурякова, изучавшего концептуальную структуру текста и, в частности, рассматривавшего «процесс функционирования системы смысла» текста. Один из обозначенных нами выше элементов схемы рекламной коммуникации –

коммуникатор (автор идеи, или автор текста), который «будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т.е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях а с другой – лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации» [9; С. 208]. Именно концептуальная информация организует систему смысла текста, где концепт есть «диалектическое единство объема и содержания понятия» [6], отражающее, «не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности».

Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, как было указано выше, определяется рядом факторов и, прежде всего, кодированием.

Кодирование является важным фактором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор, в кодах или символах. «Коды – это символы, или знаки, переводящие идею на язык понятный получателю». Кодирование предполагает выбор определенной речевой структуры текста и достигается разнообразием рекламных жанров или фактур речи [10]. Таким образом, мы говорим о генологическом (жанрообразующем) измерении кодирования в конкретном акте рекламной коммуникации. Возможности канала передачи рекламного сообщения (например, использование только устной речи на радио или сочетание печатной речи и изображения в газете или журнале) и средства массовой информации, выбранного в качестве канала передачи выделили следующие жанры рекламы: наружную (щитовую), газетную, журнальную, радио- и телевизионную рекламу.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является получатель или адресат сообщения.

Коммуникативный акт предполагает и процесс декодирования сообщения (перевод на язык получателя). Как считает И.Р. Гальперин, «информация относительно легко декодируется, потому что выбранные модели текста существенно помогают вычленению главного, основного от сопутствующего, второстепенного» [3; С.34]. По отношению к объекту нашего исследования, который является синтетическим текстовым феноменом, можно говорить о возможности изучения структурных элементов в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Исследователи выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения: вербальный, визуальный ряд и звучание. Принципиальный синтетизм рекламного сообщения в наши дни подмечен многими исследователями. Так Е.С. Акопджанян замечает, что «при всем разнообразии форм и целей рекламы их объединяет общая синтетическая суть, представленная в двуединой направленности – материально-практической и образно-духовной» [2; С.135]. В.В. Ученова и С.А. Шомова исследуя ведущие варианты современных синтетичных текстов, отмечают, что «рекламный текст – уже на устном этапе – синтезируется не только с вербальными, но и с изобразительными и музыкальными знаковыми возможностями» [11; С.334]. И здесь же, как бы подчеркивая эту мысль, «то, что рождалось в творчески концентрированных условиях ярмарочной торговли, затем закреплялось, входило в быт, создавало рекламные традиции. Преобразуясь в изобразительные и письменные формы, рекламные тексты сохраняли это синтетическое сочетание фактологического ядра, риторических и художественных средств воздействия и стремления ко всеобще понятной, бытовой непосредственности, выраженной в соответствующей лексике».

Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть "пустых мест", "провалов"» [5; С. 42]. С другой стороны, «тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих

обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку нельзя говорить на разных языках, когда создается целое» [8; С. 8]. Таким образом, выделение названных компонентов представляется наиболее удобным для анализа тех образов и ассоциаций, которые возникают в рекламном сообщении и выполняют строго закрепленные за ними функции. В отдельных случаях каждый из компонентов может подкрепить воздействие другого или его заменить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
2. *Акопджанян Е.С.* Художественная аргументация. Ереван, 1991.
3. *Гальперин А.Г.* Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
4. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
5. *Ивановский В.Н.* Методологическое введение в науку и философию. – Минск, 1922. – Т.1. (цит. по: Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М., 2001).
6. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
7. *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. 1974.
8. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
9. *Проскуряков М.Р.* Концептуальная структура текста. СПб., 2000.
10. Фактура речи – «обработанный определенными орудиями материал речи» (Рождественский Ю.В. Общая филология. – М., 1996).
11. *Ученова В.В., Шомова С.А.* Полифония текстов в культуре. – М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ.

Л.К. Нагматуллина

Особенностью российского образования последних лет являются постоянные изменения. Отсюда огромный поток инноваций и характерные для него поиск, апробирование и отбор наиболее эффективных. В этой связи представляется важным вступление в силу с 1 января 2013 года закона «Об образовании в Российской Федерации», который законодательно закрепляет множество новаций. Они, в частности, устанавливают четкую систему уровней образования, расширяют возможности некоторых из них, предусматривают и регулируют новые формы обучения, изменяют принципы работы системы высшего образования.

В условиях активно протекающих модернизационно-трансформационных процессов в высшей школе, актуальной для вузов является проблема обеспечения качества образования. Новый закон дает четкие определения необходимых для данной сферы понятий. Так, качество определяется как «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [1].

Качество современного вузовского образования определяют многие факторы: уровень школьной подготовки студентов, квалификация профессорско-преподавательского состава, технологии образования, уровень информационного обеспечения, наличие материально-технической базы и другие, но главная роль в формировании качества образования принадлежит Федеральному государственному образовательному стандарту, который закладывает обязательные требования по объему, структуре, содержанию, уровням подготовки, дает человеку уверенность в результатах обучения, гарантирует получение качественного образования, формируя высокий уровень профессиональной компетенции.

Понимание качества образования подразумевает подготовку бакалавров и магистров, обладающих не только определенным объемом знаний и умений, но и готовых к исследовательской, организаторской, проектной, предпринимательской деятельности. Успешное решение этой задачи может обеспечить образовательная программа, определяемая новым законом как «комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий,... форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов» [1], и которая отражает требования федерального стандарта, а также политику и стратегию вуза в процессе подготовки бакалавров и магистров. Как видно из определения, образовательная программа включает в качестве одного из элементов учебный план. Он представляет собой «документ, который определяет перечень, трудоемкость, последовательность и распределение по периодам обучения учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики и иных видов учебной деятельности...» [1] и основу учебного процесса, и логически правильно выстроенный, является важным условием качественного усвоения учебного материала, а значит успешного и качественного обучения.

Важно, что в решении проблем качества, в настоящее время, по-новому встает вопрос об осознании роли отдельных дисциплин,

о включении, их (а не исключении) в учебные планы подготовки бакалавров и магистров. В этом направлении выпускающими кафедрами Института социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета им А.Н. Туполева проделана большая работа по разработке учебных планов по направлениям подготовки бакалавров и магистров, освоению новых учебных дисциплин. Так, например, показательным является тот факт, что учебных планах подготовки бакалавров по направлению 031600.62 – реклама и связи с общественностью присутствует дисциплина «Основы менеджмента».

Эффективность подготовки будущего бакалавра в области рекламы и PR-технологий зависит не только от того, насколько полно в процессе этой подготовки учитываются особенности профессиональной деятельности, но и насколько системно и целенаправленно формуруются знания и умения в областях, граничащих с его профессиональной сферой деятельности. А потому учебный план должен демонстрировать такое пропорциональное соотношение знаний, которое позволит будущему бакалавру найти точки приложения знаний, полученных в области менеджмента, с пользой применять их как для себя, так и для коллектива, в котором он будет работать, общества в целом, приобрести умение анализировать, синтезировать, выявлять главное, основное, просчитывать все варианты управленческих действий и выбирать из них те, которые в наибольшей степени адекватны той или иной профессиональной ситуации. Именно знания в области менеджмента смогут позволить будущему бакалавру, с одной стороны, понимать механизмы управления, осуществлять управленческую и организационную деятельность в сфере рекламы и PR-технологий, с другой стороны, увеличат объем знаний выпускников, что в свою очередь, является одним из факторов, определяющих качество образования.

Подготовка высококвалифицированных и компетентных бакалавров по рекламе и связям с общественностью требует усиления

внимания и новым приемам и методам преподавания смежных дисциплин, а также решения вопросов о формировании системы активной творческой работы студентов. От преподавателя требуется оперативное осмысление ранее неизвестного и разработка новых способов донесения до студентов главного, основного, принципиально важного, что поможет им в дальнейшей самостоятельной профессиональной деятельности. Все это вызывает необходимость разнообразить взаимодействие преподавателей со студентами путем использования таких педагогических приемов, которые формируют инновационное мышление.

В связи с этим, перспективным представляется, включить в процесс проведения семинарских занятий по курсу «Основы менеджмента» для бакалавров по рекламе и связям с общественностью подготовку и защиту проектов, направленных на совершенствование деятельности конкретно исследуемой организации. Тем более, что этот вид работы близок будущему PR-специалисту и ко времени изучения курса менеджмента на третьем курсе бакалавриата, они уже пройдут производственную практику в различных организациях. Поэтому проект может быть направлен, например, на совершенствование рекламной службы в организации, оптимизацию процесса принятия управленческих решений, совершенствование системы мотивации, взаимоотношений администрации и персонала, анализ коммуникаций как информационных каналов организации. Практическое воплощение такого подхода к проведению занятий, как представляется, позволит приобрести студенту – будущему PR-специалисту более глубокие знания предмета, опыт написания проектов, улучшит их подготовленность к осуществлению профессиональных действий.

Современный этап в развитии высшего образования, принятие закона об образовании, новое содержание образовательных программ, учебных планов требуют также поиска новых методических подходов, развивающих творческое мышление, активизи-

рующих самостоятельную работу студентов, новых форм контроля за качеством усвоения материала, то есть внесения серьезных изменений в технологию подготовки бакалавров и магистров. И лишь постепенно и умело реализуя в образовательном процессе эти изменения, можно добиться существенного повышения качества высшего образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Закон «Об образовании в РФ» [//www.consultant/popular/edu](http://www.consultant/popular/edu)
(Дата обращения 28.01.13).

ЗНАЧЕНИЕ КУРСА «ДЕЛОВАЯ ЭТИКА» В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Л.Н. Спиридонова

Перспективы дальнейшего трудоустройства будущих специалистов напрямую зависят от знаний, умений и навыков, приобретённых за время обучения по специальности «Связи с общественностью». В настоящий момент из совокупности требований к выпускнику выделяют общепрофессиональные и специальные компетенции. Нелишним оказывается и наличие определённого опыта работы. Как подчёркивают работодатели, 2-3 года работы по специальности «закаляют» новичка и удерживают/не удерживают его в выбранной сфере деятельности.

Безусловно, главные критерии эффективного отбора специалистов в конкурентной среде базируются на способности взаимодействовать в команде, правильно вести деловое общение, дискуссии, владеть искусством самопрезентации, организовывать различного рода мероприятия и встречи, грамотно излагать информацию как в письменной, так и в устной форме, соблюдать профессиональную этику.

Любая современная организация включает множество составляющих, от которых зависит само существование этой организации. Многослойность внутренних структур и нематериальных внешних элементов сильно влияют на слаженность и уравновешенность рабочих моментов, на достижение поставленной цели.

Профессионализм специалиста заключается в знании и использовании различных подходов в решении текущих задач, в том

числе нацеленных на эффективную коммуникацию. Среди общепрофессиональных требований к качеству подготовки современного «Специалиста по связям с общественностью» чётко обозначены следующие: владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору методов её достижения (ОК-1); умение логически верно, аргументировано и ясно строить свою речь (ОК-2), осознание социальной значимости будущей профессии, высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8), использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9). Все вместе они создают нечто большее, чем просто стандарт. Как заверяют объединения предпринимателей и исследователи, сейчас (в российских условиях) начинает внедряться концепция корпоративной социальной ответственности [1; 4].

Для её развёртывания требуются новые силы специалистов, владеющих этическими нормами и формирующими ареол корпоративной культуры. Существует прямая связь между отношением сотрудников к своей компании и её результативностью - доходами, имиджем и пр. Знание основ в организации деловых взаимоотношений, специфики вербального и невербального общения, учёт национальных черт деловой коммуникации, особенностей дистанционного общения, применение приёмов управления деловым общением поднимают на более высокий уровень квалификацию персонала. Как показывает практика, на первых местах в сфере управления и взаимодействия оказались такие качества, как способность вызывать доверие и соблюдение высших этических норм.

Роль и задачи практически любого сотрудника значительно шире и не всегда ограничиваются рамками подразделения. Владение навыками работы в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, маркетинговом отделе рассматривается работодателями как дополнительный профессиональный бонус для специалиста. Кроме того, используя в совершенстве языковые и

коммуникативные средства, руководитель и подчинённый будут иметь меньше возможных точек взаимного столкновения и непонимания. Курс «Деловая этика» в этом отношении успешно помогает овладеть навыками организации и регулирования взаимоотношений, расставляя приоритеты и вырабатывая поведенческие нормы.

Конечно, ни один человек не может одинаково успешно решать все задачи, стоящие перед ним. Но надо стараться находить возможные решения, использовать регуляционные, позитивно влияющие механизмы на восприятие трудностей, конфликтов, манипуляций. Навыки работы будущих специалистов по связям с общественностью со специальной литературой и другой научно-практической информацией по деловой этике, а также знания о коммуникативно-психологических методах и методиках позволяют сориентироваться в стандартных ситуациях деловой сферы. Тестовые задания и тренинги выявляют ошибки, которых следует избегать в той или иной ситуации.

Среди профессиональных компетенций, предъявляемых к будущим выпускникам по специальности «Связи с общественностью», отметим значимую: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26). Можно сравнить работу специалиста в столь обширном фоновом взаимодействии с общественным индикатором.

Для успешной деятельности ему понадобятся умения вести телефонные переговоры, составлять приглашения и деловые письма, использовать искусство комплимента, самопрезентации. Традиционно деловой стиль в одежде называют пропуском в бизнес-сферу, и, несомненно, знание дресс-кода выгодно подчёркивает профессионала своего дела. Для создания благожелательной среды

потребуется навыки публичных выступлений и проведения различного рода встреч. Специалист по связям с общественностью должен уметь организовывать приёмы и пресс-конференции, проводить беседы с партнёрами, резюмировать в письменном виде договорённости и принятые решения, представлять интересы компании перед различными аудиториями, в том числе, в СМИ.

В ряде случаев деликатный и важный аспект в технологии делового общения составляют факторы, влияющие на выбор стиля, и собственно стиль общения. В ходе обучения основам деловой этики студенты знакомятся с требованиями деловых отношений, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам и задачам. Как правило, обозначенная дисциплина пронизана не только вопросами этики определённой профессиональной группы, но и затрагивает понятия из смежных дисциплин: общей психологии, психологии личности, основ теории коммуникации, имиджологии.

По результатам опросов молодёжной аудитории до 25 лет опрашиваемые (примерно 30 процентов) увлекаются психологией. Соответственно, информационная ценность в преподавании деловой этики возрастает и носит интегративный, междисциплинарный характер. Как говорили в древности: «Кто желает стать чуть мудрее в понимании своих достоинств и недостатков, тот станет таковым» [2].

Получение системных представлений о сущности и особенностях деловой этики может проходить в форме лекций, коллоквиумов, практических и лабораторных занятий. Основная доля занятий приходится на практику для достижения взаимосвязи на индивидуальном и коллективном уровнях. Обратная связь осуществляется посредством выступлений студентов с презентациями на конкретные темы по выбору.

Таким образом, назначение дисциплины «Деловая этика» отвечает текущим задачам и требованиям в подготовке специалистов по связям с общественностью. Через призму ключевых понятий в содержании и структуре тщательно формируется не просто представление

о науке, а морально-нравственный компонент личности, способной добиться успеха и развития в профессиональной сфере.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г.* Управление персоналом: теория и практика / А.Я. Кибанов – М.: Проспект, 2012. – 87 с.

2. Искусство устной и письменной речи [Электронный ресурс] http://gramota.ru/spravka/letters/?rub=rubric_69, свободный. Заглавие с экрана, яз. рус. Дата обращения: 21.01.2013.

СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Т.А. Спирчагова

В России связи с общественностью как контент эффективных коммуникаций развиваются стремительно и являются одним из ключевых элементов медиарынка. Сегодня накоплен достаточный опыт практического PR с учетом российской специфики, ее территориальной масштабности, ресурсного потенциала, культуры, традиций. За последние 15 лет разветвилась национальная «PR-логия», направленная на гармонизацию взаимоотношений внутри определенного общества и медиaprостранства.

Для изучения вопроса роли и значения связей с общественностью в Татарстане нами были проанализированы публикации на специализированных сайтах: профессиональный PR-портал www.sovetnik.ru, ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях «Сообщение» (www.soob.ru), специализированный журнал www.prfiles.ru, специализированный PR-сайт www.pronline.ru, публичная Интернет-библиотека www.public.ru и др. Большинство информационных материалов указывает на активное развитие PR-сообщества в России. Это в свою очередь подсказывает популярные направления деятельности в области связей с общественностью: организация публикаций и мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление сайтов. PR-инструменты, типа

поиск объекта спонсоринга, кризисный PR, создание специализированных баз данных, налаживание связей с государственными организациями, применяются редко. В большинстве компаний бюджет PR-подразделений формируется под отдельные проекты, мероприятия, реже определяется при формировании готового бизнес-плана компании. Показателями эффективности PR-деятельности является узнаваемый брэнд, положительное отношение среди целевых групп, а также количество публикаций с упоминанием компании.

Республика Татарстан имеет определенное положение, существует некая отстраненность республики от общей российской ситуации. Крупные компании Татарстана закрыты для общественности, соответственно нет никакой реальной возможности внедрения технологий по связям с общественностью в политику подобных структур. Во многом это следствие ментальности республиканских бизнесменов. Поэтому в Республике Татарстан данная сфера продолжает занимать второстепенное место.

Пример отношения к этому вопросу раскрывается в публикациях специализированных сайтов – www.prnews.ru и www.pronline.ru. Заголовки представленных ниже материалов, имеют яркий оценочный характер, в которых уже раскрываются основные позиции и параметры развития связей с общественностью в России, а ее также отдельных регионов: «PR как норма жизни и мысли», «Кто сделает PR для Public Relations?», «Зачем пиарщику PR-образование?», «PR-профессия третьего тысячелетия», «Прогноз специалистов: российский PR в XXI веке», «Российский PR не имеет фундамента», «Мнение Джона Долтона о PR в России», «Почем PR в России?», «Провинциальный PR в России – меньше, чем PR?».

Мы выделили следующие позиции, связанные с развитием российского PR, которые значительно расходятся с ситуацией на татарстанском рынке связей с общественностью:

1. «Модная профессия». В 90-е российский PR встал на ноги, хотя пора зрелости – перспектива века наступившего. Для

того чтобы в каждую организацию, в каждую голову пришло осознание необходимости PR, понимание важности связей с общественностью для успешной деятельности фирмы, организации, государства, видение гуманистической миссии PR - нужны годы. Однако уже сегодня профессия PR-специалиста - одна из наиболее востребованных, уважаемых и высокооплачиваемых.

2. «PR как необходимость». Сегодня в деловом сообществе растет понимание того, что все виды деятельности, направленные на достижение цели современных коммуникаций - роста стоимости бизнеса компании, должны быть взаимосвязаны и должны осуществляться в русле единой, выверенной стратегии. Поэтому с каждым месяцем клиентов все в большей степени будет интересовать комплексный подход к решению бизнес-задач.

3. «Разделение PR». Обозначилось более четкое разделение PR на отраслевые направления - определился круг компаний, предлагающих услуги политического PR, рынка бизнес-PR и т.д. С одной стороны (клиенты) - PR стал более востребован, с другой - у клиента появилось понимание: что такое PR и кому/зачем это нужно.

4. «Глобализация». PR-сети приобретают офисы PR-агентств в разных странах в качестве полноценного филиала или представительства, либо скупая акции, либо на основе тех или иных договоренностей. Это преобладающая тенденция, которая наблюдается практически во всех странах. Все крупные заказы передаются через глобальные PR-сети из страны в страну, поэтому независимому PR-агентству в каком-нибудь отдельно взятом государстве очень трудно получить значимого клиента с большим бюджетом. Создание и развитие PR-бутиков (данное понятие было введено в США). PR-бутики - маленькие фирмы (не больше 20 человек), которые созданы либо под одного клиента, либо под одно направление, одну специализацию PR (действуют, в основном, в США и западных странах; в России пока редки).

Региональный PR в России имеет свои специфические особенности. Вряд ли будет научно оправданным экстраполировать выводы собственных наблюдений за деятельностью пиарщиков на территории одного субъекта Федерации на всю территорию России, лежащую за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Специфика PR Республики Татарстан побуждает поделиться сделанными наблюдениями. PR в современной России находится в весьма отступающем положении. И причин тому несколько.

Во-первых, рынок в Республике Татарстан не столь развит, как в Москве или Санкт-Петербурге. Здесь нередко отсутствуют субъекты экономики, активные общественные объединения и группы, заинтересованные в установлении доверительных отношений с общественностью. Экономика Республики Татарстан держится за счет нескольких крупных правительственных компаний, включающих в себя не только промышленные объекты, но и медиа структуры. Соответственно информирование населения о деятельности компании происходит за счет публикаций или работы данных структур, но, как правило, данная информация носит односторонний характер, что зачастую искажает реальную обстановку дел. Более того, такие компании не считают необходимым регулярно поддерживать имидж, принцип их коммуникационной деятельности звучит следующим образом: «Нас итак все знают, зачем нам PR».

Во-вторых, в РТ кадровый потенциал для работы в PR-структурах вопрос нерешенный. В этой сфере трудятся журналисты, социологи, психологи, просто хорошие и креативные люди. Источником пополнения рядов пиарщиков как и в мировой практике являлись журналисты (46%) и т.д.

Как показывает практика, в крупных компаниях (например, ОАО «Татэнерго», ООО «Газпром трансгаз Казань» (прежнее наименование – ООО «Таттрансгаз») отсутствует специальный отдел по связям с общественностью, некоторые функции которого выполняет информационный отдел – пресс-центр[1] или попросту газета

«Жизнь газовиков». Функции просты: выпуск корпоративного издания, реализация специализированных проектов, в том числе конкурсов для различных аудиторий, проведение корпоративных мероприятий, благотворительных, работа с прессой и т.д. Другой случай, ОАО «ТАИФ-НК» не имеет даже отдела маркетинга, не говоря уже об информационном и PR-отделе, все тот же многоступенчатый пресс-центр. Говорить о развитии связей с общественностью, учитывая политику вышеперечисленных компаний, в таких условиях непросто.

В-третьих, в Республике Татарстан практически не сформирована соответствующая PR-культура, не только среди пиарщиков, и представителей региональных СМИ, но и среди потенциальных клиентов PR-агентств. Само понятие PR многим совершенно незнакомо. Одни считают его синонимом рекламы, у других это слово ассоциируется с «черными» избирательными технологиями. Даже от журналистов можно услышать о PR: «Зачем нам эта грязь?!» Представители бизнес-структур, казалось бы, по необходимости должныствующие «бодрствовать», также нередко оказываются весьма далеки от PR. «Мы не политики, зачем нам PR?!»- говорят они[2]. Многие потенциальные заказчики PR-услуг полагают, что сами себя могут «пропиарить».

В-четвертых, республиканский медиарынок, страдающий от экономического неблагополучия, как и большинство провинциальных СМИ, напоминает какую-то карикатурную и неумышленно созданную олигополию, пытающуюся всеми правдами и неправдами вытянуть деньги из любых организаций только лишь за упоминание о ней, даже если это вписывается в редакционную политику. В подобной ситуации создание информационных поводов просто бессмысленно. Весь рынок держится на двух медиа секторах – государственных и коммерческий, каждый из которых выражает политику определенных медиахозяинов, что также отражается на информационной политики региона.

С 2002г. началась активная деятельность PR-агентства «Ап-приори». На тот момент, это было первое в Поволжье агентство,

специализирующееся на бизнес PR, как позиционирует себя данная компания. Неизменная цель компании - оказывать высокое качество информационных и коммуникационных услуг[3]. У агентства нет четкого деления по направлениям деятельности и сферам. Имеются как региональные клиенты государственного сектора, так и коммерческого. Однако политика ведется в таком направлении, что государственный сектор необходим для стабильного существования на рынке Республики Татарстан, а коммерческий – для увеличения прибыли и финансовой стабильности компании. В действительности все обстоит именно так. Это - одна из специфичной особенности существования связей с общественностью в рамках медиасистемы.

Для стабильного развития связей с общественностью в Республике Татарстан и активного внедрения технологий и методов данной специализации, необходимо создать единые и необходимые условия для деятельности профессиональных PR-агентств и возможности их расширения. Профессиональный уровень развития и функционирования связей с общественностью во многом зависит от той медиа картины, которая присуща для конкретного региона России. К ним можно отнести информационную открытость власти, уровень свободы производства и распространения информации, медийная насыщенность региона, развитие регионального рекламного рынка, уровень и характер самоорганизации медиа-сообщества и пр. Благодаря действующим структурам и агентствам по связям с общественностью медиапространство расширяет свои границы, и элементы, существующие в рамках данной системы, имеют стабильную почву для взаимодействия с различными институтами общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. www.tatenergo.ru (дата обращения: 18.01.2013).
2. www.infosoc.iis.ru (дата обращения: 21.01.2013).
3. www.relations.ru (дата обращения: 11.01.2013).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И РЕШЕНИЕ БИЗНЕС-КЕЙСОВ

Д.Н. Стеценко

Всё чаще стремление студентов и преподавателей решать конкретные практические задачи в процессе учебного курса приводит именно к решению «кейсов», то есть задач и проблем реальных организаций. Решение кейсов – эффективный метод оценки собственных навыков и умений: кейсы показывают, насколько хорошо студенты могут справиться с комплексными задачами, принимать осознанные решения и систематизировать мысли.

Другой инновационный образовательный тренд заключается в использовании социальных коммуникационных технологий в построении бизнес продвижений. Интегрированность населения в интернет среду позволяет избежать посредничества крупных СМИ, снизить бюджеты, проводить грамотный таргетинг, построить игровой сценарий маркетинга. Социальные медиа на бесплатной основе предоставляют доступ к важной социологической информации. Популярными на сегодняшний день «паблики», то есть открытые для добавления интернет сообщества в социальных сетях, открывают администраторам группы данные по количеству посещений, гендерным характеристикам, возрастному срезу, географии и другим данным. Сведения отражают динамику возрастающего интереса, спад активности и всё это на мгновенной основе. Поэтому неудачи планирования продвижения социальной группы возможно сгладить и повернуть в сторону успеха лишь разместив корректирующий

контент, в роли которого может выступать уже видео сюжет, графика, опрос либо соответствующая статья.

Необходимо отметить также появления комплексного явления «social media release». Генеральный директор и управляющий партнёр New Media & Digital агентства Paper Planes, директор школы New Media Idealogy, руководитель WebInCo Russia, вице-президент IABC/Russia по инновациям Илья Балахнин заявляет в многочисленных интервью об уходящей практике написания стандартных пресс-релизов, объясняя происходящее их низкой эффективностью [3]. Процесс эволюции взаимодействия pr-мена и журналиста заключается в стирании граней между обычной «бумажной» журналистикой и постоянной интернет активностью блогера. Наличие глобальной твит-среды, блогосферы и социальных сетей формирует постоянную специализированную и бытовую коммуникацию. Таким образом, привычные приемы, изучаемые студентами специальности связи с общественностью, зачастую просто не жизнеспособны, они широко освещены в учебной литературы, канонических тренингах и мастер-классах, но реальность изживает шаблоны и клише.

Социальные медиа релизы представляют собой такого рода коммуникации посредством интернет, которые формируют пул комментариев и обсуждений вокруг товара/услуги, созданный самими же потенциальными потребителями. При этом значимость и ценность продукта/услуги формируется, увеличиваясь с развитием соответствующего контекстного поля. Andreas Kaplan и Michael Haenlein определяют социальные медиа как «группу Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями (User-generated content)» [1;59-68].

Бизнес-кейсы в формате развивающихся интернет технологий зачастую решаются студентами небольшими бюджетами, однако ориентация мероприятий и акций носит расширенный географический характер. Например, решая кейс относительно продвижения

специализированных интернет-магазинов, учащиеся лишены географически точных привязок.

Интернет-PR и реклама размещаются на важных порталах и местах обсуждений тематических услуг. Под проект создается YouTube канал и возможно продумывается схема и логика переходов по ссылкам.

Интересным представляется комплекс навыков, для решения бизнес-кейсов, опубликованный в качестве руководства для XIII Фестиваля «PR-профессия третьего тысячелетия». Данный фестиваль проводится в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете тринадцатый год подряд, собирая десятки команд студентов связей с общественностью со всей России и ближнего зарубежья [2].

- Понимание задачи. Одно из первых обязательных действий – понять, что от вас в действительности требуется. Нужно ли проанализировать существующую ситуацию и представить прогнозы по ее дальнейшему развитию? Или необходимо предложить методики по решению существующей проблемы? А может быть, необходимо предложить стратегию дальнейшего развития компании? Если суть задания непонятна, то и решить ее невозможно.

- Постановка проблемы. Формулировка проблемы – это отправная точка для последующих обсуждений. В разгаре дискуссий очень легко забыть, чего именно вы пытаетесь достичь, четкая письменная формулировка проблемы – отличный способ избежать таких неприятностей.

- Создание плана. Разбейте кейс на части и составьте план решения. Лучше сначала рассказать о стратегии решения, и только после этого освещать в деталях каждый предполагаемый шаг.

- Последовательность. Не прыгайте с одного на другое, сфокусируйтесь сначала на самых важных проблемах. Логически переходите от шага к шагу. Не забывайте, что четкий структурированный ответ - показатель вашего профессионализма.

- **Тщательность.** Уделяйте внимание всем пунктам кейса, а не только тем, которые вам легче сделать.

- **Четкость.** Излагайте ваши мысли максимально кратко и емко: лишняя «вода» совершенно ни к чему. Помните, что краткость – сестра таланта.

- **Анализ ситуации.** Не поленитесь тщательнейшим образом проанализировать ситуацию, в которой существует компания, предложившая кейс. В анализе кейса должны быть рассмотрены все аспекты бизнес-ситуации: внутренняя информация о компании, информация о конкурентной среде, экономическая ситуация в регионе и мире и многое другое. Эта работа позволит более глубоко понять причинно-следственные связи ситуации, изложенной в кейсе.

- **Генерирование альтернатив.** Не останавливайтесь только на той идее, которая первой пришла вам в голову. Используйте различные методики, которые помогут выработать как можно больше подходов к решению поставленной задачи, и только после этого выберите наиболее удачный.

- **Будьте креативны и инновационны.** Не бойтесь выходить за рамки стандартов и предлагать новые перспективные решения. Шаблонные решения мало заинтересуют компанию.

- **Энтузиазм.** Недостаточно просто решить кейс – необходимо просто-таки преуспеть в решении брошенного вам вызова в виде кейса. Текст должен передавать тот восторг, который вы получаете от решения проблемы.

- **Используйте наглядный материал.** Графики, таблицы, фотоматериалы – это священные пункты при оформлении кейсов!

- **Итоги и выводы.** Финальным аккордом в решении кейса является подведение итогов и формирование вывода по задачам. Они должны быть представлены столь ясно, чтобы аудитория убедилась в необходимости выполнения ваших рекомендаций.

- **Грамотность.** Перед сдачей проекта **ОБЯЗАТЕЛЬНО** проверьте документ на наличие орфографических, грамматических,

стилистических и других ошибок. Каким бы грамотным ни было ваше решение, «описки» и «очепятки» в тексте подорвут вашу репутацию.

Таким образом, образовательные технологии стремятся сформировать востребованных практиков, умеющих и знающих как решать реальные задачи коммерческого сектора, а социальные медиа позволяют не ждать «реальных» бюджетов для выхода на классические СМИ. Проект может быть осуществлен уже за студенческой партией, а эффективность оценена в любой момент времени, без обращения к дорогим громоздким инструментам маркетинга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein* (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53.

2. PR-фестиваль: [сайт]. URL: <http://pr-fest.org/ru/index.php?p=13advise> (дата обращения: 20.01.2013).

3. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов [URL: http://www.communicators.ru/persons/ruperson/balakhnin_ilja] (дата обращения: 25.01.2013).

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ГРАНТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

А.В.Сыченкова

Формирование исследовательского университета, его выход на новое качество подготовки кадров, научной и инновационной деятельности объективно потребует модернизации системы управления вузом, формирования современной инфраструктуры управления. Государство помогает развитию инновационной предпринимательской деятельности в вузах посредством грантовой поддержки. На данный момент ведущие российские вузы осваивают это направление работы. Определимся с ключевыми терминами.

Грантовая деятельность вуза – это деятельность, направленная на привлечение средств для:

- выполнения научно-исследовательской работы;
- стажировки в ведущие образовательные центры;
- участия в научных и научно-практических конференциях;
- научных командировок в образовательные центры и библиотеки;
- организации и проведения научных мероприятий;
- издания научных трудов.

Грантодатели – физические лица или организации, выделяющие на безвозмездной и безвозвратной основах денежные средства или иное имущество на обеспечение научной деятельности, научных и научно-образовательных мероприятий, командировок на научные конференции и стажировки, финансирование научных изданий.

Заявка на грант – это комплект документов, согласованный с руководством вуза, который описывает план для достижения некоторого набора целей и задач в течение определенного промежутка времени в соответствии с требованиями грантодателя (название проекта, объем финансирования, основные исполнители по проекту).

Подготовка заявки – комплекс мероприятий, направленный на подготовку комплекта документов для участия в конкурсе на грант согласно требованиям грантодателя, ее согласование с заинтересованными должностными лицами, бухгалтерией, научно-исследовательской частью и утверждение ректором, с последующим направлением подготовленной заявки грантодателю.

Заключение договора на грант – комплекс мероприятий, направленный на заключение договора с грантодателем на реализацию программы или проекта, его согласование с заинтересованными должностными лицами, бухгалтерией и научно-исследовательской частью, предоставление ректору Университета для подписания и направление подготовленного договора грантодателю, для его подписания на согласованных грантодателем и Университетом условиях.

Реализация гранта – комплекс мероприятий в соответствии с заключенным договором, обеспечивающий достижение заявленных в заявке на грант целей.

Предоставление отчетности – процесс оформления информационного и финансового отчетов, их согласование с заинтересованными должностными лицами, бухгалтерией и научно-исследовательской частью, предоставление ректору для утверждения и направление подготовленных отчетных материалов грантодателю [1].

29 октября 2012 выступая на заседании совета при президенте Российской Федерации по науке и образованию, В.В. Путин заявил: «...необходимо стимулировать переход на принципы многоканального финансирования научных исследований, привлекать средства не только из госбюджета, но и из внебюджетных источников,

бизнеса, частных компаний» [2]. Участвовавшие в заседании ученые, руководители вузов признали, что ключевой проблемой сегодня является не недостаток средств, выделяемых на науку, а вопрос - как эти деньги эффективно использовать, чтобы они доходили до конкретного ученого, воплощались в конкретных установках передового уровня.

На сегодняшний день основными грантодателями научной и инновационной деятельности вуза являются преимущественно организации, созданные при участии государства: Российским фондом фундаментальных исследований, Российским гуманитарным научным фондом, Российским фондом технологического развития, Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Венчурным инновационным фондом. Отдельно необходимо отметить Гранты Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, конкурсы от Министерства образования и науки Российской Федерации и др.

Сегодня большинство вузов сталкивается со следующими проблемами: низкая активность сотрудников по привлечению внебюджетных средств на реализацию проектной деятельности, несовершенство инфраструктуры фандрайзинга и развития проектной деятельности; несовершенство научной инфраструктуры. Ключевой причиной является неэффективная организация информационно-аналитической поддержки грантовой деятельности.

Информационно-аналитическое сопровождение имеет два контура: внутренний и внешний. Во внешнем контуре идет сбор и анализ информации о потенциальных грантодателях, нормативно-правовой документации по конкурсу, определение возможного исполнителя. Параллельно с этим осуществляется продвижение собственных образовательных инноваций вуза в информационном образовательном пространстве. Внутренний контур предполагает аналитическую работу внутри вуза: сбор, анализ информации о коммерциализуемых проектах, распространение опыта грантово-проектной деятельности в конкретном вузе.

Опыт ведущих вузов РФ (БелГУ, РГСУ, КНИТУ) свидетельствует, что эффективной системой организации проектной и грантовой деятельности университета является следующая. Централизованный, курируемый лично проректором по науке, информационно-аналитический центр в составе научно-исследовательской части вуза (названия варьируются), отвечает за организацию грантовой работы. Информационно-аналитический центр - основной компонент инфраструктуры, который обеспечивает: мониторинг конкурсных предложений; подача грантовой заявки; отслеживание результатов; формирование базы данных потенциальных грантозаявителей вуза; распространение положительного опыта проектной деятельности в вузе; формирование положительного образа вуза во внешней среде. Для реализации этих задач в составе информационно-аналитического центра необходимо иметь: отдел сбора и обработки информации; экспертный отдел, отдел по обеспечению работы Интернет-портала.

На сегодняшний день, оптимальной является следующая организация работы. Сотрудник, в чьи служебные обязанности входит поиск и документальное сопровождение конкурсной документации, при помощи Интернета осуществляет поиск объявленных грантов (проверка специализированных сайтов, например, госзакупки, т.к. большинство грантов размещаются именно там, а также сайты программы «Кадры».) Сообщения о грантах (Извещения) сразу же передаются эксперту (начальнику Центра, либо непосредственно проректору), чтобы в течение максимум 2-х дней гранты были распределены между подразделениями вуза, согласно их специализации. БелГУ для того чтобы максимально задействовать все факультеты, создает межфакультетские команды, работающие по одному гранту. Данная система используется и в КНИТУ, правда, в их случае, команды межкафедральные, но в рамках одного института. Планируется организационное оформление проектов (временных трудовых коллективов) в составе руководителя проекта (из числа ученых вуза), участников проекта – из числа профессорско–

преподавательского состава, аспирантов, студентов вуза, образующих рабочую группу по разработке и реализации проекта.



Рис. 1. Схема информационно-аналитического сопровождения грантовой деятельности на примере РГСУ

Следующим этапом является информирование потенциальных исполнителей, причем оповещение осуществляется как по электронной почте (высылается пакет заявочной документации),

так и обязательно по телефону или лично. Решение об участии должно быть принято максимально быстро, т.к. обычно на подготовку заявки заказчиком дается не более 4 недель, с учетом времени, затраченного на передачу информации, реально остается 3 недели. В течение двух дней должно быть принято решение об участии в конкурсе или отказе (в этом случае, заведующий кафедрой или декан (директор) должен предоставить письменное объяснение отказа). Эти сведения необходимы для принятия решений в последующем. В случаях, когда на один грант смогут претендовать несколько подразделений, решение должно быть принято с учетом «грантовой истории». Сами сотрудники Информационно-аналитического центра досконально изучают условия конкурса, состав конкурсной документации (при необходимости связываясь с заказчиками), чтобы иметь возможность консультировать преподавателей.

Сотрудники обеспечивают подготовку так называемых вузовских документов, которые входят в состав любой заявки (например, Устав, приказ о назначении ректора, нотариально заверенная копия выписки из ЕГРЮЛ и пр.). Исполнитель получает их только после проверки заполненных форм конкурсной документации. Сотрудник центра проверяет комплектность, наличие ошибок в оформлении заявки, консультирует по вопросам оформления и согласования заявки. В РГСУ, например, Контрактно-грантовый центр полностью берет на себя все оформление и отправку заявки, оставляя преподавателям только формы для непосредственного заполнения.

На следующем этапе Информационно-аналитический центр отслеживает протоколы вскрытия и оценки, вопросы подписания госконтрактов, оказывает консультации по составлению отчетной документации. По завершении конкурса проводится аналитическая работа по выявлению недочетов заявки, их устранению в будущем. Параллельно ведется работа с министерствами, выступающими в роли заказчика (министерство образования и науки РФ, министер-

ство промышленности и пр.), так как грантодателями постоянно проводятся обучающие семинары, консультации.

Таким образом, общий принцип работы – максимально мотивировать ученых, преподавателей вуза, и в то же время облегчить им процесс поиска, оформления и подачи заявки на грант. Построенная в соответствии с приведенной структурой система информационно-аналитического сопровождения позволит, на наш взгляд, сможет вывести грантовую деятельность вуза на новый уровень.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.gup.ru/uni/science/grants/>.
2. http://www.gazeta.ru/science/2012/10/29_a_4828873.shtml.

СПОРТ И БРЕНДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

К.Ю. Турова

Спорт всегда пользовался в России огромной популярностью, собирая стадионы болельщиков и провоцируя бурные обсуждения «вчерашних» матчей. С недавних пор он все чаще рассматривается с точки зрения коммерческой пользы.

Компании готовы вкладывать в поддержку спорта колоссальные средства, так как он является эффективнейшим маркетинговым инструментом. С помощью спорта можно достичь самого главного, того, к чему стремятся копирайтеры, промоутеры и медиастратеги, – сопереживания. Большую роль здесь играет эмоциональный контакт с потребителями, которого, все сложнее достичь традиционными методами прямой рекламы. На спортивных матчах эмоциональный накал и чувства болельщиков настолько велики, что несложно трансформировать их в грамотные маркетинговые кампании.

В практике западных компаний спортивный маркетинг – давно известный, экономически оправданный и хорошо построенный план действий. В 1987 году более 3400 американских компаний вложили в спорт свыше 1,35 миллиарда долларов. Спустя 10 лет, в 1997 году, количество компаний развивающих спортивный маркетинг увеличилось до 5200, а объем бюджетов вырос до 4,3 миллиардов. Среднегодовой рост такого направления, как спонсорство спортивных мероприятий, возрастает по показателям разных исследований на 25-35% [3].

Говоря о спонсорстве нельзя не отметить особые возможности, которые открывает спорт для производителей алкогольной продукции и табачных изделий. Хотя на первый взгляд эти две сферы совершенно несовместимы, но в мире рекламы и PR такой симбиоз вполне успешен. Спонсорство является наиболее оправданной, а главное легальной возможностью для продвижения этих товаров. На российском рынке самым ярким примером такого маркетингового хода можно назвать компанию Nemiroff. Использование спортивного маркетинга позволило ей громко заявить о своем существовании достаточно широкой аудитории, и значительно увеличить свою долю на рынке. Известным западным примером – спонсор «Формулы-2», сигареты West и Marlboro.

Стоит отметить, что до недавнего времени в российской практике бюджеты, выделяемые на спортивный маркетинг, носили остаточный характер, и стояли в одном ряду с финансовыми средствами, выделяемыми на интернет-маркетинг. В последние годы спортивный маркетинг постепенно занял одну из лидирующих позиций на рынке. Компании готовы вкладывать огромные средства в спорт, отсюда и бюджеты на спонсорство.

Стоимость спонсорства напрямую зависит от популярности вида спорта и спортивного мероприятия. Самыми спонсируемыми видами спорта в России являются футбол и фигурное катание. Футбол был и остается бессменным лидером всей Европы, хотя существуют и национальные отличия: Великобритания отдает предпочтение крикету и регби, Соединённые Штаты – американскому футболу, Индонезия – бадминтону. Самым высокобюджетным видом спонсорства, безусловно, являются Олимпийские Игры. Бюджет компании Samsung, выделенный на поддержку последних игр, составил порядка 1 миллиона долларов. На спонсорство олимпиады даже существует особая очередь. Очереди формируются и на чемпионаты по футболу, и на «Формулу-1». Неоспоримыми преимуществами спонсирования именно спортивных событий

являются гарантированный контакт с многотысячной, а зачастую (при телевизионных трансляциях) многомиллионной аудиторией и яркая эмоциональная окраска сообщения.

Еще одна причина инвестиционной привлекательности спорта – его фактурность. В отличие от шоу-бизнеса, исход спортивного матча всегда непредсказуем, его накал страстей и зрелищность трудно недооценить. Более того, сегодня спортсмены – такие же шоумены [6]. Они позируют на страницах глянцевого журналов, задают моду в одежде и стиле. Спортсмены – желанные гости любой светской тусовки. Однако, в отличие от эстрадных звезд, за каждым из них стоят команда или клуб, победы и поражения, медали и вымпелы.

Спонсорство надо заставить работать на бренд. Купить право на спонсорство и остановиться на этом – вот главная ошибка любого маркетолога. Ярким примером грамотного спортивного маркетинга является деятельность компании Coca-Cola, которая уже более 20 лет спонсирует футбол. Чемпионат мира по футболу проходит один раз в четыре года. Однако, болельщикам и потребителям продукта поддержка этого вида спорта видна постоянно – в прямой рекламе, в упаковке, в местах продаж и розыгрышей билетов, при размещении логотипов, в организации специальных акций со спортивной тематикой, цель которых – войти в более тесный контакт с потребителями на основе объединяющей всех эмоциональной базы [2; 12-14].

На сегодняшний день многие российские корпорации начали выпускать определенные товары к спортивному событию, или целую серию роликов, напоминающих о событии. В пример можно привести акцию пива «Старый мельник», или «Балтика». Каждый потребитель в нашей стране еще долгое время будет помнить, кто из них является спонсором футбольной сборной России, а кто хоккейной [3].

Так, для популяризации российского спорта и раскрутки имиджа олимпийской сборной Олимпийский комитет России занимается раскруткой бренда Team Russia. На логотипе Team Russia изображен медведь – своеобразный национальный символ России.

Разработка бренда на начальном этапе стоила 120 тысяч евро. Создан он для объединения наций при помощи спорта и пропаганды здорового образа жизни. Ожидается, что в конечном счете бренд принесет приличную прибыль Олимпийскому комитету за счет отчислений спонсоров и продажи сувенирной продукции [4].

Что не говори, спорт в первую очередь – это образ жизни [7]. Он является в чрезвычайно высокой степени амбивалентной областью человеческой жизнедеятельности. Он парадоксален: развивает человека многогранно и в то же время частично, осуществляет человекотворчество и не препятствует деградации личности, стимулирует миролюбие и агрессию. Спорт, особенно сегодняшний, – очень сложное и многообразное явление, вовлекающее благодаря этому в свою сферу огромное количество самых разных людей, объединенных (при всех их отличиях) в определенной степени сходной целеориентацией – устремленностью к физическому совершенству. И в этом величайшая ценность спорта: он помог человечеству постичь, что тело – это ценность, сделав его прекрасным, здоровым и сильным [1;15-16].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Горбунов Г.Д.* Психология и спорт. // Теория и практика физической культуры. 1996. № 12. С.15-16.
2. *Голубкова Е.* О, спорт! Ты – бренд! // Natuonal Business. 2008. март. С. 12-14.
3. <http://www.advlab.ru/articles/article295.htm>.
4. <http://olimpicblog.ru/>.
5. <http://www.rae.ru>.
6. <http://sport.rbc.ru/football/newsline/31/10/2012/367389.shtml>.
7. <http://russiafaq.ru/about/>.

ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОЕ МЫШЛЕНИЕ

Р. Угольников, Ю.С. Кузнецова

В последнее время возрастание динамики общественных преобразований вызвали к жизни широкомасштабные инновационные процессы не только в разных сферах деятельности, но и в образовании. Динамичность развития общества требует реорганизации образования и ставит перед ним задачу формирования личности и специалиста с высоким уровнем профессионализма, особенно в сфере рекламы и связей с общественностью.

Сегодня инновационное образование – это процесс и результат такой учебной и воспитательной работы, которые стимулируют и проектируют новый тип деятельности как отдельного человека, так и общества в целом.

Феномен инноваций, который включает в себе бесконечную способность человека к производству нового, а это означает, что творческий потенциал человека становится решающим фактором развития [4; 56].

В соответствии с концепцией творческой революции французского философа Анри Бергсона, основным движителем эволюции человека является потребность в творчестве – так называемый жизненный порыв [1].

Потребности глобализации инновационной деятельности ставят перед образованием серьезную задачу перехода на качественно

новый этап: от педагогических инноваций, направленных на развитие репродуктивного (не инновационного) мышления обучаемых, – к педагогическим инновациям, направленным на развитие инновационного (творческого) мышления обучаемых.

Задача вузов – сформировать философию развития «инновационного человека», осознающего себя ответственным за свою деятельность и осуществляющего через коммуникации разнообразные воздействия на социальную среду.

Необходимость сущностных изменений, которые диктуются гуманистическим подходом в образовании, включает два основных аспекта: целостное преобразование учебно-воспитательной среды, обеспечивающее условия для максимального развития внутреннего потенциала личности, и введение субъект-субъектного учебного сотрудничества, в котором преподаватель меняет традиционную, «классическую» позицию «над обучаемым» на «равнопартнерскую» позицию «вместе с обучаемым» [2; 56-58].

В качестве основных условий перехода к инновационной образовательной среде обновление содержания образования вуза должно происходить на основе использования информационных технологий, внедрения интегрированных программ обучения, программно-целевых методов подготовки студентов [3; 234-240]. Совершенствование технологий обучения для реализации этих задач является ключевым моментом для формирования инновационной образовательной среды.

Следует отметить, что технологии обучения являются одним из средств организации учебного процесса, которые основываются на совместной творческой деятельности педагогов и студентов, использовании форм обмена учебной информации на основе средств педагогического взаимодействия. Основой этому должно послужить формирование способности к творческой деятельности.

Одной из основных задач создания инновационной образовательной среды, является формирование у будущих специалистов

по рекламе и связям с общественностью творческого мышления, способности к новым оригинальным идеям и их реализации. В структуре профессиональной подготовки, важное место должна занимать способность личности к самосовершенствованию, развитию творческого потенциала, накоплению творческого опыта, являющегося основой для самореализации личности в процессе профессиональной деятельности. Таким образом, существует потребность определения методов и средств активизации и развития личностного и творческого потенциала обучаемых в условиях инновационной образовательной среды.

Важным условием развития инновационного типа мышления студентов является их участие в научно-исследовательской работе (НИР). НИР постоянно ставит студента в проблемную ситуацию, позволяет увидеть противоречия в исследуемых объектах, почувствовать проблемы, усиливает работу интеллекта, развивая креативность мышления, воображение, потребность в чтении профессиональной литературы, способность к саморефлексии.

Одним из эффективных средств формирования инновационной образовательной среды может также стать проектирование и выполнение творческих проектов. Творческий проект – это самостоятельная творческая работа, в результате которой автор создает новый продукт, программу, модель и т.д. Выполнение таких работ позволяет выявить и развить творческие возможности и способности обучаемых, решать новые задачи с учетом индивидуальных способностей. Использование проектного метода способствует развитию личности обучаемого за счет включения его в различные виды деятельности в реальных профессиональных отношениях. В процессе выполнения творческих проектов предполагается изучение технологий сбора информации для выполнения задач проектирования, освоение приемов компьютерного моделирования и проектирования, решение конструкторско-технологических задач с помощью информационных технологий.

Такие методы и средства должны формировать творческое мышление в процессе профессиональной подготовки.

Инновационная образовательная среда должна стать интегрирующим фактором, объединяющим учебные коллективы, кафедры и факультеты вокруг процессов, происходящих на различных этапах профессиональной подготовки, создать условия для опережающей подготовки специалистов, способных эффективно действовать в современных условиях.

Чем более творческой становится деятельность студентов и преподавателей в высшем учебном заведении, тем более инновационной становится образовательная среда.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бергсон А.* Творческая эволюция // Нижегородский университетский центр. [//www.uic.unn.ru/pustyn/lib/bergson.ru.html#intro](http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/bergson.ru.html#intro) (дата обращения: 20.01.2013).

2. *Гостев, А.Г., Киприянова, Е.В.* Инновационная образовательно-профессиональная среда как фактор внедрения современных технологий обучения: монография / Е.В. Киприянова. – Екатеринбург, 2008. – 290 с.

3. *Делия В.П.* Формирование и развитие инновационной образовательной среды гуманитарного вуза. – М.: ООО «ДЕПО», 2008. – 480 с.

4. *Зинченко Ю.П., Володарская И.А.* Психолого-педагогическое сопровождение реализации инновационных образовательных программ. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 120 с.

ПРИМЕНЕНИЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ BLACKBOARD В РАМКАХ КУРСА «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

А.И. Усанов

В практике современного образования существуют различные направления организации процесса дистанционного обучения. Одним из примеров может служить электронная образовательная среда на базе платформы Blackboard как современное средство электронного обучения, используемое в передовых университетах мира, среди особенностей которой можно отметить следующие возможности:

- расширение территориальных границ электронного обучения,
- привлечение учащихся с ограниченными возможностями,
- сокращение необходимого аудиторного фонда,
- сокращение командировочных расходов,
- привлечение к обучению лучших преподавательских кадров,
- использование мультимедийных, интерактивных средств обучения,
- использование опыта и ресурсов других международных

университетов.

Устоявшейся формой предоставления дистанционного доступа к учебным материалам являются образовательные интернет-ресурсы, разработанные в виде веб-сайтов (рис. 1). Они имеют целый ряд преимуществ по сравнению с традиционными формами обучения [1,2], однако, их ключевым недостатком является

трудоемкость создания электронных курсов по учебным дисциплинам силами преподавателей ВУЗов, в связи отсутствием у большинства из них специальных знаний и навыков верстки и обработки данных в HTML-формате. Кроме того, традиционные сайты имеют ограничения в разработке интерактивной модели электронного ресурса, позволяющей более эффективно взаимодействовать с учащимися. Данные недостатки и сложности успешно решаются в электронной образовательной среде Blackboard (ЭОС Blackboard).



Рис. 1. Интерфейс образовательного интернет-ресурса
«Грани рекламы» в формате HTML-сайта <http://ad.ragrani.ru/>

ЭОС Blackboard позволяет преподавателю-разработчику, используя достаточно простой и интуитивно понятный инструментарий, самостоятельно размещать и организовывать доступ к учебно-методическим материалам, предназначенным для студентов, проходящих обучение в рамках определенного курса, или специалистов, желающих повысить свою квалификацию, в том числе из других вузов (рис. 2).

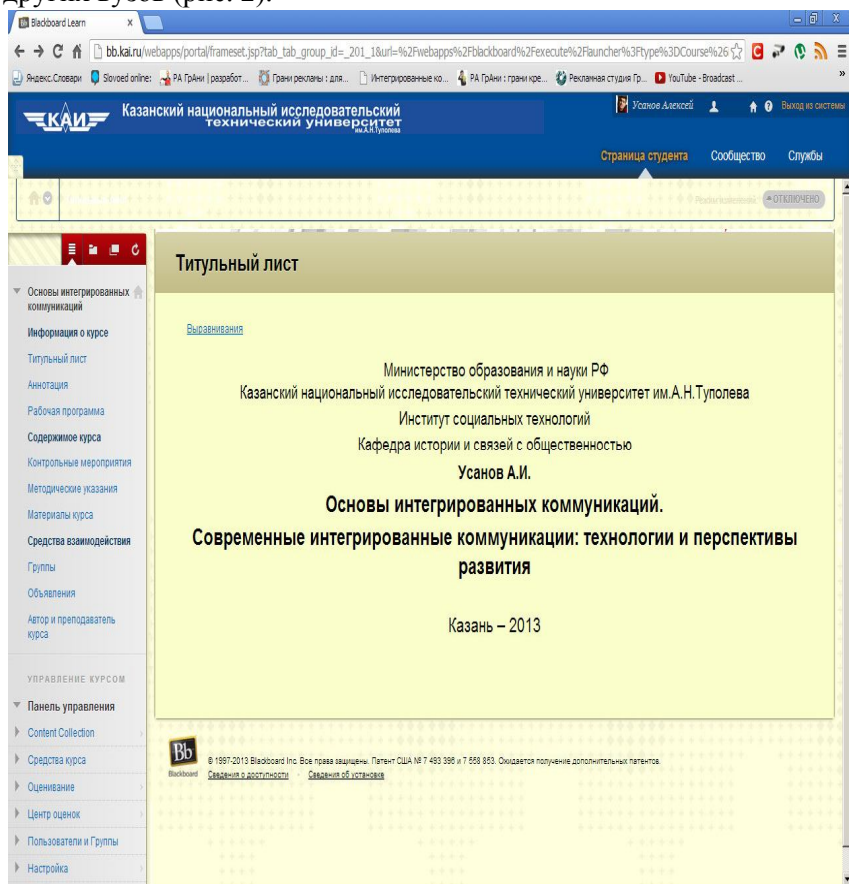


Рис. 2. Интерфейс учебного курса «Основы интегрированных коммуникаций» в ЭОС Blackboard (идентификатор курса intcom)

Разработанный в ЭОС Blackboard электронный учебный курс «Основы интегрированных коммуникаций. Современные коммуникации: технологии и перспективы развития» предназначен для студентов гуманитарных специальностей очной, заочной, дистанционной форм обучения и преподавателей по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью», а также для специалистов в области рекламы, связей с общественностью, маркетинга и промоушн. Электронный курс может быть применен в специализированных аудиториях при изложении преподавателем лекционного материала, проведении лабораторных занятий и семинаров, а также позволяет проводить занятия в форме самостоятельной работы студентов, обучающихся с помощью компьютеров и мобильных устройств.

Электронный учебный курс можно считать эффективным дополнением к традиционным формам обучения, ориентированным на современные тенденции в структуре образования, а используемые новые информационные технологии удовлетворяют требованиям современного поколения студентов и преподавателей.

В частности, ЭОС Blackboard позволяет планировать и управлять учебным процессом за счет ведения календаря курса, отслеживания в журнале статистики посещений отдельных страниц и учебных ресурсов, прохождения студентами электронного тестирования и опросов, а также использования таких интерактивных инструментов взаимодействия как доска объявлений, коллективная электронная рассылка, блоги, wikis (электронные базы знаний, коллективно создаваемые участниками), а в перспективе средств виртуальной аудитории и виртуального разговора во время сеансов совместной работы.

Структура разработанного электронного учебного курса включает в себя следующие основные разделы (рис. 3):

1. Теоретический курс. Раздел содержит учебно-презентационные материалы лекций, контрольные вопросы, подраздел, посвященный курсовому проектированию.

2. Лабораторный практикум [3]. В разделе собраны материалы, направленные на помощь студентам в выполнении лабораторных заданий.

3. В разделе «Тестовый контроль» осуществляется контроль знаний по курсу в форме электронных тестов, содержащих более 150 вопросов (тестовых заданий).

Кроме того, электронный курс включает специализированные видеокурсы и веб-видео, реализованные на базе видеосервиса Youtube, flash-презентации, мастер-классы практикующих специалистов в виде демонстрационных материалов и аудио-, видео-подкастингов и др.

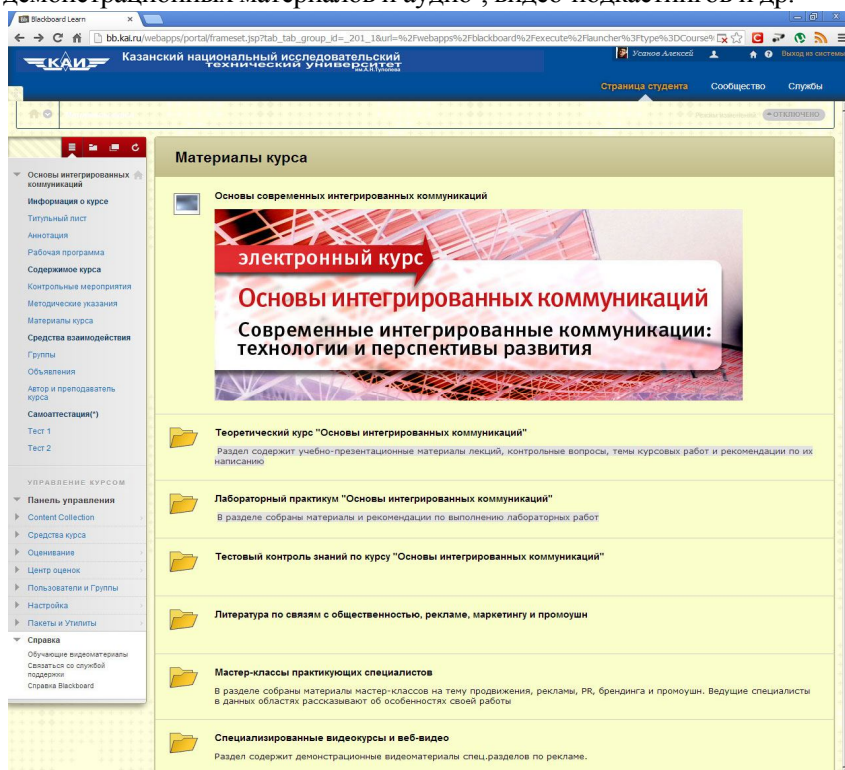


Рис. 3. Интерфейс и основные разделы электронного курса «Основы интегрированных коммуникаций» в ЭОС Blackboard

Наполнение электронного курса реализуется с помощью различных внутренних элементов представления информации в электронной среде Blackboard, а также внешних модулей, использующих широкий набор интерактивных, мультимедийных инструментов, предоставляемых сторонними разработчиками и интегрированных в структуру ЭОС посредством внедрения готовых HTML-кодов, так называемых «виджетов», реализованных на базе технологии Flash, JavaScript [2].

Так, раздел теоретического курса содержит электронный конспект лекций с разбивкой на тематические модули, а также различные практические примеры, что позволяет учащимся более не только хорошо усваивать теоретический материал, но и получать практические навыки. Каждая из тем представлена как в традиционном текстовом формате, так и интегрированным в ЭОС встраиваемым SlideShare-модулем, содержащим учебные материалы презентаций (рис. 4).

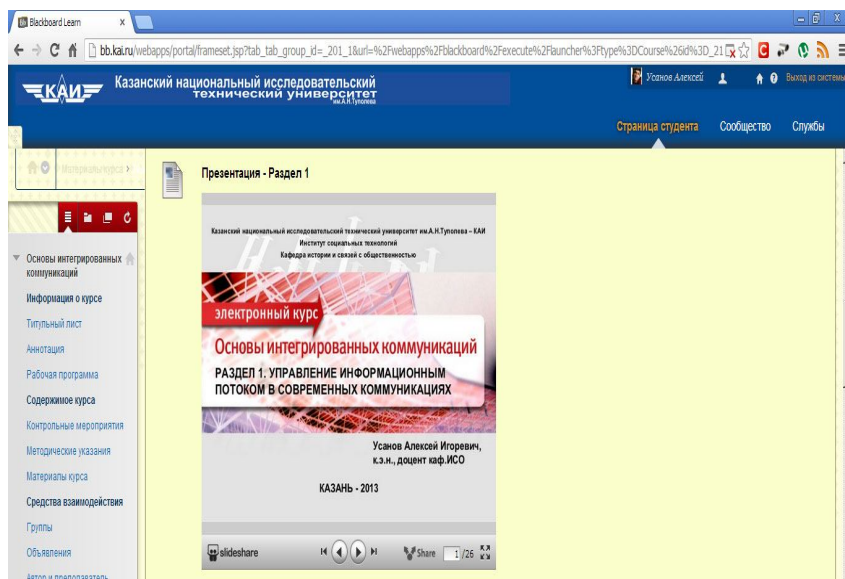


Рис. 4. Модуль презентации SlideShare, интегрированный в структуру электронного курса

Раздел «Мастер-классы практикующих специалистов» представляет материалы в формате аудио- и видеоподкастинга, размещаемые на специализированных интернет-ресурсах, например, веб-директория подкастов Russian Podcasting – www.rpod.ru, в формате веб-видео – www.youtube.com, а также презентаций Microsoft Power Point и Adobe Acrobat Reader, интегрированных в ЭОС с помощью ссылок и встраиваемых презентаций SlideShare (ресурс с открытым доступом <http://www.slideshare.net/>), который является удобным инструментом, предоставляющим возможность для размещения электронных презентаций с последующим модульным внедрением в ЭОС Blackboard.

Применение мультимедийного инструментария позволяет эффективно использовать в учебном процессе современные возможности электронных средств обучения при их индивидуальном использовании студентами. В свою очередь использование ЭОС Blackboard в качестве электронной образовательной платформы делает процесс организации, подготовки и размещения учебно-методических материалов доступным и удобным для преподавателей-разработчиков. При этом не менее важным и перспективным является использование широких возможностей ЭОС для организации коллективной работы учащихся, позволяющей развивать навыки работы в команде при решении практических задач и формировать у студентов необходимые профессиональные компетенции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Усанов А.И.* Реклама в коммуникационном процессе: Электронный курс: Учебно-методическое пособие. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2012. 80 с. ISBN 987-5-7579-1670-5.
2. *Усанов А.И.* Современные подходы и инструменты обеспечения процесса дистанционного обучения по курсу «Реклама в коммуникационном процессе». Современные рекламные технологии: теория и практика: мат-лы II Междунар. науч.-практ. конф.

(заоч.) 6 окт. 2011 г. Тамбов / отв.ред. А.В.Прохоров; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. 142 с.

3. Лабораторный практикум по рекламе: исследования и эксперименты на тему «Реклама в коммуникационном процессе». Свидетельство о регистрации электронного ресурса № 15012 от 23.10.2009. Учреждение Российской академии образования «Институт научной информатизации и мониторинга», Объединенный фонд электронных ресурсов «Наука и образование», г. Москва.

«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ПЕРВЫЕ ПОДХОДЫ

И.Р.Феоктистова

Переход на Федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения, несомненно, способствует более детальной и специализированной подготовки студентов. В частности, в учебные планы были включены дисциплины, которые рассматривались до этого фрагментарно.

Приведем пример курса «История рекламы и связей с общественностью», входящий в «Предметы по выбору» блока гуманитарных, социальных и экономических циклов основной образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью». Преподается он сравнительно недавно – с 2011 года и составляет 2 зачетных единицы (72 часа). До этого основным вопросам курса посвящались 2-4 часа лекций и семинаров «Введения в специальность», также предлагались задания в рамках самостоятельной работы студентов.

Цель освоения данного предмета – сформировать целостное представление об эволюции рекламы и связей с общественностью как значимой части истории социальной коммуникации для использования в современной практической деятельности.

В качестве основных общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся, формируемых в результате освоения дисциплины, выделяются следующие: ОК-1, 2, 8, 9 и ПК-7, 8, 10.

Таким образом, у студентов развиваются:

- базовые знания в области рекламы и связей с общественностью;
- умения сбора, анализа и интерпретации исторического опыта; определения причин и последствий происходящего; грамотного построения устной и письменной речи;
- навыки работы со специальной литературой и другой научно-практической информацией; анализа фактов и явлений, необходимых для работы в профессиональной сфере.

Прежде чем мы перейдем к структуре и содержанию дисциплины, необходимо отметить следующие спорные моменты.

Сегодня в научном и профессиональном сообществе еще не сформировано единого подхода к развитию рекламы и связей с общественностью. Наиболее исследована американская и европейская реклама XIX-XX вв., представлены работы по дореволюционной рекламе в России, а также по становлению PR в США. Вместе с тем до сих пор остается открытым вопрос, с чего начинать изучение дисциплины, когда именно появилась реклама и связи с общественностью.

В частности, в литературе присутствует позиция, которую А.Д. Кривоносов называет «точкой зрения об исторической вездесущности связей с общественностью» [1; 59]. Так, Фрэнк Джефкинс (Frank Jefkins) и Дэниэл Ядин (Daniel Yadin) отмечают: «Паблик рилейшнз существовал задолго до открытия Америки. Возможно, американцы изобрели Микки Мауса, кока-колу и Голливуд, но паблик рилейшнз придумали не они» [2]. М.П. Бочаров в работе «История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука» рассуждает: «На самом деле, PR – это всего лишь современная маркировка того, что присутствовало в человеческом обществе практически всегда» [3; 5].

Распространен и другой подход, согласно которому связи с общественностью зародились и сформировались в США. В качестве наиболее подробных трудов в этой области мы можем назвать книги Скотта Катлипа «Невидимая сила: Связи с общественностью: История» [4] и «История связей с общественностью: от XVII

до XX века» [5]. В учебнике «Паблик рилейшнз: теория и практика», который он написал в соавторстве с Алленом Сентером и Гленом Брумом также представлен раздел «Исторические корни PR» [6]. В «Энциклопедии связей с общественностью», вышедшей под редакцией Роберта Хита, приведены словарные статьи, посвященные многим американским специалистам [7].

Вместе с тем, согласно подобному подходу, в Европу связи с общественностью были «импортированы» после Второй мировой войны. В частности, А.Д. Кривоносов приводит классификацию французского теоретика и практика Жака Ку де Фейака, который в качестве «примитивной эры» связей с общественностью в Европе называет первое десятилетие после окончания войны [8; 59].

Тем не менее, сегодня все больше внимание уделяется и доверенным PR-технологиям в Европе. К слову, Жаки Л'Этан (Jacquie L'Etang) в своем исследовании «Связи с общественностью в Великобритании: История профессиональной деятельности в XX веке» убедительно демонстрирует примеры практической PR-деятельности в британских государственных структурах в 1920-30-е годы [9].

Кроме этого, возникают дискуссии, к чему, например, отнести опыт продвижения промышленных компаний в фашистской Германии: к пропаганде или связям с общественностью [10].

Отдельная тема для исследования: были ли в СССР реклама и связи с общественностью. Автор учебного пособия «История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»» Л.Г. Березовая размышляет: «Понятие «советская реклама» - по сути, «оксюморон» (парадокс), поскольку реклама существует только в условиях рыночной экономики... Советская реклама представляла собой исполнение древнейшей функции торговой информации и презентации в условиях XX в. Удивительное сочетание нерыночных способов продвижения товара с использованием рекламных форм» [11; 415-416].

Л.Е. Трушина также подчеркивает: «В ситуации отсутствия рынка, плановой экономики, в которой большое внимание уделялось развитию тяжелой индустрии, а не производству товаров массового потребления, следствием чего являлся тотальный товарный дефицит, коммерческая реклама не могла получить полноценного развития. Доминирующими формами в советское время были социальная и политическая реклама» [12; 212-213].

Е.Н. Бузни в работе «История связей с общественностью» смело использует термин «социалистические связи с общественностью», что, на наш взгляд, довольно спорно [13; 126].

В целом, продемонстрировав данную полемику в научных и профессиональных кругах, как в России, так и во всем мире, мы подчеркнем, что отсутствие общего понимания процессов развития рекламы и связей с общественностью затрудняет составление программы рассматриваемого учебного курса.

Как и целый ряд авторов, за основу мы взяли следующий критерий - «институционализация», т.е. процесс формирования социального института [14; 86]. К признакам данного процесса относятся:

- собственно практическая деятельность и наличие профессии;
- образовательные программы в данной области;
- научная и профессиональная литература;
- профессиональные сообщества;
- нормы саморегуляции. [15; 58].

В соответствии с этим критерием, нами были выделены три основных раздела «Введение в историю рекламы и связей с общественностью», «Первичная институционализация рекламы и связей с общественностью (XVII-XIX вв.)» и «Вторичная институционализация рекламы и связей с общественностью (XX в.)».

Первый раздел – вводный и составляет всего 8 часов, исходя из того, что основные сведения по социальным коммуникациям в античной и средневековой культуре представлены в курсах «История мировых цивилизаций» и «История мировой литературы и искусства».

В рамках второго и третьего раздела большое внимание уделяется практическим заданиям, связанным с анализом рекламных и PR-текстов. В ходе подобного исследования студенты определяют характеристики различных средств рекламы и связей с общественностью, особенности построения текстов, композиции, стиля, дизайна рекламных плакатов и других средств и т.д. Также выявляются основные рекламодатели и рекламные агентства, участвующие в данных кампаниях.

Кроме этого, студентами изучаются труды самих профессионалов в данной области, опубликованные в начале и середине XX века. В них зачастую приводятся рекомендации, остающиеся актуальными и сегодня. Но по ним можно проследить и исторические изменения, те акценты, на которые обращали внимание их авторы. Среди таких работ: «Научная реклама» Клода Хопкинса [16], «Откровения рекламного агента» Дэвида Огилви [17], «Пропаганда» Эдварда Бернейса [18], «Библия Билла Бернбаха» [19]. В целом, необходимо отметить, что работа над теоретическим и практическим материалом идет постоянно, он корректируется и добавляется.

Подводя итоги, отметим, что сегодня невозможно полноценное развитие профессионала в области рекламы и связей с общественностью, если он не владеет знаниями об историческом опыте, ярких рекламных и PR-кампаниях, средствах и возможностях их реализации. Это, в свою очередь, составляет солидный багаж для собственных креативных разработок и инноваций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кривоносов, А.Д.* История PR в научной рефлексии российских авторов // «Public Relations» – наука, образование и профессия // Материалы научно-практического семинара. Санкт-Петербург, 11 апреля 2012 г. – СПб., 2012. – С. 57-63.

2. *Джефкинс, Ф.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2003.

3. *Бочаров, М.П.* История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров. – М.: «РИП-холдинг», 2007.

4. *Cutlip, S.* (1994) *The Unseen Power: Public Relations: A History*, Lawrence Earlbaum Associates.

5. *Cutlip, S.* (1995) *Public Relations History: from the 17th to the 20th Century*, Lawrence Earlbaum Associates.

6. *Катлин, С.* Паблик рилейшнз : теория и практика / С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум. – М. [и др.]: Вильямс, 2008.

7. *R. L. Heath* (ed.) (2005) *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage.

8. Очерки истории связей с общественностью: Учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005.

9. *L'Etang, J.* (2004) *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Mahwah, NY: Lawrence Earlbaum Associates.

10. *Bentele, G. & Muhlberg, S.* (2010) Can Propaganda and Public Relations coexist? Socialistic Public Relations in the German Democratic Republic (East Germany) 1965-1989. In *The Proceedings of the First International History of Public Relations Conference*.

11. *Березовая, Л.Г.* История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: учебное пособие / Л.Г. Березовая. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008.

12. *Трушина, Л.Е.* История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Дашков и Ко, 2011.

13. *Бузни, Е.Н.* История связей с общественностью: учебное пособие / Е.Н. Бузни. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

14. Учебный словарь языка связей с общественностью : учебное пособие / [Л. В. Минаева и др.]; под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Дрофа, 2010.

15. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М.[и др.]: Питер, 2010.

16. *Хопкинс, К.* Научная реклама / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007.
17. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
18. *Бернейс Э.* Пропаганда. / Э. Бернейс. – М.: Hippo Publishing, 2010.
19. *Бернбах, У.* Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / при участии Б. Левенсона. – М.: Эксмо, 2011.

ДЕНЬ КАРЬЕРЫ КАК ТЕРРИТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ИНИЦИАТИВ: ОПЫТ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Ю.Б. Шагбанова

Современная высшая школа выступает одним из важных субъектов образовательной среды. Развитие образовательной среды подчиняется правилам так называемого средового подхода, который представляет теорию и технологию опосредованного управления (через среду) процессами формирования и развития личности индивидуума [1]. В инструментальном плане он является системой действий субъекта управления со средой, направленных на превращение ее в средство диагностики, проектирования и продуцирования управленческого результата.

Динамизм техногенных особенностей промышленного производства, экономической, социальной и политической системы требует от образовательной среды высшего учебного заведения развитие инновационного мышления, как студентов, так и преподавателей, развитие разного рода инициатив, поэтому возникает необходимость в ее позиционировании как инновационной образовательной среды.

Инновационная среда образовательного учреждения – это совокупность вводимых в образовательном учреждении новшеств, среди которых осуществляется профессиональная деятельность педагогов и происходит становление инновационного специалиста. В связи с этим, она имеет очень высокий потенциал для развития, в тоже время инновационная среда может быть неорганизованной,

частично-организованной и организованной (как средство). Это может быть связано с неустойчивостью функционирования образовательной системы, при которой участников учебно-воспитательного процесса перестает устраивать педагогическая реальность и появляется состояние открытости ко всему новому, передовому. Между тем, инновационная образовательная среда не сможет, на наш взгляд, развиваться без студенческих инициатив.

Таким образом, в инновационном образовательном пространстве перед преподавателем высшего учебного заведения возникает необходимость искать педагогические приемы для развития инициатив студенческой молодежи, а также для того, чтобы профессиональные компетенции будущих специалистов и бакалавров соответствовали требованиям работодателей, которые направлены на развитие инновационного мышления потенциальных сотрудников для их организаций.

В Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева, а именно в Институте социальных технологий организовывается и проводится специальное мероприятие «День карьеры». День карьеры – это мероприятие, в рамках которого происходит встреча студентов и работодателей, проводятся презентации студенческих проектов. В мероприятии принимают участие государственные учреждения, малые инновационные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, СМИ, PR-агентства, рекламные фирмы, общественные объединения. С одной стороны, преподаватели используют данное мероприятие, как педагогический прием в рамках изучения студентами дисциплин по специальности «Связи с общественностью» «Менеджмент организации» и бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент». Оно может считаться как зачетным мероприятием в рамках экзаменационной сессии.

С другой стороны, День карьеры можно представить как территорию для развития студенческих инициатив: во-первых, это

ниша, где рождаются новые возможности для позиционирования и продвижения Института социальных технологий, специальности, направлений бакалавров, также для презентации студенческих инноваций и разного рода инициатив в форме проектов перед реальными и потенциальными работодателями. Проекты могут быть востребованными частично и даже в полной мере. Поэтому День карьеры можно назвать еще и мотивационно-статусным мероприятием; во-вторых, это ниша, куда вовлекаются студенты, преподаватели, работодатели для совместных проектов, для запуска новых конкурсов, а значит, предоставляются возможности для развития молодежных инициатив и инициатив педагогов. Для педагогов это мероприятие, в конечном счете, может стать организационной формой повышения их квалификации, развития инновационного мышления, в целом. А с точки зрения развития молодежных инициатив, можно отметить, к примеру, что участник Дня карьеры – 2012 Фонд «Республиканский Центр маркетинговых исследований, консалтинга и обучения» (РЦМИКО) дал запуск «Конкурсу молодежных инициатив: коммуникации и малые инновационные предприятия». В связи с этим, День карьеры становится не просто территорией для социального партнерства вуза и организаций разных сфер жизнедеятельности, а также территорией для развития студенческих инициатив в области продвижения инновационных разработок, продуктов и услуг, малого инновационного предприятия и т.п.

в-третьих, День карьеры еще и площадка для позиционирования новых требований работодателей, как реальных, так и потенциальных. В 2012 году на Дне карьеры присутствовали организации разных сфер деятельности, но требования к будущим специалистам и бакалаврам по направлению «Реклама и связи с общественностью» были, в основном, следующие: организационные компетенции, коммуникационные и профессиональные знания и умения, инновационное мышление как интегральное средство для оптимального и эффективного решения управленческих и производственных проблем.

В целом, День карьеры будет способствовать формированию у студентов и педагогов активного, подвижнического, творческого образа жизни, что позволит поднять уровень востребованности их инициатив для продвижения инновационной образовательной среды, в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кассина Р.А.* Инновационная среда образовательного учреждения как интегральное средство профессионального развития учителя / <http://www.dissercat.com/content/innovatsionnaya-sreda-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya-kak-integralnoe-sredstvo-professionalnog#ixzz2IPphVTbZ>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеева Л.А., студентка, Филиал К(П)ФУ в г. Наб. Челны.

Вавилова Ж.Е., старший преподаватель, ФГБОУ ВПО «Казанский государственный энергетический университет».

Вавилова Н.С., студентка, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Галанин С.Ф., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Галимуллина Н.М., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Гришина Н.В., старший преподаватель кафедры маркетинга и экономики, Институт экономики, управления и права.

Гумирова Г., студентка, филиал К(П)ФУ в г. Наб. Челны.

Заринова Ф.Г., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Керenceва Ю.В., старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью», филиал К(П)ФУ в г. Наб. Челны.

Козлова О.В., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Моисеева Е.В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Мустафина Г.М., ассистент кафедры «Реклама и связи с общественностью», филиал К(П)ФУ в г. Наб. Челны.

Назматуллина Л.К., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Сабирова Д.К., доктор исторических наук, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Спиридонова Л.Н., старший преподаватель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Спирчагова Т.А., кандидат филологических наук, доцент, Казанский федеральный университет.

Стеценко Д.Н., кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры «Философия», ФГБОУ ВПО «Казанский государственный энергетический университет».

Сыченко А.В., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Турова К.С., соискатель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Угольников Р.И., студентка, филиал К(П)ФУ в г. Наб. Челны.

Усанов А.И., кандидат экономических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Феоктистова И.Р., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Хакимова А.С., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.

Шагбанова Ю.Б., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ.