



**XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,  
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,  
ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**

*Сборник материалов*

*Под общей редакцией вице-президента  
Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),  
Заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС  
Доктора филологических наук, профессора  
**Евстафьева В. А.***

Москва  
13-15 апреля 2017 г.

Москва  
2017

**УДК 659.1/4(082)**

**ББК 76.006.5**

**Д22**

**Д22 XXI МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2017. – 370 с.**

**ISBN 978-5-9909885-7-6**

**ISBN 978-5-9909885-7-6**

**Даньшина Светлана Анатольевна**  
*заведующая кафедрой истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
Удмуртского государственного университета  
кандидат исторических наук  
г. Ижевск*



## **РЕГИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье рассматривается исторический опыт подготовки бакалавров и магистров в области рекламы и связей с общественностью на базе Удмуртского государственного университета. Автором анализируются современные тенденции в развитии направлений деятельности организаций, таких как пресс-служба и PR, степень их интеграции, и как следствие – новые требования рынка труда, предъявляемые к компетенциям выпускников по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью». В региональном поле медиарелейшнз позиции пресс-секретаря, журналиста и PR-специалиста начинают совмещаться. Выявлено, что в поле медиарелейшнз появляются такие новые PR-технологии как спин-докторинг и ньюсмейкинг, которые вписываются в технологический процесс создания, управления и распространения информации.

*Ключевые слова:* Удмуртская Республика, высшее образование, наука, рынок труда, реклама, связи с общественностью, медиарелейшнз, спин-доктор, ньюсмейкер.

The research analyses historic experience of degree program concerning Bachelors and Masters in advertising and public relations at the premises of the Udmurt State University. Modern tendencies of developing directions of activities of such organizations, as press relations service and PR, their integration level, and, as a consequence – new requirements of employment market, imposed to the scope of competence of the graduates with the degree in “Advertising and public relations” are analyzed in the research. In the regional field media-relations positions of spokesperson, journalist and PR-specialist tend to be combined and integrated. It has been revealed that in media-relations field such new PR-technologies appear as spin-doctoring and news making, which comply with technological process of creating, managing and distributing the information.

*Key words:* Udmurt Republic, higher education, science, employment market, advertising, public relations, media-relations, spin-doctor, news maker.

В начале 1990-х годов в новых социально-экономических условиях происходило развитие новых специальностей, востребованных временем и развитием рыночных отношений. Одними из таких новых специальностей

стали «Связи с общественностью» и «Реклама». В вузах Москвы (с 1991 г.), Санкт-Петербурга (с 1993 г.), Казани (с 1996 г.), Ижевска (с 1996 г.) начинается подготовка специалистов по связям с общественностью. В 1990-е годы специалист по связям с общественностью должен был быть подготовлен к профессиональной деятельности в государственных, общественных организациях и учреждениях. Готов работать в сфере коммуникации, общественных связей, гуманитарных, научных и культурных обменов, туризма. В Поволжье в число первых пяти российских вузов, которые начали подготовку в этом направлении вошли Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева и Удмуртский государственный университет. С 2000-х годов Саратовский государственный университет, Мордовский государственный университет, Нижегородский государственный университет и др. (Сабинова, Швед, 2011: 133–134).

В 1996 году состоялся первый набор студентов по специальности «связи с общественностью» в Удмуртский государственный университет (УдГУ). Было набрано 30 человек, обучающихся на бюджетной основе. Научный коллектив кафедры истории и политологии (с 2015 г. кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций), под руководством д.и.н., профессора Мерзляковой Г.В. поставил перед собой задачу создать региональную модель ПР-образования, основанную на опыте международного, российского профессионального сообщества. Опыт Удмуртского государственного университета может рассматриваться как региональная модель подготовки специалистов по связям с общественностью. Учебный процесс первых специалистов специальности «022000 – Связи с общественностью» был организован согласно ГОС ВПО от 11 июня 1996 года. В рамках первого ГОС ВПО специалист по связям с общественностью должен был обладать приоритетно знаниями в области философии, культурологии, психологии, педагогики и истории. Процесс организации учебного процесса в рамках Стандарта высшего профессионального образования первого поколения был достаточно сложным и противоречивым. В качестве основных проблем регионального ПР-образования следует выделить дефициты профессорско-преподавательского состава, слабую практическую направленность подготовки студентов по дисциплинам связанным с теорией ПР. Разное понимание содержания ПР-образования, отсутствие учебно-методической литературы, лабораторий, специализированных аудиторий. Вопросы образования в области связей с общественностью находились в центре внимания зарождающегося ПР-сообщества Удмуртии, рассматривались на различных семинарах, круглых столах, конференциях и др. Все эти проблемы на Факультете социальных коммуникаций постепенно решались. На ФСК активно внедрялась технология проведения мастер-классов с привлечением российских и иностранных ученых, региональных практиков в области ПР. Студенты по специальности «Связи с общественностью» проходили стажировки

ровку в Татарском Институте содействия бизнесу (1999 г., г. Казань). Традиционным стало проведение ежегодных научно-практических мероприятий в области теории и практики социальных коммуникаций: Всероссийской научно-практической конференций «Неделя ПР на Иже», Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные проблемы социальных коммуникаций: история и современность», регионально-го ПР-фестиваля «Золотой Италмас» и др.

Новая стадия развития российского рынка услуг по связям с общественностью, повышение профессионального уровня отразились в новом Федеральном Государственном образовательном стандарте специальности 350400 «Связи с общественностью» принятом 2 марта 2000 года. Подготовка по специальности «Реклама» также велась на основании нового Федерального государственного образовательного стандарта специальности «Реклама», принятого 14 марта 2000 г. Актуальной задачей данного этапа являлось формирование общего понимания новой отрасли образования в регионах, стремления к соответствию лучшим образцам мировой и отечественной образовательной политики. Вузам предложен был большой перечень дополнительных и факультативных дисциплин. В региональной системе подготовки ПР-специалистов прослеживалась интеграция теоретических и практических знаний. В Удмуртском государственном университете студенты начинают проходить активно практику в коммерческих ПР-структурах, принимать участие во Всероссийских научно-практических конференциях и мероприятиях в области ПР («Хрустальный апельсин», «Белое крыло», «Серебряный лучник» и др.). Важную роль декан Факультета социальных коммуникаций д.и.н., профессор Мерзлякова Галина Витальевна уделяла повышению квалификации профессорско-преподавательского состава. С 1996 года преподаватели ФСК (с 2001 г. Института социальных коммуникаций) принимали участие в международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера» в рамках Дней ПР (г. Москва), проходили стажировки в рекламных агентствах г. Москвы, Санкт-Петербурга и др.

На современном этапе, кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций ведет подготовку бакалавров и магистров по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». Преподавателями кафедры читаются такие востребованные на сегодняшний день курсы, как: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современный медиатекст», «Манипулятивные возможности СМК», «Интернет-маркетинг и электронная коммерция», «Медиарынок: состояние и перспективы развития», «Медиадизайн», «Коммуникационный консалтинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» «Проектирование имиджа и планирование PR-кампаний», «Брендинг» и др.

К преподаванию профильных дисциплин активно привлекаются руководители и ведущие специалисты, практики Удмуртской Республики. В учебный процесс включены лекции, вебинары, мастер-классы с участием руководителей: Агентства печати и массовой информации УР, Управления Федеральной службы судебных приставов по УР, Управления Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков России по УР, Управления по информации и связям с общественностью ООО «Корпорация «Аксион», рекламно-выставочного отдела и работы со СМИ АНО «Центр инвестиционного развития УР».

В качестве профориентационной работы кафедрой ИТиПСК ежегодно (с 2012 г.) проводится образовательный проект «Взлетная полоса», на котором проходят встречи со специалистами сферы рекламы и связей с общественностью, молодежной политики, в том числе с бывшими выпускниками института. Студенты получают уникальную возможность окунуться в проблематику конкретных действующих организаций, получить неоценимый опыт в решении задач на проводимых мастер-классах, в непосредственной обстановке пообщаться с теми, кто уже смог себя реализовать в профессиональной сфере.

Учебная и производственная практика студентов – важный этап в освоении компетенций, предусмотренных образовательным стандартом. Студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» могут попробовать себя в качестве специалистов по ПР и рекламе в организациях различной сферы деятельности. Это создает возможности не только для получения необходимых профессиональных компетенций, но и для определения карьерной стратегии студентов после окончания обучения.

Базами практик являются отделы рекламы и маркетинга крупнейших медийных организаций Удмуртской Республики:

- медиа-группы «Центр» (ООО «Ариго»), «Новое время» (ООО МГ «Новое время»);
- отделы рекламы и маркетинга коммерческих организаций (ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг», ООО ВЦ «Удмуртия», ООО «Мега-Групп», ОАО «Акционерный инвестиционный коммерческий Банк «Татфондбанк», ООО «Научно-технический центр «Возрождение»);
- ПР-службы некоммерческих организаций (АУ УР «Республиканский бизнес-инкубатор», НПФ «НЕФТЕГАРАНТ», Благотворительный фонд «Благодар», Фонд развития города «АРГО»);
- рекламные агентства (рекламное агентство «СССР» ИП Ситникова М. В., ООО «Оранжевая студия», ООО «Ателье нестандартных решений» и др.);
- пресс-службы (Администрация президента и правительства УР, Городская дума города Ижевска, Аксион-холдинг, Концерн Калашников).

Таким образом, на современном этапе Удмуртский государственный университет выступает центром разработки высоких технологий в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью в регионе. Приоритетным является развитие магистратуры 42.04.05 «Медиакоммуникации» (Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью), а так же активное участие ученых в разработке рекламы ведущих градообразующих предприятий Приволжского федерального округа.

#### **Список литературы**

1. Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2016 г., Ижевск) / Под. ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Даньшиной С.А., Кононовой Н.А., Овсянниковой Т.В. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2016. 276 с.
2. Сыченкова А.В., Козлова О.В. Связи с общественностью на рынке образовательных услуг республики Татарстан: история и перспективы //Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, № 5(37), 2014. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12.
3. Сабирова Д.К. Швед Н.Г. Казанская школа связей с общественностью: опыт и перспективы //Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. С.133-154.
4. Шилина М.Г. Связи с общественностью в информационном обществе//Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. С. 198-203.
5. XIX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов; под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС Доктора филологических наук, профессора Евстафьева В. А. (руководитель конференции). М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. – 404 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ОБЩИЙ РАЗДЕЛ</b> .....   | <b>3</b>  |
| <i>Антипов К.В., Степанова Г.Н.</i> Медиакомпетентность как ключевая характеристика выпускника высшего учебного заведения в информационно-цифровой коммуникационной среде (г. Москва).....            | 3         |
| <i>Дмитриева Л.М., Козлова О.А.</i> Концептуальные изменения в подготовке специалистов в области рекламы (г. Омск).....   | 9         |
| <i>Бородай А.Д.</i> Государственная итоговая аттестация как показатель качества подготовки выпускников ВУЗа для индустрии коммуникаций (г. Москва).....   | 14        |
| <i>Поталчук В.А.</i> Имиджевые и репутационные приобретения российских образовательных корпораций, прошедших профессионально-общественную аккредитацию в АКАР. В чём они выражаются? (г. Москва)..... | 22        |
| <i>Абаев А.Л., Феоктистова Д.А.</i> Внедрение в образовательный процесс инновационных исследовательско-аналитических методов и технологий (г. Москва) .....   | 29        |
| <i>Скворцов К.В.</i> Социализация студенчества в культурно-образовательном процессе (г. Москва).....  | 34        |
| <i>Шарков Ф.И.</i> Гудвилл как результат интеграции структурных составляющих нематериального актива организации (г. Москва).....  | 40        |
| <i>Трубникова Н.В.</i> ВУЗ и индустрия: проблемы системного взаимодействия (г. Москва) .....  | 59        |
| <i>Мишулин Г.М., Молчан А.С.</i> Методология проектирования образовательных программ (г. Краснодар) .....   | 66        |
| <i>Смирнова Ю.В.</i> Проект как форма (норма) обучения (г. Москва).....   | 71        |
| <i>Савельева О.О.</i> Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» и проблема депрофессионализации труда (г. Москва).....   | 75        |
| <i>Самсонова Г.И., Степанова Г.Н.</i> Реализация компетентностной модели в условиях развития современной образовательной среды в высшем учебном заведении (г. Москва).....                            | 80        |
| <i>Горлов С.Ю., Подбалотова М.И., Резников К.С., Резникова Р.А.</i> Педагогические и образовательные технологии формирования кросс-платформенных медиакомпетенций (г. Москва).....                    | 85        |
| <b>СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»</b> .....   | <b>91</b> |
| <i>Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б., Сагинова О.В., Просвиркин Б.Л.</i> Включение дисциплины «Международный маркетинг инноваций» в учеб-  |           |

|  |            |
|--|------------|
| ный план флагманской магистерской программы «Международный маркетинг» (г. Москва) .....  | 91         |
| <i>Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б., Мусатова Ж.Б.</i> Использование проектного метода для обучения студентов профиля «Маркетинг» (г. Москва).....                       | 100        |
| <i>Латышова Л.С., Рогожина Н.Н.</i> Развитие системы оценки результатов реализации государственных программ – оценка уровня удовлетворенности граждан (г. Москва) .....  | 110        |
| <i>Акканина Н.В.</i> Опыт подготовки специалистов в области аграрного маркетинга (г. Москва) .....   | 119        |
| <i>Рожков И.Я.</i> Брендинг в поле постмодернизма (г. Москва).....   | 127        |
| <i>Орлова И.В.</i> Основные элементы модели внутреннего имиджа благотворительной организации (г. Москва) .....   | 133        |
| <i>Шевченко Д.А.</i> Место и роль кафедры маркетинга в сфере науки и технологий в политехническом университете (г. Москва) .....   | 140        |
| <i>Григорьев Н.Ю.</i> Правовая защита товарного знака в России (г. Москва).....  | 146        |
| <i>Карабанова М.А.</i> Значение политической среды международного маркетинга на примере современной России (г. Москва) .....   | 153        |
| <i>Маркин И.М., Цветкова А.Б.</i> Жизненные приоритеты поколения Z (г. Москва).....  | 159        |
| <i>Ковалев Е.В., Кожевникова Е.О.</i> Возрождение погасших звезд, или как найти счастье с забытыми брендами (г. Москва) .....  | 163        |
| <b>СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА» .....</b>  | <b>175</b> |
| <i>Головлева Е.Л.</i> Реклама как особый язык современности формирования коммуникативного пространства рекламы (г. Москва) .....   | 175        |
| <i>Даньшина С.А.</i> Региональная модель подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: потенциал и перспективы (г. Ижевск) ..... | 181        |
| <i>Карпова Г.Г., Найденова М.В.</i> Синергия фестивального движения в образовательном пространстве»: поиск, партнёрство, решения (г. Саратов)..                          | 186        |
| <i>Пасютина Е.Э.</i> Чего хотят студенты от образования по специальности «Реклама» в современных условиях (г. Москва) .....  | 196        |
| <i>Старостин С.В., Ольховников А.В., Бутковская Г.В.</i> Дипломная работа в формате рекламного проекта: актуальность и особенности подготовки (г. Москва) .....          | 206        |
| <i>Шишова Н.В.</i> Почерк современной российской рекламы (г. Ростов-на-Дону) .....   | 214        |

|  |            |
|--|------------|
| <i>Архангельская К.В.</i> Практика применения авторской проектной портфолио-ориентированной технологии «Профистарт»© в обучении бакалавров по профилям «Реклама и связи с общественностью» и «Маркетинг» (г. Екатеринбург) ..... | 222        |
| <i>Голова А.Г.</i> Рекламная деятельность в системе экономических классификаторов и образовательных стандартов: от услуги к науке (г. Москва) ...  | 228        |
| <i>Юрашев В.В.</i> Единая тактика компании при различных уровнях конкуренции (г. Москва).....  | 238        |
| <i>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А.</i> Образ профессии и профессионала у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (г. Москва).....   | 247        |
| <b>СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» .....</b>  | <b>251</b> |
| <i>Сальникова Л.С.</i> Коммуникационные разрывы как причина репутационных рисков (г. Москва).....  | 251        |
| <i>Буханцева С.Н.</i> Формирование положительного имиджа экономических систем за счет активизации коммуникационной политики (г. Москва) ...  | 261        |
| <i>Воробьева Н.С.</i> Особенности использования PR-технологий в продвижении инноваций (г. Москва).....   | 266        |
| <i>Кутыркина Л.В.</i> Эффективности PR поддержки развития науки и высоких технологий: исследовательские основания форматирования учебного процесса в вузе (г. Москва) .....  | 273        |
| <i>Федулова А.В.</i> Современные тренды PR-технологий и их отражение в образовательных программах (г. Москва) .....  | 279        |
| <b>СЕКЦИЯ «КРЕАТИВ» .....</b>  | <b>283</b> |
| <i>Кудинова А.В., Морозов С.А.</i> Творческая составляющая в подготовке рекламистов в региональном ВУЗе культуры (г. Краснодар) .....  | 283        |
| <i>Глинтерник Э.М.</i> Реклама и агит-пропаганда в Советской России 1930-х годов (г. Санкт-Петербург) .....  | 289        |
| <i>Алтунина Ю.О., Филонова А.С.</i> Особенности клипового мышления как феномена восприятия и передачи информации при подготовке медиаспециалистов (г. Москва) .....  | 296        |
| <i>Чубина Е.А.</i> Судебная лингвистическая экспертиза рекламного текста: к вопросу о компетенциях (г. Москва) .....   | 300        |
| <i>Подгорная Л.Д.</i> Цвет и его использование в рекламном творчестве (в условиях кросс культурного анализа) (г. Москва) .....   | 306        |
| <i>Эйдинов М.И.</i> Участие в выставках и ярмарках как коммуникативная технология маркетинга (г. Москва).....  | 315        |

*Титова Е.П.* Территориальный брендинг как элемент креативной экономики современной и будущей России (г. Москва) ..... 320

**СЕКЦИЯ «ИТ-ТЕХНОЛОГИИ» ..... 327**

*Музыкант В.Л.* О компетентностях педагога в современном образовательном киберпространстве в контексте реализации концепции WEB 2.0 как его ключевого драйвера (г. Москва)..... 327

*Никитин М.И.* Интернет-баннеры: возможности использования в преподавании дисциплин рекламного цикла (г. Москва)..... 336

*Старых Н.В.* Инструменты Web-аналитики в коммуникационном проектировании (г. Москва)..... 341

*Чернышева И.В.* Реализация интерактивных форм работы студентов-бакалавров в рамках курса «Социальная реклама» (г. Ижевск) ..... 345

*Ладогина А.Ю.* Интеграция очных и дистанционных форм обучения в практике преподавания медиапланирования (г. Москва) ..... 350

**РЕЗОЛЮЦИЯ ..... 358**