



**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

Чернышева Ирина Васильевна
доцент кафедры истории,
теории и практики социальных коммуникаций
Института социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета
кандидат исторических наук, доцент
г. Ижевск



РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ В РАМКАХ КУРСА «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

IMPLEMENTATION OF INTERACTIVE FORMS IN TEACHING STUDENTS WITHIN THE COURSE "SOCIAL ADVERTISING"

В данной статье рассматриваются вопросы интерактивных форм работы студентов в рамках практических занятий. В статье проанализированы организационно-методические формы проведения практических занятий с работодателями. Решение практических задач в рамках курса «Социальная реклама» обеспечивает повышение качества формирования компетенций в подготовке будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: социальная реклама, интерактивные формы работы, самостоятельная работа студентов, запросы работодателей.

The article describes the interactive forms of student's work on practical lessons. There is analysis of the organizational and methodical forms of practical training with employers. Solution of practical tasks of the course "Social advertising" improves the quality of formation of future specialists' competencies in the field of advertising and public relations.

Keywords: social advertising, interactive forms of work, individual student's work, employers' requests.

В современных условиях все более возрастает самостоятельная работа студентов и интерактивные технологии обучения, акцентирующие на практико-ориентированное обучение. В своей деятельности выпускник должен эффективно исполнять служебные профессиональные обязанности, заниматься процессом самообразования. В процессе обучения у студента формируются и развиваются соответствующие качества личности, основы профессиональных навыков и умений.

Введение дисциплины «Социальная реклама» в учебный процесс студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является необходимым условием для выполнения будущими специалистами профессиональных функций, освоение технологий распространения социально значимой информации.

В Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета студентам-бакалаврам направления «Реклама и связи с общественностью» читается дисциплина «Социальная реклама». Курс связан с профильными дисциплинами, такими как: «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Социальное проектирование рекламы и связей с общественностью», «Визуальные коммуникации в рекламе».

Основное содержание данных дисциплин направлено на формирование у студентов таких компетенций, как способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, умением планировать, организовывать и проводить под контролем социальные коммуникативные кампании и мероприятия.

В результате освоения дисциплины «Социальная реклама» бакалавр должен быть подготовлен к решению профессиональных задач: участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внешней коммуникации, в том числе с государственными организациями, некоммерческими объединениями, разработка, подготовка к выпуску, распространение социальной рекламной продукции.

В процессе освоения дисциплины студенты знакомятся с базовыми понятиями, спецификой социальной рекламы, правовой базой, историей развития, теоретическими вопросами планирования и психологического воздействия социальной рекламы. В процессе изучения теоретических вопросов дисциплины активно используется метод case-study (анализ конкретных социальных рекламных кампаний, проводимые государственными, коммерческими и некоммерческими организациями).

Практическая часть дисциплины «Социальная реклама» представлена в виде семинарских занятий, на которых используются как традиционные методы сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирования учебных умений в процессе семинарских занятий, так и интерактивные методы обучения, предполагающие включенность в процесс познания всех студентов без исключения. Одна из основных интерактивных форм – метод проектной деятельности, в результате которого происходит формирование профессиональных знаний и навыков в ходе разработки социальной рекламы будущими специалистами.

На практических занятиях студентам предлагаются ситуационные задания по разработке социальной рекламы на различные социальные темы.

Данное задание даётся в начале семестра, защита студенческих работ (индивидуально или в мини-группах) проводится на последних занятиях, в качестве итогового занятия. Студенты сами выбирают заинтересовавшую их тему, в том числе преподаватель предлагает определенный список тем, в которых затрагивается не только социальная проблема, но и позитивное социальное явление.

В итоговой работе студент должен продемонстрировать уровень теоретических знаний для обозначения актуальности выбранной темы (формулировка цели, задач, предмета социальной рекламы), в области сравнительного анализа проведенных ранее социальных кампаний по данной теме. Для сбора информации и разработки собственного видения будущего социального продукта студенту необходимо привлекать знания из различных научных областей.

Вторая составляющая проекта студента – творческая идея, которая отражает видение студентом темы через визуальные образы. Визуальный компонент социальной рекламы должен обладать яркостью, запоминаемостью, мотивационным потенциалом.

На протяжении нескольких лет автором статьи отмечается некий однобокий подход со стороны студентов к выбору темы по социальной рекламе. В формат социальной рекламы стереотипно достаточно часто включается только социальная проблема: ее обозначение, последствия и способы решения. Социальная реклама, в том числе должна отражать позитивные явления, демонстрировать одобряемые социальные нормы поведения, например, тема Дня матери в России, формирование здорового образа жизни и др.

Также, что следует отметить при создании социальной рекламы студентами – обращение студентов за визуальными образами в Интернет. Скачивание красивой картинки и монтаж собственного текста (слогана) на ее фоне – вот наиболее простой и, к сожалению, достаточно распространенный способ «создания» социальной рекламы в понимании многих студентов. Особо акцентируется внимание студентов на собственной творческой деятельности, чтобы каждый вносил свой особый индивидуальный вклад в виде фото, фотоколлажей, рисунков, видеороликов в процесс создания социальной рекламы

В дальнейшем работы студентов можно использовать на фестивалях и конкурсах по социальной рекламе на муниципальном и федеральном уровнях. Также в рамках данного курса накоплен интересный опыт по взаимодействию с работодателями (сотрудничество с государственными, муниципальными структурами, некоммерческими общественными объединениями). На практические занятия и защиту социальных проектов приглашаются специалисты из соответствующих организаций, которые делятся своим профессиональным опытом, раскрывают специфику в своей профессиональной деятельности, а также акцентируют внимание студентов в отношении детализации

визуальных образов в процессе создания социальной рекламы. Немаловажное значение имеет, тот факт, что у студентов есть возможность услышать объективную оценку специалистов-практиков в ходе презентации социальных рекламных проектов.

Так, например, Управление Федеральной службы судебных приставов по Удмуртской Республике регулярно проводит конкурсы студенческих работ на «Лучшую социальную рекламу о деятельности УФССП России по Удмуртской Республике» (2013-2017 гг.). Конкурсы проводятся в целях раскрытия творческих способностей студенческой молодежи, сохранения и восполнения на этой основе интеллектуального потенциала, знакомства с особенностями работы службы судебных приставов, привлечения внимания молодежи к проблемам современного общества. На семинарские занятия была приглашена пресс-секретарь Управления ФССП по Удмуртской Республике Чернова Л.Р., которая не только осветила условия конкурса, но и отметила те специфические моменты, которые она хотела бы видеть в будущих работах студентов. Работы студентов, отмеченные комиссией Управления ФССП, представлены на официальном сайте данной организации.

В 2015 г. по заказу Республиканского методического центра социальной-психологической помощи молодежи «Психолог-плюс» Министерства спорта, физической культуры и молодежной политике Удмуртской Республики студентам было предложено создать социальную рекламу по теме «Молодежный телефон доверия». Со студентами была организована встреча с руководителем психологической экстренной службы Тугашевой Н.Л., которая рассказала о специфике деятельности данной службы, желаемых образах социальной рекламы в будущих работах студентов. На следующих занятиях Наталья Леонидовна присутствовала на защите студенческих тем, активно участвовала в процессе разбора и анализа визуальных образов и текста представленных работ. В процессе такой работы выявлялись недочеты, ошибки, которые затем студенты исправляли и вновь выходили на защиту своих работ. Часть студенческих работ была использована в социальной рекламной деятельности данного учреждения в формате наружной рекламы (реклама в лифте) и в интернете (социальная сеть «ВКонтакте»).

Немаловажное значение имеет использование социальной рекламы как инструмента информирования и для некоммерческих общественных организаций.

Несколько лет в Ижевске реализуется социальный проект «Теплый кров» по организации в зимнее время пункта временного пребывания для бездомных людей. При участии координатора данного проекта Матюшиной В.Г. студенты обсуждали идеи по созданию социальной рекламы, провели анкетирование ижевчан и в дальнейшем подготовили социальную рекламу по данной теме.

В целом, стоит отметить активное участие и соучастие студентов, их заинтересованность, поскольку свое видение идеи они рассматривали через призму собственных личных переживаний или переживаний своих друзей.

Таким образом, метод проектной деятельности позволяет формировать необходимые навыки у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В ходе реализации практической части данной дисциплины обозначилась еще одна особенность – необходимость владения студентами техническими навыками для создания социальной рекламы, прежде всего видеоролика. Реализация творческих идей с использованием современных информационных технологий (видео, аудио, фото, обработка и монтаж) – это молодежная, современная тема, которая мало кого оставляет равнодушным, так как это некий «вызов» в отношении умений владений современными гаджетами и возможность творчески продемонстрировать свое видение на проблему под другим углом, нестандартно, то есть креативно. В ходе учебного процесса знания и умения студенты приобретают на соответствующих дисциплинах («Компьютерные технологии»), а также в результате личного опыта и определенного уровня «продвинутой» в общении с современными информационными технологиями.

И как показывает опыт, данные умения студентов тоже весьма востребованы в рамках нашей дисциплины. Так, на нашу кафедру поступила просьба от государственного образовательного учреждения «Республиканский детский дом» обучить владения видеоаппаратурой и помочь учащимся создать социальный видеоролик.

Студентами была оказана техническая поддержка педагогу-организатору и воспитанникам Республиканского детского дома при подготовке социального видеоролика для участия в V Республиканском конкурсе детской и молодежной непрофессиональной социальной рекламы «Измени мир к лучшему», в 2015 г. ребята заняли 1 место. В этом же году на Всероссийском конкурсе научных и творческих работ «Право на детство: профилактика насилия в семье, среди детей и молодежи» учащиеся с этим же видеороликом заняли 3 место.

Таким образом, реализация учебной дисциплины «Социальная реклама» обеспечивает повышение качества формирования общекультурных и профессиональных компетенций студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ	3
<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>Потапчук 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
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»	91
<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
Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б., Мусатова Ж.Б. Использование проектного метода для обучения студентов профиля «Маркетинг» (г. Москва).....	100
Латышова Л.С., Рогожина Н.Н. Развитие системы оценки результатов реализации государственных программ – оценка уровня удовлетворенности граждан (г. Москва)	110
Акканина Н.В. Опыт подготовки специалистов в области аграрного маркетинга (г. Москва)	119
Рожков И.Я. Брендинг в поле постмодернизма (г. Москва).....	127
Орлова И.В. Основные элементы модели внутреннего имиджа благотворительной организации (г. Москва)	133
Шевченко Д.А. Место и роль кафедры маркетинга в сфере науки и технологий в политехническом университете (г. Москва)	140
Григорьев Н.Ю. Правовая защита товарного знака в России (г. Москва).....	146
Карабанова М.А. Значение политической среды международного маркетинга на примере современной России (г. Москва)	153
Маркин И.М., Цветкова А.Б. Жизненные приоритеты поколения Z (г. Москва).....	159
Ковалев Е.В., Кожевникова Е.О. Возрождение погасших звезд, или как найти счастье с забытыми брендами (г. Москва)	163

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА» 175

Головлева Е.Л. Реклама как особый язык современности формирования коммуникативного пространства рекламы (г. Москва)	175
Даньшина С.А. Региональная модель подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: потенциал и перспективы (г. Ижевск)	181
Карпова Г.Г., Найденова М.В. Синергия фестивального движения в образовательном пространстве»: поиск, партнёрство, решения (г. Саратов)..	186
Пасютина Е.Э. Чего хотят студенты от образования по специальности «Реклама» в современных условиях (г. Москва)	196
Старостин С.В., Ольховников А.В., Бутковская Г.В. Дипломная работа в формате рекламного проекта: актуальность и особенности подготовки (г. Москва)	206
Шишова Н.В. 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

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» 251

<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

СЕКЦИЯ «КРЕАТИВ» 283

<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

<i>Титова Е.П. Территориальный брендинг как элемент креативной экономики современной и будущей России (г. Москва)</i>	320
---	------------

СЕКЦИЯ «ИТ-ТЕХНОЛОГИИ»	327
-------------------------------------	------------

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

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

<i>Старых Н.В. Инструменты Web-аналитики в коммуникационном проектировании (г. Москва).....</i>	341
---	------------

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

<i>Ладогина А.Ю. Интеграция очных и дистанционных форм обучения в практике преподавания медиапланирования (г. Москва)</i>	350
---	------------

РЕЗОЛЮЦИЯ	358
------------------------	------------