



**XXII 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
12-14 апреля 2018 г.

Москва
2018

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д22

Д22 XXII 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», 2018. – 365 с.

ISBN 978-5-907057-07-4

ISBN 978-5-907057-07-4

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



**ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ**

**DIGITAL COMMUNICATIONS
IN TRAINING OF BACHELORS AND MASTERS
IN THE "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS" DIRECTION:
REGIONAL EXPERIENCE**

Данная статья посвящена анализу развития цифровых коммуникаций в практике подготовки будущих бакалавров и магистров в области рекламы и связей с общественностью. Поиск и обогащение традиционных методов обучения через обучение цифровым коммуникациям и цифровой журналистике на спортивных объектах, способствуют формированию мотивации к обучению студентов Удмуртского государственного университета. На современном этапе именно спорт является одним из наиболее зрелищных и финансово привлекательных явлений, его имидж тщательно формируется, играет важную роль в привлечении внимания населения в Удмуртской Республике.

Ключевые слова: университет, цифровые коммуникации, цифровая журналистика, спорт, реклама, связи с общественностью, креативное мышление.

This article is devoted to the analysis of development of digital communications in practice of training of future bachelors and masters in the field of advertizing and public relations. Search and enrichment of traditional methods training through training in digital communications and digital journalism on sporting venues, promote formation of motivation to training of students of the Udmurt state university. At the present stage the sport is one of the most spectacular and financially attractive phenomena, its image is carefully formed, plays an important role in drawing attention of the population in the Udmurt Republic.

Keywords: university, digital communications, digital journalism, sport, advertizing, public relations, creative thinking.

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры масс-медиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. К ним относятся и массовые спортивные коммуникации. Благополучие спортивных организаций и клубов, успех спортсменов и перспективы их роста основываются не только на эффективных современных тренировочных технологиях, но и их репутации и имидже. Специалисты в области спортивного маркетинга утверждают, что стратегия по формированию позитивного имиджа спортивной организации осуществляемая постепенно, осознанно и последовательно проходя различные стадии развития (Гадючкин С.И., Макарова Е.А.2011: 57).

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Формирование благоприятного имиджа спортивной организации, в значительной степени помогает решать задачи: привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

На современном этапе в Удмуртской Республике активно развиваются цифровые коммуникации как наиболее действующий инструмент для взаимодействия с потребителями и реализации рекламных и маркетинговых, PR-задач в области спорта. В Удмуртской Республике имеется более 3074 спортивных сооружений. В 2017 году запущен новый региональный цифровой ресурс «Удмуртия – территория спорта», через который все любители спорта могут зарегистрироваться на старты, проходящие на территории Удмуртии. «В Удмуртии проходят десятки любительских стартов. За то короткое время, что здесь работаю, я увидел огромный интерес людей к спорту. И нам надо понимать, что мы можем уже конкурировать в масштабе страны. Цель проекта – вывести на новый качественный уровень те спортивные события, которые проходят у нас и будут проходить в дальнейшем. Это привлечет в Удмуртию в 2018 году дополнительно до 3 000 спортсменов-любителей из других регионов и разных стран», – презентовал проект Александр Бречалов (Александр Бречалов дал старт новому масштабному проекту «Удмуртия – территория спорта», 2017: www.udmurt.ru).

В Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета студентам-бакалаврам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» читается дисциплина «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью». Курс связан с профильными дисциплинами, такими как: «Социальная реклама», «Информационные техноло-

гии в рекламе и связях с общественностью», «Визуальные коммуникации в рекламе». Основное содержание данных дисциплин направлено на формирование у студентов таких компетенций, как способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, умением планировать, организовывать и проводить под контролем социальные коммуникативные кампании и мероприятия.

В процессе освоения дисциплины на практических занятиях студенты разрабатывают медиапроекты в области физической культуры и спорта с использованием приемов цифровой журналистики. В рамках учебного процесса студенты-бакалавры активно принимают участие в реализации PR-проектов в качестве менеджеров по цифровым коммуникациям, SMM-менеджеров в области физической культуры и спорта. Разработанные медиапроекты реализуются на площадках Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике УР. Ряд объектов -закрытый стрелковый тир в г. Ижевске, хафпайп в спортивном комплексе «Чекерил», биатлонный комплекс имени генерал-майора Демидова А.М. и лыжный комплекс имени Г.А. Кулаковой – являются площадками стажировок и практик.

В процессе стажировки в Управлении физической культуры и спорта Администрации города Ижевска студенты-бакалавры разрабатывают комплексы PR-предложений для спортивных организаций и клубов города Ижевска. Используя технологии цифровой коммуникации, обновляют страницы официальных сайтов и социальных сетей, разрабатывают рекламу спортивных мероприятий в Интернете (Удмуртия – территория спорта, 2017: www.udmsport.ru). Рассмотрим несколько примеров студенческих проектов, в рамках которых используются цифровые коммуникации. Спецификой проектов является тот факт, что в студенческих работах изменен жанровый подход к реализации спортивной тематики в эфире электронных СМИ. Для повышения лояльности аудитории в процессе стажировки привлечение новых посетителей происходит за счет привнесения элементов интернет-шоу в спортивное мероприятие. Если мероприятие не только интересно болельщикам «со стажем», но и является зрелищным, возникает возможность ориентироваться даже на тех потребителей, кто ранее не увлекался данным видом спорта. При этом важна поддержка СМИ, организация телевизионных трансляций, участие в мероприятии известных персон, освещение мероприятий в социальных сетях. Используя прежнюю схему «голы, очки, секунды», будущие специалисты в области рекламы и связей с общественностью все чаще обращаются и к тому социально-психологическому контексту, который сопровождает практически любое спортивное событие. Поэтому студенты-бакалавры включают в свой арсенал такие жанры, как репортаж, обзоры, интервью, ток-шоу. Спорт интересен СМИ не только как «поставщик» событий и новостей, но и как повод для расширения тематических возможностей основного содержимого канала.

Сегодня в медиапроектах студентов достаточно часто встречается практика создания информационного следа. Когда аудиторию постоянно «готовят» к тому, что должно состояться то или иное спортивное событие (матч, чемпионат, игра). Зрителю, слушателю, читателю стремятся сообщить максимум информации, вплоть до статистики. Аналогичный подход сопровождает и последующее описание, и анализ произошедшего спортивного события. Преимущество спорта перед другими видами деятельности очевидно: событийность спорта – событийность планируемая и ожидаемая. Утверждение спорта в качестве органичной и доминантой части содержания эфира закономерно привело и к адаптации самих видов спорта к потребностям и возможностям организации вещания. Можно вполне обоснованно утверждать, что спорт, вся система организации и трансляции соревнований с точки зрения восприятия аудиторией посредством электронных СМИ испытывает некоторое давление со стороны массовой культуры с ее стереотипами и мегатрендами. В то же время и сам спорт, как зрелище, тоже становится в ряде случаев в конкретных своих организационных формах частью массовой культуры, органичной частью эфира в разных видах, форматах и жанрах.

Сегодня именно фигурное катание является одним из самых ярких и популярных видов спорта во всём мире. Действительно, сегодня сложно не отметить явную популяризацию этого яркого и эффектного вида спорта и, соответственно, использование его в маркетинговых и рекламных целях. Проявления этого мы все можем наблюдать в знаменитых на всю страну и не только ледовых шоу, в популярных ледовых телепроектах, и просто в активном внимании к персонам фигуристов. Реклама со звездами фигурного катания, любимые всеми телешоу как «Звездный лед» или «Звезды на льду». В Удмуртской Республике спортивные ледовые шоу проводятся с целью развития и популяризации фигурного катания на коньках. На базе АУ УР «Ледовый дворец «Ижсталь» (структурное подразделение «Специализированная спортивная школа олимпийского резерва по фигурному катанию на коньках»), в котором занималась Алина Загитова – Олимпийская чемпионка 2018 года, проходит ежегодный открытый турнир по фигурному катанию «Ижевская снежинка». В процессе стажировки студенты готовят десятки информационных материалов, освещающих турнир на всех порталах Удмуртии. (Открытый турнир по фигурному катанию «Ижевская снежинка», 2018: www.tulup.ru).

В марте 2018 года в Удмуртии прошли Всероссийские зимние любительские игры. Эти игры – аналог Олимпийских игр для новичков и любителей. Спортсмены смогли попробовать свои силы в зимнем триатлоне и биатлоне, конькобежном спорте, керлинге, лыжных гонках, горнолыжном спорте и даже сноуборде. Студенты в рамках стажировки обеспечивали работу информационного портала «Удмуртия – территория спорта», выступили в ка-

честве спортивных волонтеров (Удмуртия – территория спорта, 2017: www.udmsport.ru).

В марте 2018 года в Центре адаптивного спорта «Удмуртия» студенты-бакалавры и представители ветеранских общественных организаций из различных регионов Приволжского федерального округа смогли получить новые знания и навыки, поделились опытом, чтобы активнее включиться в реализацию важного общероссийского проекта «Эстафета поколений». В нём приняли участие Герой России, первый заместитель секретаря Общественной палаты РФ Вячеслав Бочаров и член Комитета по обороне и безопасности Совета Федерации России, лидер Российского союза ветеранов Афганистана Франц Клинецвич. Координаторы проекта рассказали собравшимся о своей работе, о поиске новых форм взаимодействия разных поколений по сохранению исторического наследия страны, об оказании адресной волонтерской помощи нуждающимся ветеранам. Как было отмечено на семинаре, проект «Эстафета поколений» нацелен на развитие в стране наставничества, основанного на доверии, честности, профессионализме и гармоничных взаимоотношениях. В рамках семинара проведены лекции, мастер-классы, тренинги по продвижению спортивных проектов. Студенты-бакалавры презентовали медиапроекты о спортивной карьере следж-хоккеистов, среди которых несколько Паралимпийских призёров (Центр адаптивного спорта «Удмуртия», 2017 www.sportadapt18).

В рамках стажировки студенты освещают в интернет пространстве трансляцию Автоспортивного молодежного фестиваль «Автолед-Арена» – это традиционное автомногоборье на льду «АвтоЛеди». Танцы на автомобилях на льду от членов мировой федерации «АвтоТанцы на льду», мастер-класс от легендарного гонщика Владимира Гольцова, выступление спортсменов Федерации экстремальных видов спорта из Удмуртии активно освещается на информационных порталах Удмуртии.

Таким образом, информация о спорте в Удмуртии достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, как о бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта, личности представителя спортивной сферы (включая спортсмена, тренера, функционера). Спортивная информация является ключевым моментом, влияющим на степень популярности того или иного вида спорта. Региональные СМИ, пока не в полной мере выполняют задачу вовлечения каждого в занятия физической культурой. В местных масс-медиа преобладает позитивная информация о спорте, а критической совсем мало, несмотря на существование острых проблем в региональном спорте. Необходимо отметить, что зрелищные виды спорта приобрели свое нынешнее значение одновременно с возникновением массового производства, которое обостряет удовлетворяемые

спортом потребности, создавая при этом технические возможности для продажи спортивных соревнований более широкой. Поэтому, безусловно, понимание спортивного действия способствует развитию эстетического вкуса аудитории.

С другой стороны, многое здесь зависит от зрителя, от осознания того, чего он хочет от спортивного состязания – сильных впечатлений или искренних переживаний, эмоциональной разрядки или ощущения постоянной напряженности. На самом деле для многих болельщиков порой одинаково увлекательно и то, и другое. В свою очередь зрелищность основывается на остроте спортивной борьбы, которая может быть отражена в журналистских материалах через позитив или негатив. СМИ довольно часто обращают внимание на позитивные ситуации, когда спортсмены проявляют корректность, уважительность не только по отношению друг к другу, но и к сопернику. С другой стороны, пресса, вскрывая негативные моменты в спорте, которые чаще всего основаны на эмоциональных выпадах против спортсменов другой команды, арбитров, журналистов, болельщиков, старается не только констатировать тот или иной факт негативного поведения, но дать разностороннюю объективную оценку каждому отдельному случаю. В целом, необходимо отметить, что многие существующие масс-медиа, особенно местные, способствуют открытости, публичности спортивной деятельности как в рамках одного региона, так и в пределах всего общества.

Список литературы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР) – www.akarussia.ru
2. Гадючкин О.В., Макарова Е.А. (2011). Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. 2011. С 57.
3. Войтик Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа (2011). //Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 20 (235). Филология. Вып. 56. С.59-62.
4. Александр Бречалов дал старт новому масштабному проекту «Удмуртия – территория спорта» //Режим доступа: www.udmurt.ru (дата обращения -5.03.2017).
5. Удмуртия – территория спорта //Режим доступа: www.udmsport.ru (дата обращения – 5.03.2017).
6. Центр адаптивного спорта «Удмуртия» // Режим доступа: www.sportadapt18 (дата обращения 4.03.2017).

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ	3
<i>Евстафьев В.А.</i> Актуальное состояние рекламного рынка России и вытекающая трансформация образования в сфере рекламы в условиях развития современных коммуникаций (<i>г. Москва</i>)	3
<i>Евстафьев В.А., Маркин И.М., Цветкова А.Б.</i> Проблемы обучения поколения z в условиях развития современных коммуникаций (<i>г. Москва</i>)	11
<i>Абаев А.Л.</i> Профессионально-общественная аккредитация как инструмент совершенствования образовательного процесса (<i>г. Москва</i>)	19
<i>Бородай А.Д.</i> Работа с магистрантами на кафедре: проблемы качества профессиональной подготовки в современных условиях (<i>г. Москва</i>)	27
<i>Старых Н.В.</i> Как сблизить академические и профессиональные требования в рекламном образовании (<i>г. Москва</i>)	35
<i>Даньшина С.А.</i> Цифровые коммуникации в подготовке бакалавров и магистров по направлению «реклама и связи с общественностью»: региональный опыт (<i>г. Ижевск</i>)	39
<i>Степанова Г.Н., Самсонова Г.И.</i> Современное образование как фактор интеллектуального развития личности (<i>г. Москва</i>)	45
<i>Музыкант В.Л., Бакунев В.В.</i> Некоторые уроки трэш-райтинга и инвективная лексика (<i>г. Москва</i>)	51
<i>Трубникова Н.В.</i> Студенческие мероприятия в системе взаимодействия вузов и коммуникационной индустрии (<i>г. Москва</i>)	57
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»	65
<i>Бондаренко В.А. Пржедецкая Н.В.,</i> Медиаобразование в совершенствовании оказания медицинских услуг (<i>г. Ростов-на-Дону</i>)	65
<i>Багаева Т.Л.</i> Учебная дисциплина «социология брендинга». Ее программа (<i>г. Киев</i>)	75
<i>Дороговцева А.А., Томилина Э.И.</i> Учет особенностей развития современных коммуникаций в подготовке специалистов (на примере HR) (<i>Санкт-Петербург</i>)	89
<i>Киселёв В.М., Савинков С.В., Фёдорова А.В., Терентьев В.А.,</i> Интеллектуальная поддержка управленческих решений на основе информатизации как конвергентной коммуникации (<i>г. Москва</i>)	95
<i>Сушкова Т.В.</i> Некоторые аспекты проблемы практико-ориентированного обучения студентов в области маркетинга и рекламы (<i>г. Набережные Челны</i>)	103
<i>Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б., Мусатова Ж.Б.,</i> Применение проектного метода с использованием цифровых каналов для обучения студентов – маркетологов (<i>г. Москва</i>)	105

<i>Карпова Г.Г., Найденова М.В., Студенческое предпринимательство как стратегический проект опорного университета: проблемы и решения (г. Саратов)</i>	<i>115</i>
<i>Филонова А.С., Алтунина Ю.О., Кайдзен – технологии в образовательном процессе и в деятельности организаций (г. Москва)</i>	<i>123</i>
<i>Никитин М.И. Использование антропонимов и топонимов в марочных названиях: история, современность, креативные возможности (г. Москва)</i>	<i>131</i>
СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА»	135
<i>Марасанова В.М. Мельникова И.Г., Переход от индивидуальной образовательной траектории к карьерной: опыт направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (г. Ярославль)</i>	<i>135</i>
<i>Голова А.Г. «Модель выпускника» как системообразующая категория в разработке образовательной документации (г. Москва)</i>	<i>143</i>
<i>Ерохин А.В., Ерохина Л.Н., Опыт использования современных рекламных технологий и медиакоммуникаций в обучении бакалавров и магистров издательского дела в Удмуртском государственном университете (г. Ижевск)</i>	<i>151</i>
<i>Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Теоретико-методологические подходы к изучению лингвистики рекламного текста в структуре подготовки специалистов в сфере рекламы (г. Ставрополь)</i>	<i>159</i>
<i>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Эволюция компетенций специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в период интеграции России в экономику знаний (г. Москва)</i>	<i>167</i>
<i>Федулова А.В., Современные социально-коммуникативные технологии воздействия на потребителей рекламы: их отражение в курсе «Социология рекламной деятельности» (г. Москва)</i>	<i>177</i>
<i>Смирнова Ю.В. Реклама, связи с общественностью и маркетинг: межотраслевой взгляд на дисциплины (г. Москва)</i>	<i>181</i>
<i>Подгорная Л.Д. «Уникальное политическое предложение» (УПП) и его использование в современной политической рекламной практике (г. Москва)</i>	<i>185</i>
СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	193
<i>Тулупов В.В. Фестиваль как праздник и учебный метод (г. Воронеж) ...</i>	<i>193</i>
<i>Бударина О.А. Современные структуры по связям с общественностью: направления деятельности и функции (г. Москва)</i>	<i>197</i>
<i>Федотова Л.Н. Целевая аудитория – часто употребляем. Не злоупотребляем? (г. Москва)</i>	<i>205</i>
<i>Афанасьева О.В., Савельева О.О., Музей рекламы: изучение международного опыта в рамках студенческого проекта (г. Москва)</i>	<i>215</i>

<i>Кутыркина Л.В., Федюнин Д.В.</i> , Проблема эффективности медиарилейшнз в системе GR – деятельности российских вузов (<i>г. Москва</i>)	225
<i>Сальникова Л.С.</i> Новая роль связей с общественностью в цифровой реальности (<i>г. Москва</i>)	233
<i>Титова Е.П.</i> Территориальный брендинг как элемент креативной экономики современной и будущей России (<i>г. Москва</i>)	237

СЕКЦИЯ «КРЕАТИВ» 245

<i>Гудименко Г.В.</i> Проблемы формирования творческого мышления специалиста по рекламе в процессе обучения в университете (<i>г. Орёл</i>)	245
<i>Малая О. Г.</i> Сторителлинг: драматургия историй (<i>г. Москва</i>)	251
<i>Кольшук Т.Б., Шустина И.В.</i> Методика выявления субъектного содержания концептов массовой коммуникации (<i>г. Ярославль</i>)	259
<i>Глинтерник Э.М.</i> Реклама в пространстве эпохи глазами бытописателя И.Т. Кокорева (1826–1853) (<i>г. Санкт-Петербург</i>)	269
<i>Подорожная Л.В.</i> Креативные возможности использования нестандартных носителей в коммуникационных кампаниях (<i>г. Москва</i>)	277
<i>Капелюш М.Б.</i> Креативные технологии развития специалистов в области рекламы и связей с общественностью (<i>г. Санкт-Петербург</i>)	283
<i>Назаров Ю.В., Эйдинов М.И.</i> Новые креативные дизайнерские технологии в современном кинематографе (<i>г. Москва</i>)	287

СЕКЦИЯ «IT-ТЕХНОЛОГИИ» 293

<i>Веселов С.В.</i> Digital и трансформация образования в коммуникационно-рекламной индустрии (<i>г. Москва</i>)	293
<i>Шарков Ф.И., Попов В.Д.</i> Блокчейн. Трансформация современного медиaprостранства на основе конвергенции СМИ (<i>г. Москва</i>)	301
<i>Шевченко Д.А., Шейнина М.А.</i> «Методология оценки коммуникационной активности вузов в социальных медиа» (<i>г. Москва</i>)	317
<i>Пасютина Е.Э.</i> Пути повышения качества образования в эпоху цифровых технологий (<i>г. Москва</i>)	323
<i>Шишова Н.В., Подопрюгора А.С.</i> Формирование корпоративного имиджа в цифровой среде (<i>г. Москва</i>)	333
<i>Кернерман М.В.</i> Проблемы нарушения авторских прав на просторах глобальной сети Интернет (<i>г. Москва</i>)	343
<i>Воробьева (Пригода) Н.С.</i> Бизнес-компетенции лидера в цифровой экономике (<i>г. Москва</i>)	349

РЕЗОЛЮЦИЯ 355