



**XXIV Всероссийская научно-методическая конференция  
заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей  
с общественностью и смежных направлений по теме  
«Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах»**

## **СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

**Под общей редакцией вице-президента  
Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),  
профессора кафедры маркетинга и рекламы Российского  
государственного гуманитарного университета, профессор  
департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ,  
член Гильдии маркетологов Евстафьева В.А.**

**Москва 2020**

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д 22

XXIV Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Креативные и инновационные образовательные технологии в ВУЗах» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2020. – 408 с.

ISBN 978-5-91556-841-8

*Сборник включает в себя статьи, посвященные актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавательско-профессорского состава работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.*

© Евстафьева В.А., 2020

**Михалёва Елена Ивановна**

*к.п.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского Государственного Университета  
г. Ижевск*



**Чернышева Ирина Васильевна**

*к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского Государственного Университета  
г. Ижевск*



## **ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ И ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ УДГУ**

## **THE PROJECT METHOD AS A WAY OF ORGANIZING INDEPENDENT AND CREATIVE ACTIVITIES FOR STUDENTS OF THE INSTITUTE OF SOCIAL COMMUNICATIONS OF UDMURT STATE UNIVERSITY.**

В данной статье представлен опыт реализации проектного метода в рамках самостоятельной работы по дисциплине «Социальная реклама» студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Института социальных коммуникаций УдГУ. Представлены результаты анкетного опроса молодежи г. Ижевска, который позволил выявить степень эффективности

воздействия рекламных материалов социальной направленности на формирование и распространение здорового образа жизни среди молодёжи города Ижевска.

**Ключевые слова:** проектный метод, студенты, социальная реклама, молодёжь, здоровый образ жизни.

This article presents the experience of implementing the project method in the framework of independent work on the discipline «Social advertising» of students in the direction of training «Advertising and Public Relations» of the Institute of Social Communications of Udmurt State University. The results of a questionnaire survey among the youth of Izhevsk are presented, which made it possible to identify the degree of effectiveness of the influence of advertising materials of a social orientation on the formation and dissemination of a healthy lifestyle among the youth of the city of Izhevsk.

**Keywords:** project method, students, social advertising, youth, healthy lifestyle.

По мнению многих исследователей и представителей педагогического сообщества высшей школы, включение проектного метода в образовательный процесс студентов ВУЗов позволяет решить достаточно объёмный комплекс задач, но самое главное, – проектный метод даёт возможность вовлечь обучающихся в познавательную и продуктивную деятельность.

Авторы считают, что эффективное включение студентов в проектную деятельность должно быть налажено при наличии системы взаимосвязи учебного материала, регламентированного образовательной программой, и практически значимых и доступных исследовательских задач. Подтверждение данного высказывания может служить пример включения в освоение материала дисциплины «Социальная реклама» проектного метода. Осваивая компетенцию ПК-4 (способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального или коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для компаний инфокоммуникационной отрасли) студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Института социальных коммуникаций (ИСК) УдГУ получают представление

о том, что социальная реклама - социальная технология по привлечению внимания и решению актуальных комплексных проблем общества, при этом, участие в рамках дисциплины в проектной деятельности позволяет отрабатывать навыки создания эффективного воздействия, актуального сообщения и нестандартного воплощения.

Итак, активное включение и участие студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в проектной деятельности на практике позволяет не только апробировать знания, но и отработать, в ходе решения конкретных задач, ряд профессиональных умений и навыков.

В рамках проектного обучения весной 2019 г. на базе кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета группой студентов был проведен опрос методом онлайн-анкетирования на основе специально разработанной анкеты. Цель исследования – выявить воздействие рекламных материалов социальной направленности на молодёжную аудиторию.

Объект исследования – молодые люди 15-28 лет.

Предмет исследования – восприятие молодёжной аудитории социальной рекламы, направленной на формирование здорового образа жизни. Интересно было выяснить, какие плакаты социальной направленности более заметны и запоминаемы молодёжной аудитории, на что обращается внимание при восприятии данных сообщений.

Данное исследование (проект) было реализовано в рамках дисциплины «Социальная реклама». В ходе разработки программы исследования студенты взяли за основу материал, опубликованный в учебном пособии «Социальная реклама» под редакцией Дмитриевой Л.М. «Отчет об исследовании эффективности социальной рекламы» [1].

Рассмотрим результаты данного исследования. Были опрошены молодые люди в возрасте от 15 до 28 лет: в группе 15-19 лет – 21%, 20-22 года – 64%, 23-28 лет – 15%. Выборка составила 120 человек, среди них женщины 68% (81 чел.), мужчины – 32% (39 чел.).

Для исследования студенты анализировали и выбирали плакаты социальной рекламы с точки зрения разнообразных визуальных образов и содержания по теме здорового образа жизни. В итоге, респондентам было предложено 6 плакатов: два плаката с негативным, устрашающим содержанием, два плаката с позитивным контентом и два плаката с креативной идеей. Следует обратить внимание, что данные результаты

показательны только для этой целевой аудитории, так как при опросе в других группах результаты могут быть другими.

В перегруженном информационном мире социальной рекламе необходимо выделиться среди другой информации, привлечь внимание аудитории. Интересно было выяснить насколько способна выделиться представленная социальная реклама. Респондентам был задан вопрос: «Сможет ли подобная реклама выделиться из общего информационного потока (привлечет ли Ваше внимание)»? Из шести плакатов, аудитория выделила три. По результатам опроса большинство респондентов (76%) отметили плакат «Родите ли?», также привлек внимание плакат «Сорвитесь с крючка» – 68% респондентов, респондентами были выделены плакаты «Выбор за тобой» и «Купите себе бесплодие» – 63% и 54% опрошенных соответственно. Менее половины опрошенных привлекает внимание респондентов плакат «Шаг к успеху» (33%) и плакат «Бронза мышц и свежесть кожи» (31%).

Для социальной рекламы важна не только её привлекательность, но и идея, посыл, который человек сможет запомнить, задуматься над своими поступками и, в дальнейшем, начать корректировать своё поведение. Для того, чтобы выяснить потенциал запоминаемости социальных плакатов, респондентам был задан вопрос: «Запомнится ли Вам подобная реклама?» Ответы на данный вопрос, снова, как на предыдущий, показывают, что лучше всего запоминаются простые и понятные плакаты – 68% респондентов ответили, что запомнят рекламу «Родите ли?», плакат «Сорвьись с крючка» запомнят 67% опрошенных, плакат «Выбор за тобой» отметили 51% молодых людей.

Плакат «Купите себе бесплодие» разделил аудиторию на две группы: 50% респондентов не запомнит её, 50% - запомнят. Плакаты «Бронза мышц и свежесть кожи» и «Шаг к успеху» снова не привлекли внимание аудиторию - 75% и 73% соответственно. Запоминается лучше та информация, которая впечатлила, вызвала эмоции, и в ответах аудитории это отражается. Таким образом, из шести плакатов большинство положительных ответов были зафиксированы по трем плакатам.

Одной из движущих сил материалов социальной направленности исследователи считают вызов эмоций, впечатления от увиденного, которые должны соответствовать социальной проблеме, которые в дальнейшем ведут к переосмыслению и изменениям в поведении человека. На следующий

вопрос: «Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?» однозначным лидером снова стал плакат «Родите ли?», эмоциональность которой отметили 70% опрошенных, социальная реклама «Выбор за тобой» вызывает эмоции у 62% респондентов. Также аудитория отметила плакаты «Сорвись с крючка» и «Купите себе бесплодие» (по 58% респондентов).

Целью социальной рекламы является распространение общечеловеческих ценностей, изменения отношения к проблеме, в том числе изменение общественного поведения. Исходя из данной цели социальной рекламы, целевой аудитории был задан следующий вопрос: «Способна ли идея социальной рекламы изменить текущее поведение или отношение потребителей?» По результатам анализа было выявлено, что респонденты видят потенциал изменения поведения у аудитории только у двух плакатов: «Родите ли?» 55% и «Выбор за тобой» 50% респондентов.

Ответы аудитории показывают, что современные плакаты социальной направленности с малой вероятностью достигнут своей цели, что опять же подтверждает выводы исследователей о недостаточной эффективности современной социальной рекламы.

Для того, чтобы общественное поведение менялось в лучшую сторону, в первую очередь каждый человек должен начать менять своё поведение. Аудитории был задан следующий вопрос, связанный с предыдущим: «Повлияет ли подобная реклама лично на Ваши дальнейшие действия?» На этот ответ аудитория однозначно ответила «нет» всем плакатам. В целом, уровень воздействия рекламы на поведение аудитории низкий, вероятно, это связано с вопросами мотивацией, недостаточной распространённостью социальной рекламы в обществе.

Респондентам был задан вопрос: «Объясните, пожалуйста, благодаря чему эта идея понятна и запоминаема?» Каждый респондентов писал свой вариант, многие писали о неожиданной игре со словом «родители», и что показан иной смысл привычного слова в плакате «Родите ли?», также респонденты отмечали: необычность и простоту подачи серьёзной проблемы курения, вопросительную интонацию, которая заставляет задуматься над ним, а также актуальность для всех людей, исходя из «инстинкта продолжения рода».

Что касается плаката «Сорвись с крючка», респонденты отмечали следующее: неприятная, но необычная картинка, которая запоминается; ужасающая метафора, которая раскрывает проблему курения,

ясное олицетворение зависимости людей, а также то, что появляется физическая боль от подобной картинке, что сразу даёт эффект вовлечения в проблему.

Следующий по запоминанию стал плакат «Выбор за тобой», респонденты отмечали следующие черты плаката, по которым они могут его запомнить с большой вероятностью: яркий цвет фона и простой слоган, который нет необходимости дополнительно интерпретировать, но отображающий глубокий смысл темы; актуальность проблемы полных нездоровых людей; утверждающий, побуждающий слоган, демонстрирует последствия неправильного выбора.

Нередко человек приходит к своим убеждениям с течением времени, проверяя, опровергая или подтверждая свои догадки, которые могут видоизменяться в течение жизни. Впрочем, прийти к какому-либо убеждению можно и посредством произошедшего инсайта по причине сильных эмоций вследствие какой-либо случившейся ситуации. Рекламную кампанию агентства Russ Outdoor «Сорвись с крючка» её создатели считали успешной по причине входящих писем с благодарностями и о том, что люди бросали курить после увиденных плакатов [2]. Мы решили проверить, какой из плакатов способен вызвать подобный инсайт у целевой аудитории. Большая часть респондентов (37%) выбрали плакат «Родите ли?», далее по количеству ответов плакаты «Выбор за тобой» (21%), «Купите себе бесплодие» (18%) и «Сорвись с крючка» (15%), остальные – менее 10%.

Результаты сравнения по плакатам социальной рекламы: из всех вопросов по данным плакатам, большинство респондентов отметили плакат «Родите ли?». Это вполне можно объяснить, т.к. визуальное решение данной темы лаконичное, четкое, без лишних деталей, решение представлено в нестандартной форме.

«Основой для рекламного сообщения стало всем знакомое и очень теплое слово «родители», которое в макете трансформировалось в жесткий вопрос «Родите ли?», подчеркивающий высокую вероятность развития бесплодия среди курящих женщин. В данной коммуникации нет прямого запугивания и использования неприятных образов. Так как сообщение нацелено на женскую аудиторию, было реализовано более тонкое, заставляющее остановиться и задуматься сообщение-вопрос», - отметил Алексей Шаталов, директор по развитию бизнеса MILK [3].

Работа социальной рекламы над ценностями, установками и поведением людей это всегда длинный и трудоемкий процесс, который требует непрерывного воздействия, невозможно ожидать от плакатов, роликов и других видов социальной рекламы моментального эффекта на всю целевую аудиторию, однако, подобные «озарения» отдельных представителей целевой аудитории благотворно повлияют на всю аудиторию, а также на дальнейшее воздействие других социальных материалов на них.

Эксперты считают социальную рекламу одним из самых универсальных, перспективных и потенциально эффективных инструментов социальной работы, в том числе, по формированию и популяризации здорового образа жизни. Интересно было выявить мнение молодежи в отношении эффективности воздействия разнообразных социальных практик в области формирования здорового образа жизни.

Одной из самых эффективных технологий пропагандирования здорового образа жизни (её выбрали 68%) респонденты считают рекламу соревнований и спортивных секций в СМИ. Далее по эффективности

<p><b>Родители?</b> КУРЕНИЕ ВЫЗЫВАЕТ БЕСПЛОДИЕ</p> <p>ВСЁ РАВНО?!</p>	<p>НЕТ НА СВЕТЕ ПРЕКРАСНЕЙ ОДЕЖИ, ЧЕМ БРОНЗА МУСКУЛОВ И СВЕЖЕСТЬ КОЖИ. В. МАКОВСКИЙ.</p>
<p><b>СОРВИСЬ С КРЮЧКА!</b> Российский курильщик зависит от 6 570 сигарет в год</p> <p>8 (800) 200 0 200 центр отказа от курения nikotin-obvazet.ru</p> <p>ВСЁ РАВНО?!</p>	<p><b>Купите себе</b> БЕСПЛОДИЕ</p> <p>ВСЁ РАВНО?!</p>
<p><b>ВЫБОР ЗА ТОБОЙ</b></p> <p>ВСЁ РАВНО?!</p>	<p>ДОМАЯ СТЕРЕОТИПЫ</p> <p><b>-1 ПЕРЕКУР = +1 ШАГ К УСПЕХУ</b></p> <p>8 800 200 0 200 TAKZDOROVU.BU</p> <p>ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКИЙ КУРИЛЬЩИК ТРАТИТ СКОЛЬКО ЭКВИВАЛЕНТОВ В ГОД НА ПЕРЕКУРЫ</p> <p>ВСЁ РАВНО?!</p>

была отмечена социальная реклама против вредных привычек и за здоровый образ жизни, её выбрали 64% респондентов.

И третьей по воздействию технологией респонденты выбрали коммерческую рекламу, которая продвигает спортивные товары и услуги (63% респондентов).

Неэффективной респонденты отметили наклейки на пачках сигарет о вреде табака (75% респондентов) и работу по месту жительства (79% орошенных).

По результатам опроса видно, что самой эффективной технологией продвижения здорового образа жизни является реклама, что подтверждает мнение экспертов о большом потенциале социальной рекламы в сфере продвижения здорового образа жизни.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов: под ред. Л.М.Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271с.
- 2 <http://www.advertology.ru/article123609.htm>
- 3 <http://vse-ravno.net/tag/roditeli>

## **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

**Михалёва Елена Ивановна** – к.п.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета; 426034, г.Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4. (3412) 916-033, эл.адрес: mihlen75@mail.ru

**Чернышева Ирина Васильевна** – к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета; 426034, г.Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4. (3412) 916-033, эл.адрес: iva-0306@yandex.ru

## СОДЕРЖАНИЕ

### Общий раздел

<i>Абаев А.Л.</i> Профессионально-общественная аккредитация образовательных программ как фактор совершенствования процесса управления брендом ВУЗа. г. Москва .....	3
<i>Голуб О.Ю.</i> Обучение навыкам деловой коммуникации как основа формирования профессиональных компетенций г. Саратов .....	11
<i>Кобызева В.О., Мулина Н.А.</i> Новое коммуникативное пространство: эффект виртуализации общения. г. Москва .....	21
<i>Евстафьев В.А., Цветкова А.Б.</i> Креативные инновационные образовательные технологии в ВУЗах. г. Москва .....	29
<i>Мишулин Г.М., Губин А.В.</i> Цифровизация в системе образования как составляющая стратегии ускоренного развития России: правовой режим и проблемная область. г. Краснодар.....	41
<i>Давтян А.А., Щечкина И.А.</i> Формы взаимодействия образовательной среды с профессиональной отраслью (на примере деятельности кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ). г. Воронеж .....	57
<i>Лыкова Т.Д.</i> Формирование навыков soft skills для студентов бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. г. Владивосток .....	67
<i>Сминова Ю.В.</i> Компаративный анализ систем высшего образования РФ и США. г. Москва .....	77

### Раздел «Маркетинг»

<i>Бондаренко В.А., Максаев А.А., Шумакова И.А.</i> Маркетинговые компетенции в инновационно ориентированной экономике. г. Белгород .....	87
<i>Соклакова И.В.</i> Использование современных инструментов маркетинга в деятельности организаций. г. Москва .....	97
<i>Христофорова И.В.</i> Коллаборация в креативных индустриях как инновационная технология маркетинга. г. Москва.....	105

<i>Шевченко Д.А., Шейнина М.А.</i> Будущее и настоящее в развитии маркетинга ВУЗа: многоканальный, омниканальный, персонафицированный маркетинг. г. Москва .....	111
<i>Ермилина Д.А., Васяев А.П.</i> Особенности комплекса маркетинга предприятий на рынках В-to- В. г. Москва .....	121
<i>Маркин И.М., Цветкова А.Б., Мусатова Ж.Б.</i> Применение игровых технологий онлайн и офлайн для преподавания маркетинговых дисциплин. г. Москва .....	131
<i>Подгорная Л.Д.</i> Современный маркетинг и его методы коммуникации: новые измерения г. Москва.....	143

### **Раздел «Реклама»**

<i>Никитин М.И.</i> Творческие задания на занятиях по истории рекламы: обращаясь к прошлому, работаем на перспективу. г. Москва .....	155
<i>Федотова Л.Н.</i> Рекламный ландшафт – проблемные узлы. г. Москва .....	161
<i>Ваку Г.В., Климкина А.С.</i> Технологии повышения читательской активности в эпоху цифровых медиа: теоретический аспект. г. Москва .....	173
<i>Голова А.Г.</i> Место научно - исследовательской работы в учебном процессе по направлению реклама и связи с общественностью. г. Москва .....	181
<i>Кузьмина А.М., Сунь Цзябао.</i> Особенности креативной рекламы в восприятии брендов поколением Z. г. Санкт-Петербург .....	193
<i>Эйдинов М.И.</i> Поздняя советская и ранняя постсоветская реклама. г. Москва .....	199
<i>Шейнина М.А.</i> Инновационные технологии при реализации рекламных кампаний с использованием методов персонализации в интернет-среде. г. Москва.....	205

### **Раздел «PR и Связи с общественностью»**

<i>Лейман И.И.</i> Конвергентная модель инновационного образовательного процесса (на примере регионального конкурса студенческих PR-проектов). г. Сыктывкар.....	215
--	-----

<i>Марасанова В.М., Кривошеева Ю.А.</i> Подготовка бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» к профессиональной деятельности в органах муниципального управления. г Ярославль .....	223
<i>Шустина И.В., Колышкина Т.Б.</i> Обучение созданию рекламного текста: коммуникативные стратегии в ОПТ. г Ярославль .....	233
<i>Музыкант В.Л.</i> Роль корпоративных коммуникаций в миграционных процессах в период вызванного войной кризиса в Сирии (из опыта руководства диссертационной работой на английском языке). г. Москва.....	247
<i>Федюнин Д.В., Лочан С.А., Иванов А.В.</i> Механизмы работы с большими данными, инструменты их сбора и анализа как основа для усиления креативной и инновационной составляющих в деятельности вуза. г. Москва.....	255
<i>Капелюш М.Б., Балышков Д.Р.</i> Применение интерактивных технологий при реализации компетентностного подхода к подготовке бакалавров рекламы и связи с общественностью в техническом вузе. г. Санкт-Петербург.....	267

## **Раздел «Креатив»**

<i>Бородай А.Д.</i> Развитие креативных способностей у студентов в рамках творческих конкурсов и фестивалей по рекламе и связям с общественностью. г. Москва .....	273
<i>Христофорова И.В.</i> Проектная деятельность в образовательном процессе подготовки кадров для креативных индустрий. г. Москва.....	287
<i>Шевченко Д.А., Каримова И.Ю.</i> Современные технологии в маркетинге высшего образования в цифровую эпоху: противоречия офлайн и онлайн. г. Москва.....	299
<i>Михалёва Е.И., Чернышева И.В.</i> Проектный метод как способ организации самостоятельной и творческой деятельности студентов Института социальных коммуникаций УдГУ. г. Ижевск .....	307
<i>Подорожная Л.В.</i> Креативные цифровые технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций. г. Москва .....	315

<i>Шишова Н.В., Федосова Е.А. Стилизация как способ организации художественного пространства рекламы .....</i>	<i>321</i>
<i>Эйдинов М.И. Психология стимулирования сбыта в России. г. Москва .....</i>	<i>333</i>
<i>Список книг по маркетингу, рекламе, связях с общественностью и дизайну, изданных в 2019 – 2020 гг. Составитель Бородай А.Д. ....</i>	<i>340</i>
<i>Правила оформления выпускных квалификационных работ в ВУЗах по ГОСТ Р 7.0.100-2018. Бородай А.Д., Комарова Л.М. ....</i>	<i>371</i>
<i>Классификатор коммуникаций.....</i>	<i>385</i>
<i>Резолюция .....</i>	<i>391</i>