

сборник материалов



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

XIV

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**ЗАВЕДУЮЩИХ
КАФЕДРАМИ РЕКЛАМЫ,
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**



**Москва
8-10 апреля 2011**

ИЗОТОВА Инна Вадимовна**ЯКУШИН Денис Николаевич**

Позиционирование PR-организации в виртуальном пространстве..... 215

НИКОЛАЙШВИЛЛИ Гюзелла Геннадьевна**ПОГОДИНА Римма Игоревна**

Бакалавры рекламы и связей с общественностью: чему и как учит ВЫШКА..... 219

САВЕНКОВА Татьяна Олеговна

Практика инноваций..... 223

СТАРЫХ Нина Владимировна

Чему учить будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью? (Учебный план и принципы стратегического управления образовательным процессом)..... 231

Секция «Креатив»

БУДАРИНА Ольга Алексеевна

Управление имиджем вуза через комьюнити-образующие ресурсы..... 247

ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна**БАТЕНЬКИНА Оксана Васильевна**

3D-технологии в Интернет-рекламе..... 251

НИКИТИН Михаил Иванович

Искусство принадлежит. Но требует! (О связях между рекламой и классическим искусством как важном акценте подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»)..... 255

ПОДОРОЖНАЯ Людмила Валентиновна

О роли имиджевых факторов в разработке программ лояльности..... 261

ПОТАПЧУК Владимир Адамович

Sound Design как элемент звуковой поддержки и продвижения бренда в контексте рекламы и связей с общественностью 265

ПРОХОРОВ Андрей Васильевич

Реклама в эпоху технологии WEB 2.0..... 267

РОМАТ Евгений Викторович

Участие студентов вузов в рекламных фестивалях как элемент профессиональной подготовки..... 269

РЯБЧИКОВ Алексей Вячеславович

Вопросы подготовки дизайнеров по рекламе в условиях перехода на обучение по федеральным государственным образовательным стандартам на факультете «Реклама и дизайн» Ижевского государственного технического университета..... 275

ЧУБИНА Елена Александровна

Все новое - это хорошо забытое старое (к вопросу об использовании фразеологии в рекламном тексте)..... 279

ШАРКОВ Феликс Изосимович

Истоки, основные парадигмы и модели семиотической коммуникации..... 283

ГРИШАНИН Никита Владимирович

Концепции брендинга города..... 289

ИЗОТОВ Владислав Владимирович**ИЗОТОВ Владимир Петрович**

Словотворчество как креативная технология..... 297

МАТВЕЕВА Елена Олеговна

Психологические особенности создания и восприятия рекламы модной индустрии..... 301

МИРОНОВА Надежда Николаевна

К вопросу о риторических стратегиях в рекламном дискурсе с позиций маркетинга, копирайтинга и права..... 307

НИКИТИНА Нина Павловна

Сравнительный анализ типологических признаков американской кампусной прессы и российских студенческих газет..... 313

ПISКУНОВА Лариса Петровна**ЯНКОВ Игорь Викторович**

Storytelling и конструирование социальной мифологии в пространстве маркетинговых коммуникаций..... 315

САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна

Постпостмодернизм как новая рекламная платформа..... 319

СЕНДЕРОВ Дмитрий Владимирович

«Креатив в рекламе – как этому учить?»..... 323

ТИМОФЕЕВ Михаил Иванович

Большие сомнения по поводу тизерной концепции в рекламе..... 331

ЭЙДИНОВ Михаил Израилевич

Реклама и дизайн - игра в экзамен..... 335

РЕЗОЛЮЦИЯ..... 349



Николайшвили Гюзелла Геннадьевна
к.п.н., доцент, зам. зав. кафедры теории и практики рекламы Национального исследовательского университета «Высшая Школа Экономики», директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», член Российской ассоциации политических наук



Погодина Римма Игоревна
старший преподаватель кафедры теории и практики рекламы Национального исследовательского университета «Высшая Школа Экономики», креативный директор Центра социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс»

БАКАЛАВРЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЧЕМУ И КАК УЧИТ ВЫШКА

Ровно год назад на апрельской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин мы наконец-то узнали об утверждении стандартов третьего поколения (приказ был подписан 29 марта 2010 г.). Две самостоятельные специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» объединили в одно направление. Понимая неизбежность процесса, мы еще в начале 2009–2010 учебного года начали разрабатывать концепцию «нового» направления. В мае 2010 г. мы получили приказ Рособрнадзора о лицензировании нового для университета направления и в сентябре 2010 г. осуществили первый набор бакалавров по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

В основу концепции этого направления легли принципы подготовки бакалавров на факультете прикладной политологии НИУ «Высшая школа экономики»; образовательная программа по специальности 032401 «Реклама», которая была создана в 2007 г.; а также подходы, сформулированные в программе развития университета на 2009–2018 гг., в отношении которого в 2009 г. была установлена

категория «национальный исследовательский университет».¹

Высшая школа экономики стала первым в России университетом, который с 1993 г. перешел на т.н. «болонскую систему обучения» — 4 года бакалавриата и 2 года магистратуры. Сегодня в Вышке один из самых больших в стране набор в бакалавриат — 2,5 тыс. человек в год. Учебный год в бакалавриате разбит не на два семестра, как традиционно принято в ВУЗах, а на четыре модуля. Таким образом, наши студенты сдают сессию 4 раза в год, что позволяет сохранять к ним высокие требования на всем протяжении обучения. В Высшей школе экономики для оценки качества знаний студентов используется не традиционная экзаменационная оценка, а накопительная (кумулятивная) система оценки. На итоговый балл по курсу влияют и посещаемость занятий, и работа на семинарах, и выполнение контрольных и домашних заданий, подготовка письменных работ, периодическое тестирование, поэтому сам зачет или экзамен образуют, как правило, лишь часть этой оценки. На основе этих оценок составляются текущие и кумулятивные рейтинги, которые влияют и на начисление стипендий (бюджетные студенты) и на скидки по оплате обучения (студенты, обучающиеся на договорной основе). Эти рейтинги находятся в открытом доступе на сайте НИУ ВШЭ (<http://www.hse.ru>) и являются основанием для отбора на учебные программы следующего уровня и ориентиром для потенциальных работодателей.

Как уже говорилось, в Высшей школе экономики специальность «Реклама» была открыта сравнительно недавно. Однако в базовые учебные планы была заложена логика образовательного процесса факультета прикладной политологии, выстроенная с учетом 4-летней подготовки в бакалавриате.

Первый год — это «год мировоззрения». Именно на первом курсе изучаются фундаментальные дисциплины, закладывающие основы представлений об обществе (социология, психология, философия, теория государства и права) и развивающие мышление (логика, математика, визуальная социология). Из предметов общепрофессионального цикла на первом курсе читались «Мировая художественная литература», «Русский язык», «Литература и литературная критика», из рекламных дисциплин — «Введение в рекламу», «Рекламный практикум», «Основы деловой коммуникации».

Второй курс — «год теории». Студентам предлагался основной набор дисциплин: «Макроэкономика», «Социальная и политическая психология», «Теория вероятностей, начала статистики и обработки данных»; из рекламного блока — «История мировой и российской рекламы», «Социология и психология рекламы», «Деятельность», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Стратегическое планирование в рекламе», элективные курсы по социальной и политической рекламе, визуальным коммуникациям, истории телевидения, политической культуре, информационным технологиям.

Третий год — «год методологии и конкретики». Здесь студенту предлагается углубленное изучение коммуникационных, социальных и маркетинговых дисциплин: «Количественные методы маркетинговых исследований», «Рекламный маркетинг», «Рекламный менеджмент», «СМИ и общество», «Креатив в рекламе», «Журналистика», «Копирайтинг», большое количество курсов по выбору от «Основ монтажа» и «Актерского мастерства» до «Событийного маркетинга» и «Новых медиа».

Четвертый курс — «год совершенствования компетенций и практики». Большая часть учебного времени отведена на дисциплины специализации (10-12

год на специалитете планировался нами как «год науки», где особое место отведено дисциплинам по выбору и подготовке выпускной квалификационной работы.

В связи с полным переходом НИУ ВШЭ в 2010 г. на двухуровневую систему обучения нами был подготовлен проект образовательного стандарта на основе утвержденного стандарта третьего поколения направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Этот вариант был одобрен руководством вуза, и на его основе был разработан рабочий учебный план направления подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью на 2010–2011 учебный год.

При разработке собственных оригинальных стандартов мы руководствовались в первую очередь принципами построения образовательных стандартов в ВШЭ.

1. Ограниченное количество дисциплин в бакалавриате (не более 30–35 дисциплин за четыре года обучения)

Мы постарались выделить базовое ядро тех дисциплин, которые формируют базовые компетенции, как профессиональные, так и общеобразовательные, и выделить достаточно широкий вариативный блок, в рамках которого студент может строить индивидуальную образовательную программу в соответствии со своими интересами.

2. Развитие общеобразовательных и социально-гуманитарных знаний и компетенций через длительные курсы

В оригинальных стандартах мы сохранили то, что у нас было на специалитете: серьезную базовую подготовку по экономическим, социальным, маркетинговым и коммуникационным дисциплинам.

3. Фундаментальное освоение английского языка (изучается до четвертого курса)

Повышенный уровень к знанию английского языка позволяет им выполнять и защищать научно-исследовательские работы на иностранном языке. Сегодня на специальности «Реклама» студенты четвертого курса защищают курсовые работы на английском языке. Это не только позволит им в будущем свободно общаться с зарубежными коллегами, но и сделает их конкурентоспособными на международном рынке.

4. Развитие аналитических и исследовательских навыков и компетенций

Вышка — единственный гуманитарный вуз, получивший статус национального исследовательского университета. Сегодня перед нами стоит задача подготовить студентов к исследовательской работе, развивая соответствующие знания и компетенции.

Поэтому с первого курса на всех направлениях подготовки всех факультетов в базовые учебные планы введен научный семинар для бакалавров. Мы отделили особое место в рабочих учебных планах проектному семинару и научно-исследовательскому семинару. Программа проектного семинара, который является обязательным на первом курсе, предполагает обучение студентов работе с информацией в своем профессиональном предметном поле, закладывает навыки исследовательской работы, способствует развитию творческого мышления, развивает навыки работы в команде.

Программа научно-исследовательского семинара на старших курсах различается и по содержанию, и по сложности исследовательской деятельности. Основная цель НИСов на втором и третьем курсах — обучение методологии и техники самостоятельной исследовательской работы, развитие аналитических компетенций, связанных с исследовательской или проектной деятельностью.

Задача научно-исследовательского семинара на четвертом курсе — формирование необходимых компетенций и навыков исследовательской работы в

¹ <http://www.hse.ru/org/hse/niu/act>

процессе подготовки выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

Таким образом, начиная с третьего курса, вовлеченность каждого студента в исследовательскую или проектную деятельность должна стать нормой.

Не менее важную роль в учебном процессе мы отводим самостоятельной подготовке, которая обеспечивается уникальными библиотечными ресурсами, включая медиатеку с огромными возможностями выбора информации, компьютерные классы с наличием более 800 рабочих мест для входа в электронные ресурсы библиотеки. Высшая школа экономики подписана на 39 электронных библиотечных баз, открывающих полнотекстовый доступ к 53 тыс. научных журналов. На первом курсе студенты изучают дисциплину «Библиотечные информационные ресурсы» как обязательную, что обеспечивает формирование компетенций, связанных с самостоятельной и аналитической работой.

Сегодня университет расширяет сеть проектно-учебных групп, проектно-учебных лабораторий, позволяя интегрировать образовательную и научно-проектную деятельность.

Целью таких групп является вовлечения студентов в реализацию практических проектов в сфере бизнеса, консультирования, аналитики, государственного управления, творчества. В 2010 г. из 14 проектно-учебных групп НИУ ВШЭ (включая филиалы) две были открыты на кафедре теории и практики рекламы факультета прикладной политологии.

Первая проектно-учебная группа «Прогнозирование развития новых медиа» работала над проектом по описанию и классификации новых медиа с учетом зарубежной и отечественной практики их использования. Заказчиком проекта стал Центр рекламных исследований Grand Prix (ООО «Агентство «Гран При»).

Вторая проектно-учебная группа «Международный фестиваль социальной рекламы ЛАЙМ» создана в рамках НИСа как проектная учебная площадка профессионального фестивального формата². Заказчиком проекта является «Лаборатория социальной рекламы» — единственное в России агентство социальной рекламы, совмещающее исследовательскую и аналитическую деятельность с производством и продвижением социальной рекламы. Студенты — участники проектно-учебной группы — занимаются менеджерской и PR-деятельностью, пишут курсовые работы и проводят исследования тенденций фестивального движения в России, а также новых технологий и процессов в области российского и международного развития рекламы и связей с общественностью. Но данная проектно-учебная группа дает возможность не только студентам быть замеченными и оцененными профессионалами медиа и рекламной индустрии (все-таки фестиваль — это конкурс творческих работ), но и абитуриентам сделать первый шаг в профессию и стать студентом Вышки. С 2011 г. победители в номинации Greenlight для школьников одновременно являются победителями первого (заочного) тура конкурса «Юный рекламист», что дает возможность принять участие во втором — очном туре. А победители и призеры «Юного рекламиста» приглашаются сразу на второй тур межрегиональной олимпиады НИУ ВШЭ, победители которой поступают в НИУ ВШЭ на бюджет без экзаменов.

Таким образом, переход на двухуровневую систему обучения в целом был для специальности мягким, а возможность обучать студентов по собственным стандартам позволила сохранить концепцию подготовки специалистов, отвечающих современным требованиям и текущим задачам отрасли.

² <http://pul.hse.ru/pug13>

Савенкова Татьяна Олеговна

к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, Тамбовский государственный технический университет



ПРАКТИКА ИННОВАЦИЙ

Кафедра связей с общественностью Тамбовского государственного технического университета считает одной из своих приоритетных задач интеграцию совместного практического опыта преподавателей и студентов. Студенты кафедры привлекаются к участию в общегородских проектах в составе PR-групп. Современные технологии продвижения — провокационный маркетинг, сенсорный брендинг, флешмобы, интернет-кампании — востребованы рынком, наиболее интересны с точки зрения молодых PR-специалистов, к тому же позволяют получить видимый результат и конкретные практические навыки. Мы используем эту технологию построения учебного процесса уже на протяжении десяти лет. За последний год кафедра связей с общественностью выступила организатором трех масштабных PR-проектов Тамбовской области: «Рукопись Мастера» — кампания по продвижению первого российского мюзикла по черновикам романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита», акция по привлечению внимания к проблемам людей с ограниченными возможностями «Помоги мне», а также проект, направленный на популяризацию чтения среди молодежи — букросинг «Квест Книговорот».

Проект продвижения мюзикла «Рукопись Мастера»

(руководитель — доцент кафедры связей с общественностью ТГТУ Савенкова Т.О.)

Кафедра связей с общественностью выступила одним из партнеров первого российского мюзикла по черновикам романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита». Проект был реализован с июля 2009 г. по декабрь 2010 г. В настоящее время продолжается пост-кампания мюзикла.

Цели и задачи проекта:

- организация и проведение на территории Тамбовской области арт-проекта, включающего в себя постановку мюзикла, популяризирующего русское классическое наследие и духовно-нравственные ценности, с выходом на широкую аудиторию и возможностью охватить разные социальные слои подростков и молодежи, от социально успешных до безнадзорных;
- позиционирование в рамках арт-проекта молодых авторов, творческих