

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра музеологии и краеведения

**ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ:
РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета для студентов,
обучающихся по направлению
«Реклама и связи с общественностью»*

Ярославль 2012

УДК 659(072)
ББК Ч114.13я73
В 24

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2012 года*

Рецензент
кафедра музеологии и краеведения Ярославского государственного
университета им. П. Г. Демидова.

Составители: С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев

Введение в специальность: Реклама и связи с общественностью : методические указания / сост. С. Ю. Федоров, А. Н. Корнеев; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. – 48 с.

Методические указания по курсу «Введение в специальность: Реклама и связи с общественностью» включают общую характеристику курса, его цели и задачи, рекомендации для студентов по всем темам, краткое содержание основных разделов дисциплины, списки рекомендуемых источников и литературы, вопросы к экзамену.

Предназначены для студентов исторического факультета, обучающихся по направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью (дисциплина «Введение в специальность: Связи с общественностью», «Основы рекламы и городского дизайна», цикл Б1), очной формы обучения.

УДК 659(072)
ББК Ч114.13я73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2012

Введение в специальность: Связи с общественностью

Дисциплина «Введение в специальность: Связи с общественностью» преподается студентам направления «Реклама и связи с общественностью» на первом курсе и является вводной частью для изучения специализированных дисциплин в сфере связей с общественностью (СО).

Цель курса – получение студентами представлений о теоретических и практических основах СО, базовых понятиях, принципах, механизмах и формах работы. По итогам изучения курса у студентов должно сформироваться целостное представление о СО как специализированном виде деятельности, направленном на установление благоприятных отношений между организацией и обществом.

Предлагаемые методические указания рассчитаны на 10 тем: вопросы понятийного аппарата СО, истории их становления и современного состояния, общие проблемы организации деятельности в сфере СО, отдельные виды и направления СО. Занятия предполагают активное участие студентов в обсуждении изучаемых вопросов в форме докладов, сообщений, тематических опросов и дискуссий.

Помимо лекционной части, курс предполагает проведение ряда практических занятий, направленных на выработку у студентов первоначальных навыков в сфере СО. Важной частью курса является непосредственное знакомство студентов с работой пресс-служб организаций и предприятий города, участие в проведении общественных мероприятий.

Методические указания составлены в соответствии с программой курса «Введение в специальность: Связи с общественностью», подготовленной на историческом факультете ЯрГУ им. П. Г. Демидова.

**Тема 1. Связи с общественностью:
понятие, функции,
место в современном обществе**

План:

1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Цели занятия: на основании многообразия определений СО выделить ключевые черты этого понятия и дать собственное универсальное определение СО; разграничить понятия СО, «пропаганда», «маркетинг и реклама»; рассмотреть многообразие видов, форм и направлений СО.

Сегодня насчитывается более 500 различных определений понятия «связи с общественностью». Классическим считается следующее: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». В этом определении заложены стратегические цели деятельности в области СО, декларируются ценности, связанные с этим понятием.

На основании анализа ряда определений СО можно дать следующее универсальное определение: «Связи с общественностью – это деятельность, направленная на установление, формирование и поддержание благоприятных взаимоотношений между организацией и ее общественностью». При этом под общественностью организации понимается любая группа людей, в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации. Выделяют две группы общественности: внутреннюю и внешнюю.

Термины СО и «пиар» в настоящее время в русском языке получили разную смысловую нагрузку. СО чаще употребляют, когда речь идет об учебной дисциплине, ее преподавании, научном исследовании, официальных документах. «Пиар» обычно

характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и ее результат.

Сходными с СО понятиями являются «пропаганда», «маркетинг» и «реклама». Все это – формы коммуникации с общественностью, однако у них есть принципиальные отличия по целям, задачам, методам и направленности коммуникации.

Различают множество видов СО:

- коммерческие и некоммерческие,
- политические и государственные,
- внешние и внутренние,
- позитивные и негативные,
- повседневные и антикризисные
- персональные, организационные, товарные,
- пиар-сопровождение и пиар-продвижение,
- медиа-рилейшнз и ивент-рилейшнз и другие.

Кроме того, в России существует специфическое деление СО на «черный пиар», «желтый пиар», «серый пиар», «зеленый пиар» и т. д.

Рекомендуемая литература:

Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Белов. – СПб. : Северо-запад; Ростов н/Д : Феникс, 2005.

Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости – Модино пресс, 1990.

Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 2. История развития связей с общественностью

План:

1. Периодизация развития СО.
2. Развитие СО с древнейших времен до конца XIX века.
3. Развитие СО в XX веке.
4. Становление и развитии СО в России.

Цели занятия: определить основные этапы развития СО с древнейших времен до настоящего времени; выделить специфику развития СО на каждом из этапов и его региональные особенности; рассмотреть деятельность ключевых персон, внесших вклад в развитие СО.

Рассматривая развитие связей с общественностью в исторической ретроспективе, выделяют несколько хронологических этапов.

Этап «протопиара» – с древнейших времен до середины XIX века. Характеризуется проявлением отдельных элементов и приемов СО, однако их использование еще не было комплексным, систематическим и целенаправленным.

I. 1850–1900 годы. Модель рекламы или «паблисити». Характерен односторонний, манипуляторский подход, основной девиз – «сбыть и уйти».

II. 1900–1920 годы. Модель общественной информации. СО становятся специфической формой журналистики, основная задача – публикация имиджевых материалов, большое внимание уделяется правдивости сообщений. Сохраняется односторонность процесса коммуникации.

III. 1920–1960 годы. Двусторонняя асимметричная модель. Для нее характерно изучение установок аудитории с целью их изменения, по-прежнему преобладают манипуляторские тенденции.

IV. С 1960 года по настоящее время. Двусторонняя симметричная модель. Ее основной принцип – взаимопонимание и партнерство с заказчиком, максимальный учет интересов и мотивации аудитории, возрастающая роль этического аспекта, отказ от обмана и фальсификаций.

Корни такого общественного явления, как СО, обнаруживаются уже в эпоху палеолита, когда находятся свидетельства существования прокоммуникативных приемов, призванных подчеркнуть роль лидера, обозначить его статус, привлечь внимание к его деятельности.

Периодом расцвета «классического протопиара» стала эпоха Античности. Именно тогда оформился основной инструментарий

СО: ораторское искусство, публичное письменное информирование граждан о текущих событиях (прообраз СМИ), реклама, монументальная пропаганда, устройство массовых акций и развлечений.

В Средние века развитие методов и форм СО было приостановлено и получило несколько характерных черт, в числе которых глубокое проникновение религиозности, приобретение особого значения символов и ритуалов, временная и пространственная растяженность коммуникаций.

Коренным образом формы СО изменились с наступлением эпохи Возрождения и Нового времени. Это связано в первую очередь с появлением книгопечатания и, как следствие, развитием форм массовой коммуникации, в частности появлением журналистики.

Особенно активно первичные PR-технологии использовались в ходе борьбы североамериканских колоний за независимость и становления США. Политическая деятельность «отцов-основателей» США заложила основные принципы американской концепции СО и на практике показала эффективность налаженных связей с публикой в решении масштабных политических вопросов.

К середине XIX века сформировались основные элементы и механизмы СО, позволившие говорить о возникновении СО как самостоятельного специального вида деятельности. Начиная с этого времени в США PR-технологии проникают во все сферы жизни – в банковскую сферу, на транспорт, в вооруженные силы, в правительственную и социальную сферы, в шоу-бизнес.

Первые профессиональные PR-агентства в форме «бюро публицити» появились в 1900 году в Бостоне. Позже службы по СО создаются при железнодорожных и телекоммуникационных корпорациях, в автомобильной и других отраслях промышленности.

Большой вклад в развитие СО внес американский журналист и PR-специалист А. Ли. Он заложил научные основы СО и впервые успешно применил их на практике. А. Ли также считается основателем такого направления СО, как коммуникации в условиях кризисов.

Годы Второй мировой войны придали новый импульс развитию СО как профессиональной деятельности, особое развитие в это время получили правительственные СО. В свою очередь,

это послужило главным стимулом активного послевоенного развития СО.

Период с середины 1940-х до середины 1960-х годов считается эпохой настоящего бума в области СО. Во многих странах начали формироваться собственные научные школы СО. Так, в период «немецкого экономического чуда» 1950-х годов в Германии сложилась особая концепция СО, трактовавшая их как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать эффект отчужденности людей.

На рубеже XX–XXI веков в мире сформировался зрелый, насыщенный рынок услуг в области СО. Вместе с тем СО все в меньшей степени остаются общим понятием и в большей степени распадаются на узкие специализированные направления, такие как работа по связям с государственными органами, связи со средствами массовой информации, управление корпоративным имиджем, преодоление кризисных ситуаций и т. д.

Развитие СО в России имело свою специфику. На начальных этапах, в период Средневековья, развитие протопиар-технологий в нашей стране шло в целом в соответствии с европейскими тенденциями. Вместе с тем система самодержавной монархии, трансформировавшаяся с наступлением Нового времени в императорский абсолютизм, оказалась серьезным тормозом на пути прогрессивных преобразований в России, что проявилось и в том, что сфера СО долгое время оставалась неразвитой, преобладали пропагандистские тенденции.

Установление советской власти и складывание советского государства с его жесткой иерархией власти и административно-командной системой управления экономикой поставили СО на службу государственным интересам, по сути заменив СО пропагандой.

Пропаганда в Советском Союзе пронизывала все сферы жизни общества, стала главным идеологическим инструментом советского общества. На определенных этапах это достигло своего результата. Так, благодаря мощным пропагандистским усилиям

СССР, особенно в 1930-е годы, имел весьма привлекательный имидж в глазах многих людей как внутри страны, так и за ее пределами. В этой борьбе за владение умами масс широко использовались приемы пропаганды и агитации, впоследствии нашедшие свое место и в арсенале СО. Среди них наглядная агитация, кинематограф, организация массовых акций и движений, фольклор, система «социалистического просвещения» и т. п.

С наступлением перестройки характер развития СО в нашей стране изменился. С конца 1980-х годов начался бум создания отечественных PR-агентств. Особенностью процесса формирования российских СО стало то, что, с одной стороны, они вобрали в себя черты агитации и пропаганды советского периода, с другой стороны, начали перенимать зарубежные методики и технологии. Важной особенностью российских СО стала их преимущественная политическая ориентация, а не экономическая, как за рубежом.

Начиная с середины 1990-х годов СО начали активным образом проникать в регионы, во властные и политические структуры, в частный бизнес. Особенностью этого процесса стало «насаждение» СО «сверху».

В целом, можно сказать, что к началу XXI столетия СО пустили на российской почве глубокие корни и сегодня практически ни в чем не уступают западной PR-практике.

Рекомендуемая литература:

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007.

PR: международная практика / под ред. С. Блэка. – М. : Довгань, 1997.

Пашенцев, Е. Н. Связи с общественностью: Мировая практика и современная Россия / Е. Н. Пашенцев. – М. : ИТРК РСШП, 2000.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность

План:

1. Международные профессиональные организации и сообщества в сфере СО.
2. Российские объединения в сфере СО.
3. Этический кодекс специалиста по СО.

Цели занятия: познакомиться с деятельностью ведущих международных и российских организаций в сфере СО; изучить этические и профессиональные требования к специалистам в сфере СО.

Институциональное оформление международных органов в сфере СО произошло сразу по окончании Второй мировой войны на волне всеобщего интереса к этой сфере деятельности. Основные вехи этого процесса:

- 1945 г. – начинает выходить «Журнал по связям с общественностью» («Public Relations Journal»);
- 1948 г. – в результате слияния американских региональных ассоциаций образуется Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America (PRSA));
- 1955 г. – в Лондоне создается Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association (IPRA));
- 1959 г. – формируется Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP).

Формирование аналогичных российских структур произошло одновременно с распространением в стране СО как вида деятельности. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была образована в 1991 году. К 2001 году РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций, и сегодня она является самым крупным и авторитетным профессиональным объединением специалистов по СО.

С 1992 года на факультете международной информации МГИМО впервые в нашей стране появилась специализация «Связи с общественностью». В течение 10 последующих лет она

была лицензирована уже в 100 российских вузах, в нескольких десятках вузов преподавалась в качестве обязательного курса.

В 1996 году начал выходить первый российский профессиональный периодический журнал о СО «Советник», сегодня число специализированных изданий превышает десяток.

В 1997 году учреждается национальная премия в области развития СО «Серебряный лучник», в 2000 году появляется Всероссийская премия студенческих работ в области СО «Хрустальный апельсин».

В 2001 году создается общественный Комитет по сертификации, который начинает проводить процедуру добровольной сертификации PR-агентств и отдельных специалистов по СО.

Большинство профессиональных организаций в сфере СО имеет свои кодексы этики. Эти документы устанавливают приемлемые нормы поведения для профессионалов и сотрудников организации. Самым первым в 1950 году был принят Кодекс PRSA, он оказал наиболее сильное влияние на остальные организации, работающие в сфере коммуникационной деятельности. Кодекс PRSA основывался на следующих принципах: выполнять свои профессиональные обязанности точно, аккуратно, честно и с пониманием своей ответственности перед обществом; совершенствовать свои профессиональные знания и навыки посредством непрерывного образования и исследовательской работы.

Эти принципы были развиты в Кодексе профессионального поведения IPRA, принятом в 1961 году.

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО был утвержден РАСО 26 сентября 2001 года. Кодекс включает в себя следующие принципы и нормы профессиональной и этической деятельности:

- общие профессиональные принципы;
- принципы взаимоотношений с клиентами;
- принципы взаимодействия с коллегами в сфере СО;
- принципы взаимоотношений со СМИ и представителями другой профессии;
- отношение к своей профессии.

Рекомендуемая литература:

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007.

PR: международная практика / под ред. С. Блэка. – М. : Довгань, 1997.

Пашенцев, Е. Н. Связи с общественностью: Мировая практика и современная Россия / Е. Н. Пашенцев. – М. : ИТРК РСПП, 2000.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 4. Основные этапы деятельности по связям с общественностью

План:

1. Четыре этапа проведения PR-кампании.
2. Характеристика этапов PR-кампании.

Цели занятия: изучить основные этапы проведения PR-кампании, их последовательность, специфику и взаимосвязь; рассмотреть основные методы и принципы PR-деятельности; познакомиться с конкретными примерами реализации PR-кампаний.

Любая деятельность в сфере СО, реализация любой PR-кампании состоит из четырех последовательных и связанных друг с другом этапов:

1. Определение проблемы.
2. Планирование.
3. Реализация.
4. Оценка результатов.

Этап определения проблемы предполагает проведение специальных маркетинговых исследований с целью отслеживания проблемы, уточнения точек зрения и поведения общественности, от действий которой зависит деятельность организации.

Используют три варианта проведения маркетинговых исследований: внутренний, внешний и рациональное сочетание внутреннего и внешнего вариантов.

Виды маркетинговых исследований: кабинетные, узкоцелые, непрерывные.

Основные формы маркетинговых исследований: анализ имеющихся данных (первичной информации), изучение общественного мнения (опросы, анкетирование, фокус-группы), мониторинг СМИ и т. д.

Выводы по результатам маркетинговых исследований служат основой для следующего этапа – планирования PR-кампании.

Планирование любой PR-кампании должно быть направлено на достижение стратегических целей организации и координироваться с другими направлениями работы. Цели проведения PR-кампании должны носить конкретный и измеримый характер, быть понятными, реалистичными и достижимыми, не содержать противоречий.

На основании целей определяются целевые аудитории PR-акции, конкретизируются основные сообщения, формируются мероприятия, с помощью которых будет осуществляться воздействие на целевые аудитории. Исходя из перечня мероприятий планируются средства коммуникации, территория и масштаб деятельности, время проведения акции, бюджет акции, составляется план-расписание акции и подбирается команда исполнителей.

После завершения планирования и подготовки PR-кампании начинается этап ее реализации. Виды, формы и средства проведения **PR-акций в рамках PR-кампании многочисленны, от подготовки пресс-релизов и проведения пресс-конференций до организации крупномасштабных праздничных мероприятий.**

Успешное завершение PR-акций не означает окончания PR-кампании, она переходит на свой четвертый этап – этап оценки результатов. Оцениваться может как в целом результат PR-кампании (достигнуты ли поставленные цели), так и каждый ее компонент – подготовка, выполнение и воздействие.

Результаты каждой **PR-кампании уникальны, поэтому критерии** оценки результатов индивидуальны и должны указываться еще на стадии определения ее целей и планирования. Грамотно проведенные анализ и оценка результатов кампании являются необходимым условием для подготовки и проведения следующих PR-кампаний.

Рекомендуемая литература:

Лукашенко, М. А. Паблик рилейшнз / М. А. Лукашенко. – М. : Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2002.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 5. Управление информацией в процессе PR-коммуникаций

План:

1. Информация и ее виды.
2. Механизмы обмена и распространения информации, виды коммуникаций.
3. Приемы манипулирования коммуникациями.

Цели занятия: изучить виды информации и требования, предъявляемые к ней, механизмы ее распространения и способы оптимизации коммуникаций; рассмотреть методы усиления или ослабления информационного воздействия и их практическое применение в сфере СО.

Социальную информацию по ее происхождению делят на две группы: официальную (формальную) и неофициальную (неформальную).

Формальная информация подготавливается официальными источниками и передается по официальным каналам связи. Она должна отвечать пяти общим требованиям:

- быть максимально достоверной,
- быть достаточной,
- быть своевременной,
- быть хорошо понятной получателю,
- быть максимально лаконичной и удобной для восприятия.

Неформальная информация распространяется неофициальными источниками в виде слухов и домыслов. В условиях недостатка формальной информации количество неформальной растет, восполняя эту нехватку. С другой стороны, официальная информация, в случае ее достаточности и своевременности, обычно подавляет неофициальную.

В процессе информационного обмена на любом его этапе (у отправителя, получателя или в каналах связи) могут возникнуть помехи, проявляющиеся в виде искажения информации или затруднения в ее распространении. Для осуществления успешного коммуникационного взаимодействия эти помехи должны быть ликвидированы или сведены к минимуму.

Различают два основных вида коммуникации:

- главный вид, при котором делается акцент на содержательной части информации, идет обращение к разуму;
- второстепенный вид, при котором основное внимание уделяется внешним проявлениям, форме подачи информации, осуществляется апелляция к эмоциям, к восприятию информации, а не ее сути.

Главный и второстепенный виды коммуникации требуют различной логики составления информации, ее оформления. Важное значение имеет умение сочетать оба вида коммуникации: с одной стороны, предложить потребителю достоверные факты и убедительные аргументы, с другой – подобрать при этом убедительные образы, оказывающие сильное эмоциональное воздействие.

В практике коммуникации сложились определенные приемы, используемые для усиления (или, наоборот, ослабления) информационного воздействия на массы. Их можно разделить на четыре группы:

- приемы, используемые для воздействия на внимание людей к соответствующей информации, – «приемы внимания»;
- приемы, направленные на повышение кредита доверия населения к информации, – «приемы доверия»;
- приемы, позволяющие влиять на процессы понимания человеком информации, – «приемы интерпретации»;
- приемы, обеспечивающие закрепление информации в памяти, – «приемы подкрепления».

Рекомендуемая литература:

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007.

Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.

Тема 6. Основные инструменты специалиста по связям с общественностью

План:

1. Отношения со средствами массовой информации.
2. Презентационная деятельность.
3. Событийный PR.

Цели занятия: определить основные инструменты, находящиеся в распоряжении специалиста по СО; изучить основные принципы и специфику их использования.

Поддержание отношений со СМИ в силу их огромного влияния на общественное мнение является важнейшей составляющей СО.

Основными формами работы со СМИ являются:

- поддержание постоянных контактов с журналистами,
- подготовка и распространение материалов (пресс-релизов) для печати,
- подготовка ответов на запросы, организация встреч представителей организации с журналистами по заданным ими вопросам,
- медиа-планирование – формирование плана-графика выхода материалов в СМИ, составление плана информационных кампаний,
- организация интервью, брифингов, пресс-конференций и других мероприятий для прессы,
- осуществление мониторинга материалов СМИ.

Информация в СМИ может быть представлена в форме следующих материалов: пресс-релиз, бэкграунд, биография, пресс-цит, авторская статья, обзорная статья, «вопрос-ответ».

Основными формами презентационной деятельности в сфере СО являются выставки и ярмарки.

Выставки классифицируют по территориальному признаку: международные, межрегиональные и региональные; по отрасле-

вому признаку: универсальные, многоотраслевые, специализированные, выставки для потребителей, выставки, приуроченные к проведению крупных событий.

Особое значение при подготовке к участию в выставке имеет решение следующих вопросов:

- выбор выставки или ярмарки, в которой будет участвовать организация;
- определение возможных конкурентов и противодействий;
- прогноз посетителей и план работы с ними;
- разработка программы основных мероприятий и планирование экспозиции;
- составление сметы участия в выставке;
- подготовка экспонатов и информационных материалов;
- организация работы персонала во время выставки;
- организация технического сопровождения выставки, включая транспортировку, страхование и охрану экспозиции.

Другим набирающим популярность инструментом из арсенала специалиста по СО является событийный PR – способ PR-продвижения, направленный на построение и укрепление имиджа организации путем проведения акций, чаще всего нестандартных.

Событийный PR относится к той категории PR-действий, которые обеспечивают прямой контакт организации с общественностью, потребителя с продуктом или услугой. Специальное мероприятие воздействует прежде всего на сердца и умы потребителя, оно лучше всего работает на имидж, благодаря эмоциональной вовлеченности участника, и эффект от него носит долгосрочный характер.

Специальные мероприятия, направленные на продвижение продукта, можно разделить на несколько групп:

- рабочие (обучающие семинары, конгрессы, конференции и т. д.),
- информативные, облеченные при этом в красивую форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании и т. д.),
- досуговые, ориентированные на общение и развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия).

Специальные мероприятия могут быть организованы по конкретному поводу и без него. От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он создается искусственно. Например, продажа миллионного гамбургера. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

Рекомендуемая литература:

Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Белов. – СПб. : Северо-запад, Ростов н/Д : Феникс, 2005.

Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2001.

Лукашенко, М. А. Паблик рилейшнз / М. А. Лукашенко. – М. : Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2002.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 7. Организация работы служб по связям с общественностью

План:

1. Варианты организации PR-деятельности: внутренняя служба или внешние консультанты.
2. Организация работы пресс-службы.
3. Организация работы PR-агентства.

Цели занятия: познакомиться с основными формами и принципами организации деятельности PR-служб, определить целесообразность и эффективность их использования, рассмотреть специфику работы пресс-служб и PR-агентств.

Практическую деятельность в сфере СО можно организовать двумя способами: созданием в организации собственного подразделения по СО или с использованием услуг профессиональных PR-агентств. **Выбор формы зависит от множества факторов, определяющими из которых являются размер организации,**

ее финансовые возможности и характер той деятельности (PR-проекта), которую организация намерена осуществить.

Преимуществами создания собственной PR-службы является меньшая стоимость ее содержания (по сравнению с услугами профессиональных организаций), большая мотивация сотрудников и их заинтересованность в достижении успеха всей организации, высокая компетенция работников в вопросах деятельности организации, высокий уровень доверия со стороны СМИ.

Привлечение внешних консультантов имеет высокую эффективность при небольшом и непостоянном объеме работ (когда содержать постоянный штат невыгодно), при необходимости решения новых и специфических задач, при возникновении «пиковой» нагрузки, при необходимости стороннего, независимого взгляда на деятельность организации.

Пресс-служба – институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом.

Обычно в структуре пресс-службы выделяют несколько групп, состоящих из одного или нескольких человек, которые отвечают за функциональные направления работы службы. Среди них пресс-секретарь, аналитическая группа, группа референтов (спичрайтеров), группа по организации взаимодействия со СМИ, техническая группа.

Анализ существующей практики показывает, что для достижения максимального эффекта работа пресс-службы должна основываться на следующих принципах:

- соответствие целей работы пресс-службы общим задачам организации,
- укомплектованность высококвалифицированными кадрами,
- наличие высокого авторитета у руководителя пресс-службы,
- четкая структура и распределение обязанностей внутри пресс-службы,
- личная компетентность и ответственность каждого сотрудника,
- обеспечение своевременного финансирования.

Основной целью деятельности PR-агентства является не формирование имиджа, а оказание услуг и получение прибыли, поэтому организация его работы строится на других принципах, ключевыми являются высокий профессионализм его сотрудников, широкий диапазон знаний и умений, способность находить нестандартные решения, независимость подходов.

Структура PR-агентства зависит от конкретной его специализации, наиболее распространенными элементами могут выступать:

- отдел по работе с клиентами,
- творческий отдел,
- технический отдел,
- организационный отдел.

PR-агентства и PR-подразделения организаций, выполняющие разные функции, очень часто работают в тесной взаимосвязи между собой.

Рекомендуемая литература:

Алешина, И. В. ПР для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Тандем, Гном-Пресс, 1997.

Лукашенко, М. А. Паблик рилейшнз / М. А. Лукашенко. – М. : Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2002.

Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба: учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.

Тема 8. Связи с общественностью в государственной сфере

План:

1. СО в государственной сфере. Обеспечение доступа к информации о деятельности органов государственной власти.
2. Практика работы пресс-служб органов власти в современной России.

Цели занятия: рассмотреть специфику задач СО в государственной сфере; подробно познакомиться с формами и принципами обеспечения доступа к информации о деятельности органов власти; на конкретных примерах изучить работу пресс-служб органов власти в современной России.

Основными задачами развития СО в государственной и правительственной сферах являются:

- освещение деятельности органов государственной власти,
- формирование и поддержание положительного имиджа органов государственной власти,
- обеспечение активного участия населения в государственных программах,
- просвещение общественности в вопросах законодательства, права, других аспектах повседневной жизни,
- поощрение поддержки населением государственной политики и программ.

Сегодня в России ключевой задачей государственных PR-служб является обеспечение доступа к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. Формы и виды доступа к информации, а также перечень информации о деятельности органов государственной власти, обязательной к размещению в открытом доступе, определены действующим законодательством РФ.

История существования пресс-служб в высших органах государственной власти России (президента, правительства, Государственной думы) насчитывает два десятилетия, и за это время их деятельность прошла путь от импровизационной до системной модели. Как отмечают специалисты, в 1990-е годы, например, пресс-секретарь президента был в значительной степени политической фигурой и мог делать собственные заявления, тогда как в 2000-е годы он уже исполнял сугубо организационные функции.

Изменились и подходы к организации распространения информации в сторону большей открытости. Во многом это связано с развитием новейших технологий коммуникаций и ростом возможностей виртуального пространства. Например, раньше информация пресс-служб президента и правительства в основном рассылалась по редакциям СМИ, сейчас размещенная на сайте информация может самостоятельно заимствоваться журналистами.

Помимо основных, достаточно стандартных функций, закрепленных в их положениях и должностных инструкциях сотрудников, пресс-службы государственных структур имеют часто и

ряд дополнительных задач, таких как формирование событийного контента в деятельности первого лица или ознакомление журналистов со структурой и полномочиями того или иного государственного органа.

Основополагающим принципом сотрудничества пресс-службы с журналистами в органах власти, как и в других структурах, является равноправное партнерство.

Рекомендуемая литература:

Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Белов. – СПб. : Северо-Запад, Ростов н/Д: Феникс, 2005.

Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000.

Гнетнёв, А. И. Современная пресс-служба: учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.

Тема 9. Связи с общественностью в политической сфере

План:

1. Основные направления политического PR.
2. Политическое консультирование
3. Лоббирование.
4. Избирательные кампании и PR.

Цели занятия: определить основные направления СО в политической сфере и дать им характеристику; рассмотреть основные принципы стратегии и тактики ведения избирательных кампаний; познакомиться с наиболее распространенными приемами предвыборных манипуляций.

СО в политической сфере охватывают следующие направления деятельности:

- предоставление консультационных услуг политическим организациям и политическим деятелям, формирование их имиджа;
- политический лоббизм;
- организация и проведение избирательных кампаний.

Политический консалтинг является областью консультативной работы, которая связана с оказанием специалистом по СО прямой консультативной помощи предприятиям, организациям, учреждениям, принимающим участие в политической деятельности.

Задачами политического консалтинга являются:

- уточнение проблем, которые возникают у клиента в процессе политической деятельности;
- нахождение наиболее эффективных путей выхода из кризисных ситуаций;
- оказание текущей помощи клиенту в процессе разрешения проблемной ситуации;
- формирование для клиента пакета из наиболее характерных и типичных проблем.

Перед политическим консультированием должна проводиться диагностика политической ситуации, заинтересовавшей клиента.

Существует несколько моделей политического консалтинга:

- разовое консультирование,
- долгосрочное консультирование,
- групповое консультирование,
- индивидуальное консультирование.

Лоббирование – одно из самых сложных направлений СО, его суть в оказании влияния на законодательную деятельность и применение законов с целью достижения одобрения или неодобрения определенного законопроекта или постановления в интересах определенных групп.

Деятельность лоббистов имеет две разновидности: непосредственное лоббирование и опосредованное лоббирование.

Непосредственное лоббирование является основной составляющей лоббистской деятельности, при которой происходит прямое взаимодействие с законодателями, осуществляется прямая защита интересов.

Опосредованная лоббистская деятельность называется также местной и является второй составляющей. Она предполагает личное общение с местными СМИ, осуществление контроля за общественными обращениями в государственные и законодательные

органы на местном уровне. Имеет наибольшую эффективность, так как решает поставленные задачи на месте.

Самыми распространенными формами лоббистской деятельности являются социологические опросы, конференции, семинары, рассылки писем, личные контакты, предоставление законодателям определенной информации, а также выступления в прессе и непосредственная работа с прессой.

Наиболее ярким направлением СО в политической сфере является организация и проведение избирательных кампаний.

Избирательная кампания – это скоординированные, целенаправленные, осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов.

Выделяют три основных этапа избирательной кампании: выдвижение кандидатов, предвыборная борьба, подведение итогов выборов.

Среди множества предвыборных PR-технологий основное значение принадлежит формированию положительного имиджа кандидата или политической организации. Задача политтехнологов сводится не к работе с политиком как таковым, а к работе с впечатлениями, которые он производит на публику. Технология продвижения лидера в самом общем виде сводится к трем операциям:

- изучение ожиданий публики от кандидата,
- внедрение желаемых характеристик в образ кандидата,
- «продажа» полученного образа избирателям.

В процессе выстраивания имиджа кандидата выделяют следующие этапы:

- узнавание кандидата населением,
- установление «ментального» контакта кандидата с населением на основе общих взглядов и ценностей,
- открытая агитация в пользу кандидата.

Помимо формирования имиджа, в ходе избирательных кампаний применяется масса других, как легальных, так и «серых» или даже «черных», технологий и приемов манипуляции.

Рекомендуемая литература:

Гринберг, Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учеб. пособие для вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2006.

Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000.

Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001.

Тема 10. Связи с общественностью в экономической сфере

План:

1. Направления деятельности по СО в экономической сфере.
2. Специфика работы PR-служб в бизнесе.
3. Реклама: основные понятия, виды, каналы распространения.

Цели занятия: выделить и охарактеризовать основные направления PR-деятельности в экономической сфере; изучить специфические черты работы PR-служб в бизнесе; подробно рассмотреть виды и формы распространения рекламных материалов.

Экономика является третьей масштабной сферой применения СО. Выделяется несколько основных направлений деятельности по СО в экономике:

- отношения с потребителями,
- отношения с инвесторами,
- реклама,
- спонсорство и фандрайзинг.

Работа служб по СО в бизнес-структурах значительно отличается от аналогичных служб в государственном или политическом секторе. В первую очередь это выражается в том, что пресс-служба на предприятии, как правило, входит в маркетинговый блок, главной задачей которого является не формирование имиджа, а продажа продукта. Отличается и целевая аудитория – в бизнесе это клиент, которого нужно привлечь или удержать. Другая специфическая черта – работа в условиях конкурентного рынка, вынуждающая применять эффективные и порой нестандартные

приемы. Работа пресс-службы бизнес-организации в значительно большей мере зависит от размера бюджета, заложенного на PR-деятельность.

Важным обстоятельством является то, что пресс-служба в коммерческих структурах очень плотно взаимодействует с рекламными подразделениями.

Определений рекламы, как и определений СО, существует множество. Одно из наиболее простых определений было дано в Большой советской энциклопедии: «Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них». Сегодня реклама рассматривается как специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта; информационный механизм экономики; платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг; информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары и услуги, а покупателю – с пользой приобрести их.

Основные виды рекламы (по содержанию):

- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- эмоциональная реклама;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама;
- имиджевая реклама.

Способы и каналы распространения рекламы:

- прямая реклама;
- печатная реклама;
- сувенирная реклама (имиджевая продукция);
- аудиовизуальная реклама;
- аудиореклама;
- реклама в прессе;
- реклама на месте продаж;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте.

Общепринятой моделью восприятия, используемой в рекламе, считается модель, включающая цепочку: внимание – интерес – желание – мотив – действие. Прежде всего реклама должна привлечь внимание. Затем – пробудить интерес. После этого вызвать желание пользоваться рекламируемым товаром. Следуют размышления, приходит решение и, наконец, совершается действие – товар приобретается.

Рекомендуемая литература:

Кузякин, А. П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : ООО «ТК Велби», 2002.

Паблик Рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М. : ТАНДЕМ: ЭКМОС, 1999.

Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000.

Реклама и связи с общественностью: Теория и методика профессионального творчества: учеб. пособие для студ. / под ред. М. А. Шишкиной. Ч. 2. – СПб. : СПбГУ, 1999.

Контрольные вопросы

1. Многообразие определений «связей с общественностью». Основные понятия.
2. Соотношение понятий и функций: связи с общественностью – пропаганда – маркетинг – реклама.
3. Основные исторические этапы развития связей с общественностью.
4. История развития американских «паблик рилейшнз» в новое и новейшее время.
5. Специфика развития связей с общественностью в России.
6. Международные и российские профессиональные объединения в сфере связей с общественностью.
7. Этические и профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью.
8. Основные этапы проведения PR-кампании.
9. Информация, ее виды, механизмы распространения информации.
10. Основные приемы манипулирования информацией в процессе коммуникации.
11. Взаимодействие со средствами массовой информации, его основные формы и инструменты.
12. Пресс-релиз: основные формы, правила подготовки, каналы распространения.
13. Подготовка и проведение пресс-конференций: основные этапы и правила.
14. Событийный PR, основные формы и требования к проведению PR-мероприятий.
15. Основные принципы и формы организации деятельности пресс-службы организации.
16. Обеспечение доступа к информации о деятельности органов власти как главное направление работы государственных пресс-служб.
17. Основные направления связей с общественностью в политической сфере. Характеристика политического консультирования и лоббизма.
18. Роль связей с общественностью в проведении избирательных кампаний. Основные формы, этапы и приемы предвыборного PR.
19. Основные направления и специфика деятельности по связям с общественностью в экономической сфере.
20. Основные понятия, виды, формы и каналы распространения рекламы.

Общая характеристика курса «Основы рекламы и городского дизайна»

«Зародившись на рубеже XIX–XX столетия в лоне промышленной революции как средство эстетизации индустриально выпускаемой продукции, в начале XX века дизайн стал выходить на улицы города. Сначала робко, в виде несколько неуклюжих карет-автомобилей, отдельных рекламных установок, киосков, почтовых ящиков, затем – стильных форм телефонных боксов, игровых и торговых автоматов, фасадной суперграфики и пиктограмм. Сегодня создаются целые ансамбли и гарнитуры уличной мебели и оборудования, системы аудиовизуальной информации, специальные дизайн-программы комплексной организации предметно-пространственной среды города. В профессиональном лексиконе появились и находят все большее распространение такие понятия, как “дизайн городской среды”, “городской” и “ландшафтный” дизайн, “дизайн города”.

Насыщая пространственную среду города, формируя так называемый “градостроительный партер”, уличная мебель и оборудование, вывески и реклама, торговые витрины, суперграфика фасадов и дорожных покрытий, скульптурные формы, панно и другие объекты монументально-декоративного искусства и городского дизайна становятся неотъемлемым компонентом предметно-пространственной среды современного города, определяя во многом условия ее комфортности, образно-художественные качества, оказывают существенное, порой решающее влияние на впечатление от восприятия, на формирование образа не только отдельного и конкретного архитектурного ансамбля, но в итоге и города в целом» (Михайлов С. М. Дизайн городской среды как вид синтетической деятельности. Исторический аспект // Design-Review. 2009. № 1. URL: <http://design-review.net/index.php?show=article&id=219&year=2009&number=1>).

Целью данного курса является ознакомление студентов со структурой современного города, который рассматривается с позиций дизайна городской среды и понимается как синтез дизайна с архитектурой, градостроительством, пластическими и изобразительными искусствами. Этот синтез осуществляется как организа-

ция предметно-пространственной среды на различных уровнях – начиная от отдельных форм предметного наполнения городских пространств, включая визуально-информационные коммуникации и наружную рекламу, формирующих эти пространства архитектурных объектов, а также и на уровне организации этих пространственных структур и города в целом (Михайлов С. М.).

Так как в структуру города входят различные функциональные зоны, то и деятельность по дизайну городской среды различается по направлениям. С учетом особенностей деятельности будущего специалиста по связям с общественностью курс по основам городского дизайна построен как разработка и изложение концепций по различным линиям его развития.

Лекции разработаны на основе практического материала целевых программ «Дизайн городской среды» г. Ярославля и излагаются в русле теоретического курса «Дизайн архитектурной среды» Московского архитектурного института.

После того, как студенты ознакомятся с общей структурой города, увидят специфику различных функциональных зон, их особенности и предмет своей будущей деятельности в средовом окружении, начинается изложение материала по «Основам рекламы».

Построение визуальных коммуникаций, создание рекламных сообщений – эта деятельность осуществляется в рамках другого дизайна, а именно графического дизайна. Сфера применения графического дизайна достаточно обширна, для ознакомления с «основами» взяты два ключевых момента. Первый – это создание «фирменного стиля», или, говоря профессиональным языком, графика, создание внутренней идентификации фирмы, компании, предприятия: знака (марки, эмблемы), логотипа и набора фирменных деловых бумаг. Второй – это создание и поддержание сильного брэнда – что есть реклама, фирменный знак и упаковка, т. е. «внешнее» компании, или, выражаясь опять же языком дизайнера-профессионала, создание положительного имиджа компании у ее покупателей и потребителей услуг.

Поскольку цель настоящего курса определена как ознакомление с основами и рекламы, и городского дизайна, задачей данной дисциплины становится вхождение в профессию.

Хорошо понятно, что сильный, эффективный рекламный плакат, журнальный постер, логотип фирмы или оригинальный средовой проект создают дизайнеры-профессионалы, но тогда закономерно возникает вопрос, какова здесь роль специалиста по связям с общественностью. Сегодня и реклама и дизайн городской среды находятся в стадии интенсивного развития и как деятельность существуют в условиях рыночной конкуренции. Роль талантливых дизайнеров-одиночек уходит в прошлое. Как правило, они сейчас работают в составе фирм и компаний, специализирующихся в этих областях деятельности. Состав рекламной фирмы, компании, дизайнерского бюро предполагает целесообразно и эффективно работающий штат различных специалистов. Сегодня за работу с клиентом (заказчиком) отвечает не дизайнер-разработчик какого-либо проекта, а специалист, работающий в должности арт-менеджера или арт-директора. Если речь идет о каких-либо предприятиях или учреждениях муниципального или государственного характера, то коммуникации осуществляет специалист по связям с общественностью.

Чтобы успешно осуществлять взаимодействие с заказчиком (предпринимателем), с бюджетной организацией, с органами власти, выполняющими согласовательные или разрешительные функции, с общественностью, специалист по связям должен прекрасно понимать, что он делает, что может сделать компания или фирма, которую он представляет на рынке услуг. В результате изучения данной дисциплины студенты расширяют свои представления о рекламе и дизайне городской среды, получают навыки написания концепции творческого проекта, учатся отбирать из обширного потока существенную профессиональную информацию.

В рамках оптимизации учебного процесса в вузе по данной дисциплине предполагается особая форма самостоятельной работы – создание «портфолио» по темам курса. Работая с электронными информационными системами, студенты не только знакомятся с новыми работами в сфере рекламы и городского дизайна, но и могут вывести изображение на принтер, что является одним из листов создаваемого портфолио. Также предполагается фото-

съемка объектов в натуре, непосредственно в городской среде. Сопроводительный текст изображений обсуждается с преподавателем, так как на первых порах важно научиться отличать хорошее и посредственное.

Новые технологии способствуют быстрому поиску необходимой информации, но для формирования необходимых профессиональных качеств специалиста только умения «пользователя Интернета» недостаточно, желательно еще в вузе освоить графические программы Corel DRAW, Adobe Photoshop, т. к. в практической деятельности они обязательно потребуются.

Тема 1. Дизайн. Возникновение и развитие. Движение за «промышленное искусство»

План:

1. Дизайн. Возникновение и развитие.
2. Понятие о проектности, различие между уникальным художественным и вещью индустриального производства.
3. Краткая история школ, пионеры дизайна Баухаус и ВХУТЕМАС.
4. Этапы развития дизайна: Европа, Америка, Япония.
5. Направления современного дизайна: графический дизайн, суперграфика и реклама, дизайн костюма, дизайн интерьера, промышленный дизайн, архитектурный дизайн.

Цели занятия: изучить период зарождения дизайна на рубеже XIX–XX веков; получить представление о термине «проектность», рассмотреть основные школы дизайна; изучить примеры из различных направлений «малых дизайнов» – графического дизайна, дизайна костюма, дизайна интерьера, промышленного дизайна, архитектурного дизайна.

История дизайна как проектно-художественной деятельности берет свое начало в XIX веке. «Движение искусств и ремесел» возникает в Англии как протест против бездушных и безвкусных вещей индустриального производства. «Необходимо к вещи приложить руки ремесленника, разделение искусства на чистое и прикладное – пагубно», – так считал Уильям Моррис – ху-

дожник, поэт, основоположник дизайна. Благодаря усилиям Уильяма Морриса и Джона Рескина возникло «Движение искусств и ремесел», а так как их кумирами были мастера Средневековья, то возник некий парадокс – их вещи были настолько дороги, что оказались доступными только богатым. Однако их главные творческие принципы повлияли на школы и направления дизайна более поздних лет. В 1907 г. в Мюнхене создана организация der Werkbund – «Производственный союз». Das Bauhaus – высшая школа строительства и художественного конструирования основана Вальтером Гропиусом в 1919 году. Руководители Баухауса: В. Гропиус, Х. Мейер, Мис ванн дер Роэ. Кредо Баухауса – художник, ремесленник и технолог в одном лице, – что оказало глубокое воздействие на прикладное и изобразительное искусство, от книжного иллюстрирования и рекламы до мебели и архитектуры в целом.

Пионеры американского дизайна – Норман Бел Геддес, Уолнер Тиг, Раймонд Лоуи, Генри Дрейфус, – как и другие их коллеги, пользовались идеями, выведенными из европейского «ар-деко». Экономический кризис 1930-х гг. в Америке сформировал представителей новой волны с собственным видением дизайна. Рынок – объективный судья и лучший стимулятор творческой мысли. Итальянский дизайн возникает в самых освоенных и консервативных областях – в мебели, в одежде. После первого этапа (с 1907 по 1930 г.), после военных лет, начинается бурное развитие дизайна. В лидеры выходят США и Япония. Наибольший интерес представляет развитие дизайна Италии, Финляндии и Японии, где оно основывается на традиции всей культуры этих стран.

Появление дипломированных специалистов в нашей стране связано с деятельностью ВХУТЕМАСа, основанного в 1920 году. Становление теории и школы дизайна у нас значительно отличалось от западноевропейского и заокеанского по ряду причин, прежде всего историко-экономических. Сама же методика преподавания, на удивление, совпадала с методикой Баухауса. В Советском Союзе в течение 1962–1965 гг. были сформированы СХКБ во главе с ВНИИТЭ. В 1990-х гг. создается Союз дизайнеров.

Сегодняшняя действительность такова, что мы ежедневно и ежечасно, сами того не замечая, ставим и решаем проектные задачи. Проектирование становится чертой нашего сознания и бытия. «Проектность – технология – тираж» – формула, лежащая в основе всех «малых дизайнов». Графический дизайн направлен на решение задач, связанных с визуальными коммуникациями. Такие термины, как «фирменный стиль», «бренд» и «брендинг», рождены графическим дизайном. Промышленный дизайн сосредоточен на улучшении потребительских свойств приборов, оборудования и машин, имея главной задачей их рациональное для потребителя функционирование, а также рентабельность массового производства. Дизайн костюма – у этой профессии много специализаций: «текстиль», «мода-одежда», «мода-обувь», «аксессуары», и этот список можно продолжать. Уникальное, стиль, характер, модность становятся доступными благодаря усилиям специалистов, без которых сегодня не могут обойтись производители одежды. Дизайн интерьера также имеет множество специализаций: дизайн выставок, дизайн малых архитектурных форм, общественный, производственный интерьер, дизайн гостиниц, торговых центров, музеев, востребованность этой профессии достаточно высока. Внимание архитектурного дизайна прежде всего направлено на те типы объектов архитектурной среды, которые должны обладать специфическими качествами комплексности, динамичности, гуманистичности и целостности. Выделяя дизайн архитектурной (или городской) среды, мы можем формулировать предмет нашего рассмотрения – это «среда жизнедеятельности в целом, в соответствии с требованиями жизни того или иного общественного или производственного организма».

Рекомендуемая литература:

Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974.

Ефимов, А. В. Дизайн архитектурной среды: учебник для вузов / А. В. Ефимов Г. Б. Микорвин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшов. – М. : Архитектура-С, 2007.

Ожегова, Е. С. Ландшафтная архитектура: история стилей / Е. С. Ожегова. – М. : Оникс, 2009.

Тема 2. Дизайн среды. Основные понятия.

Генплан, функциональные зоны.

Ландшафтный дизайн

План:

1. Генплан города и задачи дизайна городской среды.
2. Функциональное зонирование городской среды.
3. Городские рекреации.
4. Из истории развития паркового искусства – исторический экскурс.

Цели занятия: познакомиться со структурой города, с генеральным планом, обратить внимание на то, что эта сложная структура развивается по законам внутренней логики; рассмотреть историю парков и садов, историю ландшафтного дизайна.

Исторически сложившийся город в России имеет, как правило, комбинированную инфраструктуру. «Каркас городской инфраструктуры» – это система городских автодорог, состоящая из магистралей, проспектов, улиц, проездов. Дороги связывают различные зоны города, которые отличаются по своим функциям: промышленные зоны, жилые зоны, зоны отдыха и т. д. Генеральный план города – это документ, в котором на различных листах отражены структурный план, функциональные зоны, инфраструктура и различные городские коммуникации. На генеральном плане города проверяются различные модели развития городской среды в целом.

Дизайн города (городской среды) как самостоятельный вид проектно-художественной деятельности сформировался во второй половине XX в. на стыке архитектуры, дизайна и градостроительства, став своего рода феноменом XX века. Он имеет свой объект проектной деятельности и арсенал исследовательских и проектных методов. Цели средового дизайна: ансамблевость общего подхода, стремление к уникальности общего композиционного решения, образность и художественная выразительность,

контекстуализм. В задачи городского дизайна входят комплексное оформление предметно-пространственной среды праздников и массовых гуляний на основе сценарного подхода; формирование комплексов фирменных стилей форумов, спортивных праздников, международных торговых ярмарок и выставок; систем визуальных коммуникаций торговых, административных, спортивных центров, транспортно-коммуникационных узлов, а также пешеходных улиц, проектов колористических схем, вечерней подсветки, комплексного архитектурно-художественного оформления города (планировочного характера).

В данной теме более детально рассматриваются рекреационные зоны города: парки, скверы, бульвары и набережные. Как пример организации ландшафта приводится краткий обзор исторических парков в различных климатических зонах и в различных национальных культурах.

Рекомендуемая литература:

Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974.

Ефимов, А. В. Дизайн архитектурной среды: учебник для вузов / А. В. Ефимов Г. Б. Микорвин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшов. – М. : Архитектура-С, 2007.

Ожегова, Е. С. Ландшафтная архитектура: история стилей / Е. С. Ожегова. – М. : Оникс, 2009.

Тема 3. Целевая концепция. Комплексность, жизнедеятельность, образность

План:

1. Целевая концепция.
2. Концепция развития дизайна городской среды.

Цели занятия: рассмотреть понятие и составные части концептуального предложения; научиться формулировать основные проблемы, выработать навыки конструктивного подхода к проблемам городской среды как главной цели изучения «Основ городского дизайна».

Что такое концепция, роль наименования концепции, образность формулировок. Разбирая по частям концептуальное предложение, выделяем первую часть – целеполагание. Вторая часть концепции – это набор задач и способы достижения поставленной цели. Классическая триада: постановка цели, постановка задач, техническое решение. Концепция всегда обозначает, какую проблему мы решаем и в какие сроки. Концепция – это документ, отражающий, между кем и кем осуществляется коммуникация. Концепция предваряет создаваемый проект, важно, чтобы проект двигался по изложенной концепции. Почему так необходима концепция? Концепция – это первый шаг к планированию в условиях рынка, где связывается воедино ряд локальных задач. Техническое задание – документ получения необходимого качества. Концепция всегда достаточно кратка, но все время должно быть видно, что делаем, ради чего делаем. Что характеризует концепцию дизайна городской среды? Предметом концепции будет «среда обитания» в целом, в соответствии с требованиями «образа жизни» того или иного общественного или производственного организма. Применительно к городской среде в целом в концепции всегда будет речь о каком-либо «фрагменте» городской среды. Но даже локальный фрагмент среды всегда есть комплекс. Процессы жизнедеятельности, каждый в отдельности, имеют свою внутреннюю функцию. Одна среда со своей функцией отличается от другой среды по освещению, по предметному набору, по характеру и качеству ландшафта, по доминирующему окружению общегородской среды. Результат – повышение комфортности в каком-либо процессе. Что особенно важно для специалистов этой сферы деятельности – добиться в процессах гармонизации, комфортности «образа жизни», чтобы его смысл и характер были образно выражены.

Рекомендуемая литература:

Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974.

Ефимов, А. В. Дизайн архитектурной среды: учебник для вузов / А. В. Ефимов Г. Б. Микорвин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шим-

ко, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшов. – М. : Архитектура-С, 2007.

Ожегова, Е. С. Ландшафтная архитектура: история стилей / Е. С. Ожегова. – М. : Оникс, 2009.

Тема 4. Городской хозяйствующий субъект.

Рабочие концепции городского дизайна

План:

1. Благоустройство территорий зон отдыха горожан (территориальный паспорт).
2. Дворовое благоустройство.
3. Колористика городской среды (колерный паспорт).
4. Вечерняя подсветка архитектурных объектов (проект подсветки).
5. Информационно-коммуникативная система.
6. Монументально-декоративное искусство.
7. Размещение рекламы в городской среде.

Цели занятия: рассмотреть административное устройство города, структура которого тесно связана с понятием хозяйствующего субъекта; рассмотреть основные формы деятельности по благоустройству городских территорий; изучить процесс реализации концептуального предложения: проектирование – реализация – функционирование.

Нам предстоит познакомиться с дальнейшей судьбой проектного предложения. Выбор исполнителя проекта и поставщика технологического оборудования. Владелец (ответственное лицо) функционирующего оборудования, объекта, территории. Способы контроля установленного оборудования, его обслуживание. Документация для «хозяйствующего субъекта». Благоустройство территорий зон отдыха горожан. Детализация. Платные (коммерческие) зоны и общественные территории отдыха горожан. Состав проектного предложения. Спецификация городских территорий – открытое архитектурное пространство (городской экстерьер), закрытое архитектурное пространство (городской интерьер). Специфика открытых пространств и особенности их вос-

приятия. Ландшафтные компоненты. Эмоциональная окраска. Комплексная функция. Спецификация ландшафта. Классификация городских интерьеров. Композиционные приемы и принятая терминология. Три подсистемы городского пространства. Благоустройство городских дворов. «Территориальный паспорт». Широчайшее поле деятельности: детские игровые площадки, школьные территории, детские сады, спортивно-оздоровительные площадки. Колористика городской среды. Среда – это подвижное цветопространство. Природная цветовая среда, годовая цикличность, искусственная цветовая среда. Структура, конструкция, связи. Цветовая палитра. Хроматическая стереоскопия (выступление – отступление). Особенности цветовосприятия. Хроматические и ахроматические ряды. Цветовая гармония. Методика работы с цветовыми атласами. «Естественная цветовая система» – NCS. Цветовая палитра Ярославля. Практическая работа над созданием концепции «колористики города». Концепция освещения и световой подсветки архитектурных объектов. Стоящие задачи. Цветопространство – яркость и цветностью. Светопастика. Подсветка ландшафта. Утилитарное и лоскутное освещение, «световые туннели», «световой план». Классификация городского освещения. Оборудование, типы светильников. Наиболее общие тенденции в ночном освещении городов мира. Освещение объектов. Цветопространство территорий. Ансамблевый масштаб, камерный масштаб. Роль темы и «образа» в подсветке архитектурного ансамбля. Информационно-коммуникативная система в городской среде: часы, указатели, информационные табло, пиктограммы, театральные тумбы и стенды. Витрины, афиши, плакаты, щиты, надписи, нумерация домов, суперграфики – средства визуальной коммуникации. Элементы праздничного оформления: цветочные гирлянды, транспаранты, лозунги, объемные установки. Ландшафтный дизайн. Основные задачи: формирование микроклимата, придание среде разнообразия в цвете, фактурах, улучшение утилитарно-практических свойств среды. Специфические свойства ландшафтного дизайна. Архитектурные формы и элементы ландшафтного дизайна: ограды, балюстрады, цветочные вазы, навесы, перголы, подпорные стен-

ки, киоски, беседки. Монументально-декоративное искусство и его средства выражения. Виды монументального искусства. Устойчивая связь монументального искусства с архитектурой. Новая эпоха – время концептуальных произведений. Комиссии по увековечиванию исторических дат. Финансирование произведений монументально-декоративного искусства. Проведение творческих конкурсов (трактовка ФЗ-94). Праздничное оформление городской среды. Две основные концепции – два основных подхода к оформлению города. Оборудование праздничного оформления, элементы праздничного оформления. Хранение, обслуживание, эксплуатация. Концепция размещения рекламы в городе. Закон «О рекламе» ФЗ-38. Основные положения, наружная реклама. ГОСТ ГИБДД. Конкурсы на рекламное место в городе. Виды наружной рекламы. Вывески и оформление витрин. Знакомство с отдельными статьями ФЗ-38. «Технический регламент», «Схема территориального планирования». Типы и виды рекламоносителей.

Рекомендуемая литература:

Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974.

Ефимов, А. В. Дизайн архитектурной среды: учебник для вузов / А. В. Ефимов Г. Б. Микорвин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшов. – М. : Архитектура-С, 2007.

Ожегова, Е. С. Ландшафтная архитектура: история стилей / Е. С. Ожегова. – М. : Оникс, 2009.

Тема 5. Реклама. Основы графического дизайна

План:

1. Словесный образ и визуальный образ.
2. Элементный состав графического изображения.
3. Композиция. От изображения к выражению.
4. Основы колористики: цветовой круг, «теплые» и «холодные» цвета, психология цвета.
5. Знак, шрифт, фотография (иллюстрация), текст.

Цели занятия: рассмотреть понятие «образное мышление», увидеть, как слово и образ объединяются и становятся инструментом создания визуальной коммуникации; на примере хорошего, лаконичного товарного знака изучить специфику обширной деятельности, которая в целом называется «реклама».

История графического знака (и графических изображений) уходит в глубь тысячелетий и является историей «языка культуры». Экскурс в историю знаков и символов открывает специфику графического выражения – передачу образного смысла, момент установки коммуникации. Графический дизайн не изобразительное искусство, графический дизайн подразумевает установление визуальной коммуникации с четко определенными целями. Из чего состоит изображение: точка, линия, пятно (цвет). Для выражения «графического смысла» необходима композиция – организация изображений в «изобразительном поле». Большое, малое, соподчинение, ритм, статика, динамика, фактура. Современный набор средств выражения в графическом дизайне. Основы колористики и выразительные возможности цвета: приближение – отдаление. Психологические аспекты цвета. Символика цвета у разных народов мира. Семиотика – наука о знаках и символах. Визуальная коммуникация объединяет в себе речь, письменный язык и образы с целью создания сообщений, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, смогут быть восприняты аудиторией на интеллектуальном и эмоциональном уровнях и обеспечить зрителей необходимой информацией.

Рекомендуемая литература:

Черневич, А. Язык графического дизайна / А. Черневич. – М., 1975.

Устин, В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М. : Астрель, 2009.

Сокольников, Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. Энциклопедическое издание / Ю. Сокольников. – М. : Мангазея, Ти Гра, 1996.

Ищенко, И. С. Городская наружная реклама и контроль за ее состоянием / И. С. Ищенко. – М., 1999.

Тема 6. Работа над проектом

План:

1. Исследование проблемы.
2. Установление отношений с клиентом.
3. Определение целевой аудитории.
4. Выявление проблемы. Творческое резюме (пошаговые действия).

Цели занятия: рассмотреть основные этапы реализации проектов, принципы работы с клиентами; определить необходимые требования для разработки творческого резюме.

На данном занятии мы попытаемся дать по возможности развернутый и структурированный пример работы над дизайнерским проектом. Очень важно начинать работу над проектом со всестороннего взгляда на проблему выбора образа. Понимая, что любая работа всегда определяется конкретным сроком сдачи, надо ее этапы спланировать. Процесс создания дизайнерского проекта многоступенчатый, и прийти к удачному дизайну можно разными путями. Первый этап – исследование проблемы. Примерно пять рекомендуемых позиций помогут вам на ранней стадии разработки проекта. Проведенное исследование поможет раскрыть интересы клиента, его цели, что в конечном счете укажет на приемлемый вариант решения проблемы. Схема работы коллектива выглядит следующим образом: 1. Обсуждение проблемы. 2. Резюме творческих поисков. 3. Концепция. 4. Уточнение, реализация. 5. Производство, печать. Надо определиться, сколько вы можете затратить времени на каждую фазу проектирования и производства. Обычно это задача арт-менеджера. Работа с клиентом начинается с установления доверительных отношений. Процесс создания проекта можно изобразить в виде диалога между дизайнером и клиентом. Клиент хочет получить эксклюзив! Дизайнер может развить его идею. Окончательное решение чаще всего компромисс. Клиента надо знать! Начать можно с документов компании. Общение и встречи внутри компании, беседы с ее сотрудниками дадут вам много полезного. Различные журналы, бюллетени, сама продукция компании даст вам представление о «целевой аудитории»

вашего клиента. Главное – это ваш искренний интерес к задачам компании в беседах с клиентом. Задачи дизайнерского проекта определяются потребностями и ожиданиями целевой аудитории. Помните, что проект, подходящий для одного типа бизнеса, для другого совершенно неуместен. Такие аспекты, как возраст, пол и уровень дохода, а также образовательный уровень, представляют очень важный аспект анализа целевой аудитории. Люди хорошо знают свой бюджет и попросту не заходят в магазин «не по карману». Мы решаем: должен ли проект «приковывать» взгляд зрителя ярким образом или лучше включить в него обилие текстовой информации. Коммуникация с аудиторией превыше всего. Выявление проблемы. Как только художник определится с визуальным образом, ему следует обсудить свои планы с заказчиком, соответствует ли информация и план реализации видению клиента. Подготовка творческого резюме. На этом этапе вы должны суметь вписаться в предложенный бюджет. Задачи, которые ставит перед дизайнером заказчик, могут быть самыми различными, от обычной брошюры до рекламного образа, с помощью которого клиент хочет расширить свое присутствие на рынке. В этом случае компании очень важно иметь полноценное резюме, которое ясно очерчивает ее возможности. Компоненты творческого резюме: 1. Общие вопросы. 2. Конкретизация поставленной задачи. 3. Краткий обзор деятельности компании. 4. Список целей в сфере бизнеса и задач. 5. Информация о целевой аудитории. 6. Уникальные черты изделий или сервиса, которые предлагает компания. 7. Дух соревнования. 8. Творческий подход.

Рекомендуемая литература:

Черневич, А. Язык графического дизайна / А. Черневич. – М., 1975.

Устин, В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М. : Астрель, 2009.

Сокольников, Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. Энциклопедическое издание / Ю. Сокольников. – М. : Мангазея, Ти Гра, 1996.

Ищенко, И. С. Городская наружная реклама и контроль за ее состоянием / И. С. Ищенко. – М., 1999.

Тема 7. Идентификация (фирменный стиль). Бренд и брендинг

План:

1. Идентичность – это не бренд.
2. Ключевое звено корпоративной идентичности – фирменный знак.
3. Каким должен быть знак, система фирменных бумаг.
4. Создание бренда. Структура: фирменный знак – упаковка – рекламное сообщение.
5. Брендинг в оформлении торговых залов.

Цель занятия: рассмотреть внешнее сходство фирменной символики и различные задачи этой же символики при продвижении бренда фирмы; изучить понятие идентичности и бренда.

Реклама – это такая сфера деятельности, где для достижения поставленных целей очень важна последовательность! Несомненно, успех компании будет в конечном счете определяться качеством ее продукции или услуг, но корпоративная идентичность должна быть прямым отражением этого качества. Если выбранные атрибуты идентичности от раза к разу сильно изменяются или применяются в деловых бумагах лишь выборочно, потенциальные клиенты получают смешанное сообщение, что может запутывать их. Если же изменения необходимы, то желательно сохранять преемственность. Чтобы создать эффективную программу корпоративной идентичности, необходимо следующее: ясно различимый логотип с уникальной графикой; ясность посыла, что достигается за счет последовательности; выбранная символика должна врезаться в память. Современная корпоративная идентичность имеет весьма длинную и весьма интересную историю. Корпоративная идентичность может определять, выделять и оказывать влияние. Выбор стиля. Создаваемый образ должен затрагивать целевую аудиторию. Ключевое звено корпоративной идентичности – фирменный знак. Фирменный знак – это максимально краткая форма визуальной коммуникации и первый шаг в разработке программы идентичности. Особенности дизайна фирменного знака. Логотип, выбор шрифта. Цвет – форма – со-

держание. «Изделия производятся на заводах, бренды создаются в умах». Вальтер Ландор. Процесс создания бренда заключается в формировании у потребителя особого впечатления о компании, ее продукции или услугах и поддержании доверия к качеству товара. Бренд – это эмоциональная связь между рациональными преимуществами продукта и тем эмоциональным откликом, который он получает в сердцах людей. Процесс создания бренда и управления им заключается в формировании у потребителя особого впечатления о товаре. Понятие «бренд» охватывает все: от логотипа и упаковки до уровня обслуживания покупателей и оформления торговых залов. Важность бренда в условиях современного рынка. Брендинг увеличивает доходность бизнеса. Грамотный брендинг способен дать очень многое: он идентифицирует компанию и ее продукцию, отражает значимость компании, укрепляет образ в умах потребителей, вырабатывает в покупателях верность данной марке, рассказывает о надежности фирмы и способствует ее долголетию. Бренды внедряются в культуру. Особенности фирменной идентификации на примерах. Особенности оформления фирменных торговых залов.

Рекомендуемая литература:

Черневич, А. Язык графического дизайна / А. Черневич. – М., 1975.

Устин, В. Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика / В. Б. Устин. – М. : Астрель, 2009.

Сокольников, Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. Энциклопедическое издание / Ю. Сокольников. – М. : Мангазея, Ти Гра, 1996.

Ищенко, И. С. Городская наружная реклама и контроль за ее состоянием / И. С. Ищенко. – М., 1999.

Вопросы к зачету

1. Социальные причины возникновения дизайна в условиях массового производства.
2. Сущность деятельности предметного дизайна.
3. Специфика деятельности дизайна городской (архитектурной) среды.
4. «Графический дизайн», создание коммуникаций – реклама товара.
5. Задачи дизайна городской среды.
6. Анализ городской среды: бульвар, сквер, парк, пешеходная улица, набережная.
7. Малые архитектурные формы в городской среде (остановки, беседки, мини-маркеты и и т. д.).
8. Городская мебель: типы, классификация.
9. Городское освещение: общее, специальное, архитектурная подсветка.
10. Предмет деятельности благоустройства территории (внешнее).
11. Предмет деятельности благоустройства (внутреннее).
12. Колористика, цветовая палитра города, «колерный паспорт».
13. Паспортизация локальной городской территории, «территориальный паспорт» (хозяйствующего субъекта).
14. Городская информационно-коммуникативная система (пример по выбору).
15. Монументальное искусство в городской среде.
16. Суперграфика – дизайн архитектурной среды.
17. Концепция праздничного оформления (состав концепции):
 - а) разработка логотипа,
 - б) колористика,
 - в) элементы праздничного оформления.
18. Порядок согласования вывесок в городских органах власти.
19. Типы рекламоносителей и стандарт ГИБДД (городские торги на рекламное место).
20. Графический дизайн: шрифт и изображение в рекламном постере, рекламном плакате.
21. Колористика: психология цвета, цветовые атласы, каталоги цветов красок. Цветообозначение в компьютерных программах и цветообозначение в полиграфии.
22. Творческое резюме в работе над проектом.
23. Создание концепции рекламы товара (состав).
24. Фирменный стиль (состав).
25. Бренд и брендинг (на примере по выбору).

Оглавление

Введение в специальность: Связи с общественностью	3
<i>Тема 1. Связи с общественностью: понятие, функции, место в современном обществе.....</i>	<i>4</i>
<i>Тема 2. История развития связей с общественностью</i>	<i>5</i>
<i>Тема 3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность</i>	<i>10</i>
<i>Тема 4. Основные этапы деятельности по связям с общественностью.....</i>	<i>12</i>
<i>Тема 5. Управление информацией в процессе PR-коммуникаций</i>	<i>14</i>
<i>Тема 6. Основные инструменты специалиста по связям с общественностью</i>	<i>16</i>
<i>Тема 7. Организация работы служб по связям с общественностью</i>	<i>18</i>
<i>Тема 8. Связи с общественностью в государственной сфере</i>	<i>20</i>
<i>Тема 9. Связи с общественностью в политической сфере</i>	<i>22</i>
<i>Тема 10. Связи с общественностью в экономической сфере</i>	<i>25</i>
Общая характеристика курса «Основы рекламы и городского дизайна»	29
<i>Тема 1. Дизайн. Возникновение и развитие. Движение за «промышленное искусство»</i>	<i>32</i>
<i>Тема 2. Дизайн среды. Основные понятия. Генплан, функциональные зоны. Ландшафтный дизайн</i>	<i>35</i>
<i>Тема 3. Целевая концепция. Комплексность, жизнедеятельность, образность</i>	<i>36</i>
<i>Тема 4. Городской хозяйствующий субъект. Рабочие концепции городского дизайна</i>	<i>38</i>
<i>Тема 5. Реклама. Основы графического дизайна</i>	<i>40</i>
<i>Тема 6. Работа над проектом</i>	<i>42</i>
<i>Тема 7. Идентификация (фирменный стиль). Бренд и брендинг</i>	<i>44</i>

Учебное издание

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания

Составители: **Федоров** Сергей Юрьевич
Корнеев Александр Николаевич

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 30.05.12. Формат 60×84 1/16.
Бум. офсетная. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,0.
Тираж 20 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.