

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

М.Ю. Раитина, В.В. Орлова, М.А. Мальцева

**PR И БРЕНДИНГ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ЦИФРОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Методические указания
по подготовке к практическим занятиям и для
самостоятельной работы по учебной дисциплине

Томск
2022

УДК 65.01
ББК 60.53
Р-18

Рецензент:

Захарова Л.Л., доцент кафедры философии и социологии ТУСУРа,
канд. филос. наук

Раитина, Маргарита Юрьевна, Орлова, Вера Вениаминовна, Мальцева, Мария Александровна

Р-18 PR и брендинг в области креативных индустрий и цифровых технологий: Методические указания по подготовке к практическим занятиям и для самостоятельной работы для студентов вузов всех направлений и специальностей подготовки бакалавров, специалистов и магистров/ М.Ю. Раитина, В.В. Орлова, М.А. Мальцева. – Томск: Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 11 с.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям, а также самостоятельной работы с целью закрепления знаний; расширения и представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам. Для студентов высших учебных заведений.

Одобрено на заседании кафедры ФиС, протокол №2 от 24.02.22

УДК 65.01
ББК 60.53

© Раитина М.Ю., Орлова В.В.,
Мальцева М.А., 2022
© Томск. гос. ун-т систем упр.
и радиоэлектроники

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
Основные термины.....	5
Рекомендации по планированию времени при подготовке к практическим занятиям....	6
Методические указания по подготовке к устному опросу	7
Методические указания по подготовке к выполнению контрольной работы	7
Содержание самостоятельной работы студентов	8
Содержание семинарских занятий	8
Темы докладов.....	10
Темы опросов на занятиях	10
Рекомендуемая литература	11

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «PR и брендинг в области креативных индустрий и цифровых технологий» является развитие ключевых компетенций в области брендинга и управления внешними коммуникациями в рамках профессионального сопровождения проекта в области креативных индустрий и цифровых технологий на всех этапах его жизненного цикла, а также формирование навыков выбора и применения инструментов продвижения проектов и событий.

Задачи дисциплины:

- изучение и практическое освоение современных подходов и инструментов продвижения мероприятий и событий;
- овладение технологиями изучения, разработки и практической реализации PR-стратегий и формирования имиджа;
- изучение технологий организации PR-кампаний и брендинга продуктов, проектов и событий в области креативных индустрий и цифровых технологий.

Сформированные в рамках курса компетенции позволяют решать учебно-профессиональные и профессиональные задачи в рамках дисциплины.

Необходимость решения указанных задач предопределила содержание методических указаний. Семинарские занятия по основным теоретическим темам курса построены в форме групповых обсуждений изучаемых вопросов, что предполагает предварительную самостоятельную работу с учебниками и первоисточниками, подготовку докладов, индивидуальных заданий.

Для наиболее целостного и результативного изучения курса магистрантам рекомендуется:

- посещение лекций, непосредственное освоение лекционного материала, выполнение контрольных работ по этому материалу;
- предварительная подготовка и участие в семинарских занятиях;
- систематическое изучение рекомендованной литературы.

Основные термины

Семинар – это вид учебного занятия, обсуждение учащимися под руководством преподавателя подготовленных ими сообщений и докладов.

Семинар – сложная форма организации практических занятий в вузе, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний студентов и магистрантов, развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками, обмену духовным опытом, эмоциональному общению, раскрытию интеллектуально-творческого потенциала личности.

Обсуждение на семинаре может перейти в дискуссию.

Дискуссия – это обсуждение участниками семинара какого-либо спорного вопроса или проблемы. Дискуссия в методическом отношении более сложная форма учебного занятия. Она, как правило, на семинаре возникает стихийно и есть опасность уйти в «пустые» разговоры. Избежать этого поможет умение слушать оппонента, обобщать полученную информацию, аргументировать свою точку зрения, привлекая в этих целях имеющийся запас знаний, примеры, факты.

Дискуссия создает необходимые педагогические и социально-психологические условия для размышления, поиска, решения проблемы. Усиление активности человека происходит тогда, когда он разрешает проблемную ситуацию. Проблемные методы, а к ним относится и дискуссия, основаны на том, что для учащегося возникает субъективное противоречие, которое он должен разрешить. Если же противоречие не осознано и не устранено в силу чрезмерной трудности или по каким-либо иным причинам, то это может тормозить познавательный интерес, мыслительную активность, привести к апатии, явиться причиной заниженной самооценки. Поэтому, надо найти оптимальную меру трудности той проблемы, которую вы хотите вынести для обсуждения. Главное в дискуссии — наличие проблемы, ее доступность для обсуждения в группе и разрешение путем дискуссионного обсуждения. Решений может быть и несколько и не обязательно, что все придут к общему выводу. Важно, чтобы каждый участник разобрался в проблеме, увидел возможности ее решения и уяснил основные методологические подходы к ней.

Семинарские занятия по основным теоретическим темам курса построены в форме групповых обсуждений изучаемых вопросов, что предполагает предварительную самостоятельную работу с учебниками и первоисточниками, подготовку докладов, сообщений.

Таким образом, готовясь к семинару по определенной теме, следует:

1. Познакомиться с рекомендованной литературой;
2. Рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
3. Выделить проблемные области;
4. Сформулировать собственную точку зрения;
5. Предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

Публичная устная защита реферата и задачи рецензента (оппонента)

Процесс публичной устной защиты - неотъемлемая часть отчёта учащихся о самостоятельной научной работе в форме реферата, развивающая у них практические навыки его устного представления перед аудиторией и способствующая развитию у него ораторского искусства, а также умение научно рецензировать рефераты и затем устно выступать в качестве оппонентов.

Реферат, не прошедший этапа публичной защиты и коллективного обсуждения в группе, не может считаться полностью завершённой самостоятельной научной работой, ибо выпадает такая важная дидактическая часть научной работы, как развитие умения кратко и доказательно устно излагать суть реферата, аргументировано отстаивать выводы своей научной работы при публичной её защите.

В процессе устной защиты своего доклада по реферату учащиеся развивают навыки владения речью, общения с аудиторией, а также умение грамотно, научно, тактично, аргументировано доказывать свою мысль, отстаивать свои взгляды, убеждения. Это происходит в процессе проявления ими при защите реферата уровня своих знаний по исследуемой проблеме, логики анализа и находчивости, когда докладчик выслушивает рецензии своих оппонентов, а затем отвечает на их вопросы, соглашаясь или доказательно отвергая их замечания и поправки.

На выступление докладчику дается примерно 10-15 минут, поэтому необходимо дома заблаговременно составить расширенный план-конспект устного доклада (с кратким изложением реферата), согласно его структуры, и, стоя перед часами, 3-4 раза прорепетировать, устно пересказывая своё будущее выступление на семинарском занятии, стремясь уложиться в отведённое время и отобрать для доклада только те факты и выводы, которые наиболее хорошо воспримутся слушающей аудиторией и качественно отобразят высокий уровень аналитических исследовательских параметров реферата.

Докладчику в процессе устной защиты реферата важно ответить на вопросы:

- «Как называется реферат?» Из каких элементов состоит его структура (структура реферата - его план)?
- О чём говорится в каждом разделе его структуры: во «Введении» (в чём заключается актуальность научной проблемы, в чём заключаются цель и задачи реферата)?
- Как называется глава и в чём, как, какими примерами отдельные её положения аргументируются (из перечня названных обобщений и утверждений автора) и к какому выводу в конце главы пришёл автор (эти вопросы касаются и других глав)?
- К какому общему выводу (выводам) пришёл автор в разделе «Заключение», обобщив материалы и выводы глав, и какие практические рекомендации следуют из его работы?
- Какие источники использовал автор при написании своего реферата (дать краткую характеристику раздела – «Литература»).

Основной задачей устного выступления докладчика является не стремление максимально полно или кратко прочитать реферат, а краткими и выборочными доказательствами (по некоторым из перечня озвученных обобщений) рассказать о своём реферате, подчёркивая его авторско-аналитические характеристики, логическую структурность и завершённость.

Рекомендации по планированию времени при подготовке к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям по дисциплине обучающемуся следует составить план, который обладает специфическими характеристиками. Оценить составленный план необходимо по следующим критериям, где должны быть:

1. определить цель выполнения задания;
2. чётко выделить этапы работы;
3. определить результат каждого этапа;
4. просчитать время, необходимое для реализации каждого из выделенных этапов;
5. проанализировать параллельные и последовательные рабочие процессы. Если часть процессов может реализовываться параллельно, следует составить сетевой график;
6. определить необходимые ресурсы для каждого из этапов и составить их полный список;
7. создать план обеспечения недостающими ресурсами;
8. проанализировать потенциальные барьеры и наметить способы их преодоления;

9. предусмотреть альтернативные элементы плана в неясных и проблемных точках.

Изучение дисциплины завершается выполнением и защитой (т.е. презентацией с использованием программы Power Point) творческой контрольной работы, которая осуществляется индивидуально или малыми студенческими группами, представляется, наилучшим дополнением к теоретическому курсу.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к практическим занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее.

Эффективность подготовки к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованными стандартами и литературой.

Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы (план) выступления по отдельным проблемным аспектам (если проводится практическое занятие в формате «круглого стола» или «учебной конференции»).

Методические указания по подготовке к выполнению контрольной работы

К самостоятельной работе относится выполнение домашней контрольной работы.

Последовательность работ при выполнении контрольной может быть следующей:

1. Выбор темы, подбор литературы, анализ литературных источников.
2. Разработка плана контрольной работы.
3. Разработка программы исследования и инструментария.
4. Проведение исследования, анализ результатов и их интерпретация.
5. Сопоставление результатов исследования с выводами, концепциями по данной теме, отраженных в литературе.
6. Оформление контрольной работы.

При подготовке к выполнению контрольной работы необходимо пользоваться первоисточниками (или данными официальной статистики), нормативно-правовыми документами, учебниками, дополнительной литературой. Подготовка контрольной работы позволяет углубить и закрепить знания по дисциплине, получить навыки исследовательской работы с источниками специальной литературой, развить умение самостоятельного анализа практических ситуаций и их решения, подготовки основных документов, используемых в практической деятельности.

С точки зрения содержания контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

1. Контрольная работа должна быть выполнена самостоятельно, тождественные работы не зачитываются.
2. При ответе на вопросы и решении задач имеются ссылки на действующие нормативные акты и актуальные данные официальной статистики.

3. В тексте работы отражена собственная позиция студента по проблемным вопросам, проведен анализ нескольких источников специальной литературы, сформулированы собственные выводы, приведены примеры из практики.
4. Ответы на поставленные вопросы являются достаточно полными и четкими.
5. Грамотно использован понятийный аппарат.
6. При цитировании текста указаны источники, из которых осуществлено заимствование.

Содержание самостоятельной работы студентов

Текущая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений.

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к контрольной работе и зачету (экзамену);
- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

Содержание семинарских занятий

Тема 1. Понятие, сущность, особенности PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий

Темы для обсуждения:

1. Сущность и соотношение понятий в области PR и брендинга, ДНК бренда, в том числе, нейминг, ванлайнер, реклама, GR, уникальное торговое предложение, смысловое ядро.
2. Актуальные тренды в области PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.
3. Рынок труда и компетентностный портрет специалиста в сфере PR и брендинга.
4. Лояльность аудитории: этапы формирования и развития.

Тема 2. Проектирование и управление брендом проекта

Темы для обсуждения:

1. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы. Архитектура бренда и технологии разработки бренда, его имени (нейминга), базовой визуализации (фирменный стиль): основные принципы и методы.
2. Технологии разработки и анализа целевой аудитории.
3. Разработка идентичности бренда по Д. Аакеру.

4. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории. Ребрендинг.
5. Технологии формирования и развития персонального бренда (распаковка личности эксперта).

Темы индивидуальных заданий:

1. Проанализируйте базовые используемые элементы брендинга и технологии PR известной томской компании или startup (по выбору).
2. Разработайте и создайте стратегию бренда и его продвижения через средства PR проекта в сфере креативных индустрий и цифровых технологий (по выбору) в форме мультимедийной презентации.

Тема 3. Технологии и инструменты PR. Планирование PR -кампаний

Темы для обсуждения:

1. PR как коммуникативная управленческая деятельность.
2. PR-технологии в продвижении брендов: типы, виды, способы разработки, выбора и внедрения.
3. Планирование и реализация PR-кампаний и концепции продвижения бренда: принципы и этапы.
4. Взаимодействие со СМИ.
5. Бренд-ивенты проекта, основные технологии планирования и управления бренд-ивентами.
6. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
7. Нетворкинг и технология развития слабых связей
8. Основные принципы репутационного менеджмента.

Тема 4. Методы визуализации бренда. Правила построения наглядных презентаций, визуального контента для социальных сетей

Вопросы для изучения:

1. Архитектура публичного выступления и презентации, виды и типы презентаций.
2. Логика разработки структуры и создания презентации, базовые принципы и ошибки, типографика, шрифт, интервалы, копирайтинг, продающие заголовки, таблицы и графики, визуальные образы и изображения.
3. Базовые правила и основные ошибки презентаций.
4. Специализированные программы и сервисы для создания презентаций и визуальных материалов для социальных сетей.

Темы докладов

1. Западный (англо-американский) и восточный (японский) подход к брендингу.
 2. Роль и место связей с общественностью в современном обществе/
 3. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
 4. Дифференциация связей с общественностью и виды PR/
 5. RACE - ROSIE - глобальный подход к PR.
 6. Рабочие форматы PR-деятельности.
 7. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.
 8. Маркетинговые исследования бренда и имиджа бренда.
 9. Прикладные социологические исследования в PR.
 10. Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге.
 11. Нейминг как важнейший атрибут бренда: техники и принципы создания.
 12. Идентификаторы бренда: трудности перевода и учета национальной специфики.
 13. Эволюция товарных знаков известных компаний.
 14. Этические вопросы современного PR.
 15. Современные технологии интернет-маркетинга в деятельности PR.
 16. Основные составляющие персонального бренда личности.
 17. Правовые основания охраны бренда и этапы регистрации товарного знака.
 18. Основные модели и принципы построения архитектуры брендов.
 19. Потребительская лояльность: основные определения, типы, модели.
- Классификация программ лояльности.
20. Профессиональные требования к PR-специалисту.
 21. Внутрикorporативный PR в системе кадрового менеджмента.
 22. Особенности формирования локальных и национальных брендов в Томске и Сибири.
 23. Три уровня интегрированного бренда: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации.
 24. Фирменный стиль как составная часть брендинга.
 25. Виды сегментации рынка

Темы опросов на занятиях

1. Сущность и соотношение понятий в области PR и брендинга.
2. Практики и технологии нейминга и разработки фирменного стиля проектов в сфере цифровых технологий и креативных индустрий.
3. Актуальные тренды в области PR и брендинга в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.
4. Рынок труда и компетентностный портрет специалиста в сфере PR и брендинга.
5. Технологии определения, проектирования и анализа целевой аудитории: методы и принципы.
6. Персональный бренд: технологии формирования и развития, актуальность.
7. Бренд-ивенты проекта, основные технологии планирования и управления бренд-ивентами в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.
8. Нетворкинг и технология развития слабых связей в сфере креативных индустрий и цифровых технологий.

9. Архитектура публичного выступления и презентации.
10. Базовые правила и основные ошибки презентаций.

Рекомендуемая литература

1. Балабанов, В. С. Инновационный менеджмент / В. С. Балабанов, М. Н. Дудин. – М.: Элит, 2014. – 282 с.
2. Инновационный менеджмент / под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 391 с.
3. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. проф. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 238 с.
4. Маховикова, Г. А. Инновационный менеджмент / Г. А. Маховикова, Н. Ф. Ефимова. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.
5. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учеб. / В. Г. Медынский. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 295 с. 7. Дармилова, Ж. Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для бакалавров / Ж. Д. Дармилова. – М.: Дашков и К, 2016. – 168 с.
6. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2013. – 448 с.