

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории
Кафедра теории политики и коммуникации

**Международные и региональные PR-кампании
в сфере бизнеса, политики и культуры**

Учебно-методическое пособие по дисциплине

Рекомендовано методической комиссией Института международных
отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся
по направлению подготовки 41.04.04 «Политология»

Нижний Новгород
2019

УДК 659.4(075)
ББК Ф06я73

Рецензент: Доктор филологических наук, доцент, начальник отдела международных связей НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде И.Б.Архангельская
Воскресенская Н.Г., Карпенко Е.В., Кузнецова Н.А., Орлинская О.М.
Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород, 2019. – 41 с.

В настоящем учебно-методическом пособии представлено несколько информационных блоков, отвечающих особенностям дисциплины «Международные и региональные PR-кампании в сфере политики и культуры»: теоретический и прикладные (методические) блоки. Последние ориентированы на формирование навыков применения теоретических знаний в области связей с общественностью. В пособии приведены указания по выполнению зачетной работы и подготовке к практическим и семинарским занятиям, даны рекомендации по источникам информации и литературе, рассмотрено содержание основных форм контроля формирования компетенций. Данное учебно-методическое пособие предназначено для магистров очной формы обучения Института международных отношений и мировой истории ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 41.04.04 «Политология».

Ответственный за выпуск:

Председатель методической комиссии Института международных отношений и мировой истории ННГУ, к.и.н., доцент Бушуева С.В.

УДК 659.4(075)
ББК Ф06я73

© Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ЧАСТЬ I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КУРСА.....	8
ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ.....	8
РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	9
Тема 1. Определение, понятия, термины.....	9
Тема 2. Экономическая и политическая среда международных и региональных связей с общественностью.....	9
Тема 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международных и региональных связях с общественностью.....	12
Тема 4. Понятие, типы и виды международной сегментации.....	15
Тема 5. Товарный знак на внешних рынках.....	16
РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ.....	17
Тема 1. Коммуникационные барьеры.....	17
Тема 2. Организация международных рекламных кампаний.....	21
Тема 3. Инструменты связей с общественностью.....	22
Тема 4. Стимулирование сбыта продукции (симулирование продаж, salespromotion).....	23
Тема 5. Личные продажи и прямой международный маркетинг.....	23
Тема 6. Международные ярмарки и выставки.....	25
РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ PR-КАМПАНИЯХ.....	28
РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КУЛЬТУРЕ.....	30
ЧАСТЬ 2. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	31
РАЗДЕЛ1. АКТИВНЫЕ ФОРМЫ ЗАНЯТИЯ.....	31
РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТА..	31
ЧАСТЬ 3. ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ И СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	35
Вопросы для устного опроса.....	35
Задания для семинарских занятий.....	36
ЧАСТЬ 4. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ ЗАЧЕТНОЙ РАБОТЫ.....	38
ЧАСТЬ 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Содержание дисциплины направлено на изучение студентами теории и практики связей с общественностью в сфере политики и культуры в России и за рубежом. Магистранты должны заниматься научно-исследовательской деятельностью. Работа над PR-кампаниями, как и участие в написании исследовательских работ в этой сфере, направлены на то, чтобы развить навыки аналитической, креативной и исследовательской работы.

Для более эффективного изучения дисциплины желательны компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин основных образовательных программ магистратуры: «Новейшие тенденции и направления современной политологии», «Современные СМИ», «Теория и практика связей с общественностью в мировой политике и культуре», «Медиаметрические исследования в связях с общественностью».

Дисциплина ориентирована на формирование ряда компетенций, необходимых для PR-специалиста, планирующего карьеру в сфере государственного управления, политики и культуры.

Подготовка магистров направлена на формирование профессиональных компетенций, и это требует использования активных методов обучения, среди которых кейс-стади, проектное обучение. С помощью кейс-стади, изучения случая из жизни или профессиональной практики, можно отработать аналитические способности, научить студентов делать выбор из нескольких альтернатив, принимать управленческое решение.

Проектный метод предполагает групповое решение реальной или гипотетической задачи и разработку проекта с целями, задачами, стратегией и тактикой, прогнозируемыми результатами и способами оценки их эффективности. Этот подход необходим для обучения магистрантов планированию и организации PR-кампаний в сфере политики и культуры, изучению технологии политического PR.

Активное сотрудничество с практиками может проходить в формате мастер-классов, деловых игр и совместных проектов, в рамках которых практики будут делиться опытом со студентами и вовлекать их в профессиональную деятельность.

Целью освоения учебной дисциплины «Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры» является формирование у магистра:

- целостного представления о деятельности связей с

общественностью, особенностях, мотивах, целях, объектах, субъектах и стратегиях;

- умения решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;

- умения использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате исследований;

- формирование умений находить и оценивать новые возможности;

- владения навыками разработки международной маркетинговой стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

В учебно-методическом пособии рассмотрены особенности организации деятельности по связям с общественностью, анализа факторов внешней среды, выбора стратегии и тактики организации кампаний.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры» раскрывает содержание основных процессов международной маркетинговой коммуникационной практики. Содержит задания и вопросы для практических занятий и семинарских, рекомендации по выполнению зачетной работы и по самостоятельной подготовке.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны:

- знать особенности комплекса инструментов связей с общественностью, факторы внешней и внутренней среды, задачи и предмет маркетинговых исследований, виды и типы международной политической коммуникации;

- уметь применять на практике знания об особенностях реализации отдельных элементов комплекса инструментов связей с общественностью, исследовать конкурентную среду с целью выбора оптимального способа установления взаимодействия, использовать методы получения и обработки информации, применять на практике методы, используемые для сегментации целевой аудитории и стратегии выбора целевых рынков;

- владеть навыками управления деятельностью по реализации коммуникационных стратегий и выхода на внутренний и внешний рынок, навыками организации сбора необходимой информации в сети Интернет, оценки результатов, анализа новых возможностей.

Освоение курса предполагает обязательное осуществление самостоятельной работы студентов. Цель самостоятельной работы магистра - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному

самообразованию и профессиональному совершенствованию. Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности. Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий интеллектуальной истории, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами. На семинарских занятиях магистр должен уметь

последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;

2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;

3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;

4) тщательно изучить лекционный материал;

5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;

6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать презентацию, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

ЧАСТЬ I. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КУРСА

ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ

Предпосылки развития международных связей с общественностью и их значение на современном этапе.

Основой формирования международных связей с общественностью, наиболее интенсивное развитие которых начинается в конце 60-х и в 70-е годы, явились серьезные изменения в развитии производительных сил и производственных отношений в послевоенный период. В их числе:

- новое распределение сфер и влияний в мире;
- изменения в сфере международной политики;
- интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний;
- усиление глобализации;
- воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которого явилась структурная перестройка промышленного производства в развитых капиталистических странах;
- развитие информационных и коммуникационных технологий;
- существенные перемены в характере товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение «ноу-хау», лицензий, научных разработок, интернационализация НИОКР;
- сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
- растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;
- обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.

Характеризуя современные международные технологии связей с общественностью необходимо отметить, что это PR, ориентированный на потребителя, одновременно ориентированный на улучшение качества коммуникации, инновационный, стратегический и специфичный в своей реализации.

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Определение, понятия, термины.

Международные связи с общественностью можно определить как спланированные и организованные усилия компании, организации или правительства, направленные на установление взаимовыгодных отношений с общественностью других стран. Эта общественность, в свою очередь, может быть определена как ряд групп людей, на которых оказывают воздействие или которые сами могут воздействовать на работу конкретной фирмы, организации или правительства. Активное применение технологий PR - это главным образом результат общемировых технологических, социальных, экономических и политических изменений и растущее понимание того, что связи с общественностью в настоящее время – необходимый компонент рекламы, маркетинга и дипломатии.

Тема 2. Экономическая и политическая среда международных и региональных связей с общественностью.

У каждой страны (и даже у отдельных регионов внутри страны) свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, влияющие на формирование эффективных связей с общественностью.

Экономическая среда. Факторы экономической среды:

1. Общий уровень экономического развития.
2. Система налогообложения и качество экономического законодательства.
3. Уровень развития конкурентных отношений.
4. Масштабы правительственной поддержки отраслей.
5. Общая конъюнктура зарубежного рынка.
6. Инвестиционные процессы.
7. Условия и развитие кредитно-финансовой системы.
8. Система ценообразования и регулирование цен.
9. Хозяйственная структура страны определяет её потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости, и так далее. Существуют четыре типа хозяйственных структур:

1. Страны с экономикой типа натурального хозяйства. В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую

обменивают на простые товары и услуги. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

2. Страны - экспортёры сырья. Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счёт экспорта этих ресурсов. Примерами могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть).

3. Промышленно развивающиеся страны. В рамках промышленно развивающейся экономики обрабатывающая промышленность даёт уже от 10 до 20% валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут служить Египет, Филиппины, Индия и Бразилия. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым требуются товары новых типов, причём часть потребностей можно удовлетворить только за счёт импорта.

4. Промышленно развитые страны. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают индустриально развитые страны с их внушительным средним классом богатыми рынками сбыта для любых товаров. К промышленно развитым странам относятся Соединённые Штаты и страны Западной Европы.

Второй экономический показатель - характер распределения доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности её политической системы. По характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов:

1. Страны с очень низким уровнем семейных доходов.
2. Страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов.
3. Страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов.
4. Страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов.
5. Страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Политико-правовая среда международных связей с общественностью.

Факторы политико-правовой среды:

1. Отношение государства к собственности.
2. Политическая стабильность.
3. Степень вмешательства государства в бизнес.
4. Политика государства в подготовке кадров.

5. Таможенная политика.
6. Законы и нормативные акты.
7. Эффективность правовой системы.
8. Практическая реализация законодательства и пр.

Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой.

Политическая стабильность – ещё один немаловажный фактор развития связей с общественностью. Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения.

Государственное влияние в экономике является фактором, влияющим на степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, то есть наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Социокультурные факторы имеют большое значение в международных связях с общественностью. К ним относят:

1. Традиции и культурные ценности.
2. Уровень образования.
3. Язык(и).
4. Взаимоотношения в обществе (индивид - индивид, индивид – общество).
5. Социальная структура общества.
6. Социальные проблемы и отношение к ним.
7. Развитие общественных организаций.
8. Отношение к другим культурам.
9. Религии и их влияние на жизнь людей и на бизнес-культуру и т.д.

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке PR-программы, следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Незнание культурной среды снижает шансы на успех.

Некоторые из самых преуспевающих американских деятелей рынка при выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма «Кентукки фрайдчикен» открыла в Гонконге 11 своих заведений. Однако через два года все они прогорели. Вероятно, жителям Гонконга показалось неудобным есть жареного цыпленка руками. Фирма «МакДональдс» открыла своё первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж оказался разочаровывающим. Фирма

не учла того факта, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее мобильны в сравнении с американцами.

Отличаются страны друг от друга и принятыми в них нормами поведения в деловом мире.

К **научно-техническим** факторам относят следующие:

1. Удельный вес наукоемких технологий в производстве.
2. Появление новинок и инноваций.
3. Сокращение или продление жизненного цикла инноваций.
4. Конкурентоспособный уровень научно-технологического производства.
5. Требования к квалификации кадров.
6. Требования к научно-техническому уровню конкурентоспособной продукции и т.д.

Демографическая среда для международных связей с общественностью (особенно - политических) имеет первостепенное значение:

1. Динамика рождаемости и смертности.
2. Плотность населения.
3. Продолжительность жизни.
4. Пенсионный возраст и количество трудоспособного населения.
5. Численный состав отдельных возрастных групп.
6. Жизненный цикл семьи.
7. Среднее количество детей в семье.
8. Уровень миграции населения.
9. Уровень грамотности и общеобразовательный уровень населения.
10. Соотношение мужского и женского населения.
11. Этническое разнообразие населения и пр.

Тема 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международных и региональных связях с общественностью.

Методы международных маркетинговых исследований:

1. Общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, дедукция).
2. Кабинетные методы (формализованный анализ, контент-анализ, матричные методы, рыночное прогнозирование, моделирование рыночной ситуации, бенчмаркинг).
3. Полевые методы (опросы, наблюдения, эксперименты – все разновидности этих методов).

Используют два основных направления исследований: **кабинетное и полевое.**

Кабинетное исследование включает обработку уже существующей вторичной информации о состоянии зарубежного рынка. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники. Вторичная информация может содержаться как во внешних, так и во внутренних источниках. Внутренние источники включают собственную отчетность фирмы, отражающую показатели текущего сбыта, отчеты о прибылях и убытках, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежной наличности, отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях. К внешним источникам, содержащим вторичную информацию, относятся: издания государственных учреждений, статистические общенациональные и региональные обзоры, обзоры по зарубежным рынкам; периодические издания — специальные журналы по экономике, торговле, бизнесу, международному маркетингу и пр.

Журнал «Маркетинг» провел анкетирование 100 специалистов таких ведущих информационных компаний; как «IpsosComcon» (<http://ipsos-comcon.ru/>), «Ромир» (<http://romir.ru/>), «Центр социального прогнозирования и маркетинга» (<http://www.socioprognoz.ru/>). Анализ типологического состава используемых документов показал, что одна из ведущих ролей в информационном обеспечении принадлежит документам справочного характера:

- статистические справочники используют 93% опрошенных;
- энциклопедии, справочники, словари отраслевого и тематического профиля востребованы 87% опрошенных;
- деловые отечественные и зарубежные справочники интересуют 81% рецензентов;
- статьи из периодических изданий используют 68% опрошенных.

Для оценки состояния мирового рынка используются ежегодно публикуемые статистические данные Организации Объединенных Наций (<http://www.un.org/ru/databases/index.html>). Веб-сайт business.un.org предлагает частным компаниям варианты вступления в партнерские отношения с организациями системы ООН. Здесь можно представить свои проекты, связанные с ООН, изучить проекты других участников, принять участие в коллективных действиях и предложить ресурсы в поддержку программ ООН. Достаточно подробную информацию о состоянии мирового рынка, его номенклатуре, об инвестициях,

дифференцированных по основным страновым позициям, можно получить также в Международной торговой палате (<http://www.iccwbo.ru/>). Полезные данные содержит Единый портал внешнеэкономической информации (<http://www.ved.gov.ru/>)

Для подавляющего числа отечественных фирм и компаний к основным информационным каналам относятся специальные бюллетени («Росбизнесконсалтинг» и др.). Вторым по значимости информационным источником данных считаются деловые издания: «Ведомости», «Коммерсант», «Известия», «Экономика и жизнь».

Значительную популярность среди пользователей информации имеет третий канал — специализированные профильные журналы «Мировая экономика и международные отношения», «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.

Работает Агентство экономической информации ПРАЙМ (<http://1prime.ru/>), которое проводит проверку надежности иностранных партнеров и предоставляет информацию о компаниях из 214 стран мира.

Значительный объем актуальной информации по международному сотрудничеству представлен на сайте Торгово-промышленной палаты РФ (<http://tpprf.ru/ru/>).

Основную страновую информацию можно получить на Консульском информационном портале МИД РФ (<http://www.kdmid.ru/>), выбрав интересующую страну в разделе «Двусторонние отношения».

Вторичная информация важна, прежде всего, на начальном этапе реализации маркетингового проекта, так как более доступна и обходится дешевле. Она позволяет в короткие сроки уточнить и оптимизировать маркетинговые исследования зарубежного рынка. Недостатком вторичной информации является старение и снижение актуальности, неточность с позиции целей исследования, неполнота.

Полевое исследование включает сбор и обработку данных специально для конкретного исследования — первичную информацию. Она получается в результате собственного исследования и отличается новизной, оригинальностью сведений о конкурентах, товарах, услугах, каналах коммуникации и потребителях, так как данные собираются в соответствии с точными целями исследования. К методам получения первичной информации относят опрос, эксперимент и наблюдение.

Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.

Для проведения международных маркетинговых исследований активно используется Интернет. Современные технологии позволяют получать с помощью Интернета и вторичную и

первичную маркетинговую информацию. Интернет может быть использован для исследования:

- конкурентов,
- структуры рынка,
- потребительских предпочтений,
- покупательского поведения потребителей,
- факторов международной внешней среды,
- входных и выходных барьеров,
- товарного и ценового предложения на рынках,
- существующих коммуникаций в различных сферах деятельности,
- позиционирования и пр.

Тема 4. Понятие, типы и виды международной сегментации.

Международная сегментация – это деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы с однотипным характером спроса и однотипной реакцией на коммуникационное воздействие PR.

Выделяют следующие типы сегментации:

1) макросегментация, т.е. сегментация целых стран и регионов по их географическим, экологическим, демографическим, политико-правовым, экономическим, научно-техническим, социально-культурным особенностям;

2) микросегментация, т.е. дальнейшее деление отобранных крупных сегментов рынков на однородные по своим запросам и требованиям группы потребителей с учетом имущественных, географических, демографических, психографических и других критериев, а также по однотипности реакции отдельных групп потребителей на маркетинговые меры воздействия, например, рекламу, ценовую политику, методы сбыта и т.д.

Виды сегментации:

1) Сегментация потребительского рынка.

2) Сегментация рынка предприятий и организаций.

3) Сегментация вглубь – от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы (потребители очков – потребители солнцезащитных очков – потребители спортивных солнцезащитных очков и т. д.).

4) Сегментация вширь – от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов.

5) Гиперсегментация – чрезмерно дробная сегментация, значительно увеличивающая затраты на маркетинг. Возможна в случае товаров эксклюзивного, представительского уровня.

Тема 5. Товарный знак на внешних рынках.

Товарный знак - это обозначение (словесное - слово или несколько слов; изобразительное - цветное или ч/б изображение или комбинированное - комбинация слова или слов и изображения), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Компания может использовать или не использовать товарный знак. Это зависит от затрат на его разработку и регистрацию в той или иной стране.

Приняв решение об использовании товарного знака, товаропроизводитель может:

- создать собственный товарный знак;
- передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак;
- продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть товаров передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные знаки;
- продавать товар с двумя или более широко известными товарными знаками.

Международный товарный знак позволяет потребителям идентифицировать товар, облегчая выбор, представляет для потребителей дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Международная торговая марка свидетельствует об оригинальности товара, создает его узнаваемость, часто облегчая его продвижение на международный рынок. Функции международных товарных знаков:

1. Сообщает потребителям о свойствах товара.
2. Несет информацию о преимуществах товара.
3. Несет в себе информацию о системе ценностей производителя. Это облегчает сегментирование рынка и выделение потребителей со сходными ценностями.
4. Международный товарный знак отражает индивидуальность потребителя.
5. Создает систему значений и ассоциаций, связанных с товаром.

Выходя на рынок, компания может использовать *единый* товарный знак или *несколько* товарных знаков, в зависимости от своей маркетинговой политики и стратегии позиционирования.

РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Тема 1. Коммуникационные барьеры.

В эффективных коммуникациях на международных рынках важно знать и уметь преодолевать коммуникационные барьеры. Рассмотрим пять типов барьеров, с которыми можно столкнуться при общении с иностранными потребителями:

1. Языковые барьеры. Язык – один из самых важных барьеров, который необходимо преодолеть. Много попыток по стимулированию продвижения товара на рынке потерпели неудачу из-за проблем, связанных с языком. Из-за большого количества существующих языков легко сделать ошибку при переводе. Можно выделить три типа ошибок: простая невнимательность, слова, имеющие несколько значений, и идиомы. Вот типичный пример ошибки: *Первоначальный слоган: «Пока я носил эту рубашку, мне было хорошо» (When I used this shirt, I felt good). Перевод: «До того как я надел эту рубашку, мне было хорошо» (Until I used this shirt, I felt good)*

Вторая группа ошибок при переводе связана со словами, у которых существует несколько значений. *При выходе на латиноамериканский рынок был использован дословный перевод слогана, используемого в США: «Избегай трудностей – пользуйся ручкой «Parker». Однако испанское слово «трудность» (embarrassment) также имеет значение «беременность».*

Третья группа ошибок, встречающихся при переводе, связана с идиомами или местным сленгом. Идиомы или выражения, в которых встречается сленг в одной стране, могут непреднамеренно привести к конфузам при использовании этого же выражения в другой стране. *Один американский менеджер по рекламе при проведении кампании в Великобритании использовал тот же слоган, что и на родине: «Нет лучшей скатерти для вашего обеденного стола». Он не знал, что скатертью в Британии называют детскую пеленку.*

Одним из способов исключения подобных ошибок является привлечение местного рекламного и PR-агентства при разработке мероприятий по продвижению товара. Их рекомендации и советы часто бывают очень полезны. Другая тактика заключается в том, чтобы просто не переводить слоган на местный язык. Кроме того, английский слоган можно использовать почти в любой стране. Для

показа по телевидению можно добавить перевод в виде субтитров, как это сделала IBM для своей мировой кампании Subtitles. Наконец, тщательное исследование и тестирование должно помочь избежать проблем при переводе.

2. Культурные барьеры. Пробелы в культуре являются одним из самых больших препятствий в международных коммуникациях. Многие акции по продвижению товаров на рынок концентрируются на религии страны. *Например, в Саудовской Аравии по телевизору женщин можно показывать только закрытыми чадрой или со спины. Можно представить, что такие ограничения являются огромной проблемой для рекламы продуктов по уходу за волосами. «Проктер энд Гэмбл» обошел эти ограничения при создании шампуня «PertPlus», показав лицо женщины в чадре и волосы другой женщины со спины.*

Необходимо учитывать и другие культурные аспекты, которые могут повлиять на мнение целевой аудитории. Например, в Восточной Европе ролики по стилю жизни значительно менее эффективны, чем информативные. Восточноевропейские потребители хотят знать все детали о рекламируемом продукте.

В изучении влияния культуры может помочь **схема культурных классификаций, разработанная Г.Хофстеде**, голландским теоретиком менеджмента. Эта модель может быть использована для построения эффективной коммуникации. Идея заключается в том, что должны учитываться культурные системы ценностей целевой аудитории. Эта модель классифицирует национальные культуры по их системам ценностей, исходя из иерархической лестницы, избегания неопределенностей, индивидуализма, маскулизма и отношения к будущему. *Иерархическая лестница* показывает неравную степень взаимоотношений между людьми, принятую в стране. Реклама, позиционирующая товар или услугу как символ статуса будет наиболее эффективной в странах с высокой степенью иерархии (арабские страны, Индонезия, Мексика). *Избегание неопределенностей* показывает степень, в которой люди предпочитают строгие правила и небольшую неопределенность. Кампании, сосредотачивающиеся на агрессивных продажах, больше подходят для стран с высокой степенью избегания неопределенностей (Франция, Япония, Мексика). В странах, где высоко ценится индивидуализм (Великобритания, США) люди воспринимают себя в большей степени независимо, чем частью группы. Характерная черта данной культуры может стать определяющей в изображении людей отдельно или в группе. *Маскулизм* – это термин, используемый для передачи типично

мужских ценностей, таких как достижения, успех, конкуренция. Рекламные кампании должны учитывать этот фактор в обществах с мужскими ценностями (Япония). Еще один аспект – это *долго- и краткосрочное восприятие будущего*. Для стран с долгосрочным восприятием будущего характерны расчетливость, упорство, долговечность (Япония, Гонконг). Рекламные кампании для таких стран должны учитывать вечные ценности.

Хотя такая классификация культурных ценностей и является полезной, нельзя забывать, что со временем системы ценностей меняются. С другой стороны, существует риск попасть под влияние культурных стереотипов. Например, в Японии стали высоко цениться семейные ценности только в 1990-е годы. Этот переход от материализма и социального статуса к семейным ценностям способствовал развитию тех предпринимателей, которые делали ставку именно на них.

3. Местное отношение к рекламе. Отношение потребителей к рекламе значительно различается в разных странах. Недавнее исследование, проведенное GallupInternational в двадцати двух странах, было направлено на изучение мнения потребителей в отношении преимуществ, которые им дает реклама. В целом, потребители достаточно благосклонно относятся к рекламе, особенно в странах Восточной Европы и в Японии. Самое негативное отношение к рекламе было выявлено в Египте, где только 13 % опрошенных согласились с мнением, что реклама помогает улучшить качество продуктов за счет увеличения конкуренции товаров.

4. Незрелость медиа-инфраструктуры. На многих рынках медиа-инфраструктура все еще плохо развита: нет достоверной статистики, нет точных исследований, качество интернет-коммуникаций, печати газет и журналов оставляет желать лучшего, расценки на рекламу в средствах массовой информации все время меняются. Газеты могут попросить 100 % предоплату за размещение рекламного материала, а потом выставить еще дополнительный счет. Нет гарантии, что газеты разместят материал в установленный срок и что ТВ программа покажет рекламный ролик. Нехватка бумаги ограничивает размер печатной рекламы. Уличная реклама контролируется местными компаниями, которые могут дискриминировать иностранные товары.

5. Регулирование рекламы. Ниже перечислены основные вопросы рекламного регулирования.

- *Реклама «безнравственных товаров» и медицинских препаратов.* К рекламе медицинских препаратов и так называемым

«безнравственным товарам» применяются жесткие ограничения, а иногда и полный запрет.

- *Конкурентная реклама (упоминание конкурента)*. Другая сфера разногласий – это конкурентная реклама. Хотя такая реклама в некоторых странах является совершенно обычным явлением, другие страны жестко ограничивают, а иногда даже запрещают конкурентную рекламу.

- *Содержание рекламных роликов*. Содержание рекламных роликов обязательно должно контролироваться и подчиняться определенным правилам. *DorfIndustries*, австралийская компания по прокладке водопроводных труб, запустила рекламный сюжет, который показывает отвергнутому своим приятелем девушку, которая выходит из его дома, открыв все краны с водой. Ролик был запущен по телевидению во время австралийской засухи. Комитет по стандартам в рекламе запретил этот видеоряд из-за «чрезмерного и безответственного расточительства воды». В Австралии по «содержательным» мотивам была запрещена серия роликов компании *Toyota*, рекламирующих модели *Celica*. Ролик был похож на сюжет фильма «Челюсти», когда *Celica*, напоминающая акулу, несется по пирсу. Эта реклама нарушала постановление Комитета по стандартам в рекламе об «опасном вождении и незаконном и небезопасном поведении на дороге».

Рекламу также могут запретить, если она оскорбительна или неприлична. Например, если в рекламе показывается нижнее белье, то она будет запрещена в Сингапуре. Во многих странах существуют ограничения на слишком преувеличивающую рекламу и ложные заявления в рекламе.

- *Детская реклама*. На некоторых рынках, например в Квебеке, ТВ каналам запрещено показывать детскую рекламу. В Европе широко распространены правила регулирования детской рекламы. В Италии запрещены коммерческие ролики в мультипликационных программах, где целевой аудиторией являются дети. В Китае установлен ряд правил, которые должны учитываться при создании детских роликов. Большинство стандартов в западных странах направлены на культурные ценности, такие как уважение к взрослым и дисциплину. Например, одно из положений запрещает рекламу, в которой «дети делают то, что им не разрешено».

Более двух десятков правил рекламы относятся к сфере маркетинга. В некоторых странах реклама разрешена только на национальном языке или если она была произведена в этой стране. В некоторых странах существуют различные расценки на рекламу:

расценки для местных предприятий, для иностранных и для совместных.

Как компаниям действовать, не нарушая правила и ограничения? Вот несколько возможных вариантов действий:

- отслеживание выходящих и находящихся на рассмотрении законов;
- лоббирование;
- отстаивание регулирующих правил в суде;
- адаптация комплекса маркетинговой стратегии¹.

Тема 2. Организация международных рекламных кампаний.

Глобальные и региональные рекламные кампании требуют значительной координации и коммуникации между различными частями структуры. В этом разделе мы рассмотрим некоторые из механизмов, которые помогут облегчить этот процесс.

1) Денежные стимулы (кооперативное рекламирование). Часто небольшие компании поручают заботу о рекламе своим местным дистрибьюторам. В этом случае рекламодатель может столкнуться с двумя проблемами. Во-первых, рекламные усилия разных дистрибьюторов могут сильно варьироваться. Во-вторых, как правило, почти отсутствует единство в рекламном послании, которое используется на различных рынках, где продается продукт. Для решения этих проблем рекламодатели обычно предоставляют дистрибьюторам денежное вознаграждение, чтобы добиться определенного уровня координации. В большинстве случаев такое поощрение принимает форму кооперативного рекламирования, где фирма оплачивает расходы местных дистрибьюторов по рекламе своей продукции.

2) Рекламные пособия. *Например, компания Mercedes-Benz распространяет среди своих подразделений и дилеров материалы со своей рекламной стратегией.*

3) Использование Интернета для получения отзывов и предложений. *Например, итальянская компания по производству компьютеров Olivetti использует Интернет для получения отзывов и предложений по планируемым рекламным стратегиям. Рекламные продукты рассылаются по Интернет главам местных представительств Olivetti, которые потом пишут на них свои отзывы и отсылают на сайт компании или в форумы.*

4) Концепция ведущей страны. *Для осуществления своих международных рекламных кампаний Colgate-Palmolive*

¹Никифорова Е.П., Никифоров А.Н. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит.ун-т, 2004.

использовала систему ведущей страны, то есть страны, где были зафиксированы наибольшие продажи продукта. Например, для зубной пасты ColgateTartarControlFormula ведущей страной была Великобритания. Помимо использования подхода ведущей страны, свою лепту в разработку рекламной кампании вносят рекламное агентство и управляющий по глобальному развитию бизнеса компании. Детали и подробности кампании собираются в так называемый пучок, который потом рассылается по подразделениям компании.

5) Глобальные и региональные встречи. Например, для создания коммуникационной кампании в Латиноамериканском регионе американская компания по производству покрышек для автомобилей Goodyear организовала неформальную двухдневную рабочую конференцию в Майами. Среди участников встречи были руководители маркетинговых отделов подразделений компании из каждой страны вышеназванного региона, региональные руководители компании, а также несколько ведущих сотрудников латиноамериканских отделений рекламного агентства LeoBurnett, ответственного за выполнение задания.

Тема 3. Инструменты связи с общественностью

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз (publicrelations), - это искусство и наука по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и различными группами общественности, основанные на полной информированности, открытости и правде (Сэм Блэк). Паблик рилейшнз характеризуется большим количеством аудиторных групп, нежели реклама.

Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на внешних рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы, например такие, как Procter&Gamble, McDonalds, Marcs&Spencer. Осуществляя связи с общественностью, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- взаимодействие с журналистами, предоставление им новостной информации;
- создание осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание имиджа фирмы;
- создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- взаимодействие с органами власти и предприятиями, способными оказывать влияние на деятельность компании;
- антикризисный PR;

- благотворительность;
 - организация публичных мероприятий, взаимодействие с местным населением и лидерами мнений;
 - формирование корпоративной культуры.
- Задача связей с общественностью – формирование благоприятного восприятия и узнаваемости компании или товара заказчика на внешних рынках.

Тема 4. Стимулирование сбыта продукции (симулирование продаж, salespromotion)

Стимулирование сбыта – это любые мероприятия, направленные на быстрое увеличение спроса и продаж товара или услуги. К мерам стимулирования относят скидки, подарки, розыгрыши, лотереи, конкурсы, дисконтные карты и пр. Стимулирование сбыта должно соответствовать некоторым требованиям:

- стимулирование (скидка) должно быть ощутимо для потребителя;
- стимулирование должно быть ограничено по времени, тогда это подействует на потребителя;
- в информации об акции должен указываться товар и условия участия в акции;
- стимулирование должно вызывать положительные эмоции, чувство победы или выигрыша у потребителя.

В США и Европе расходы компаний, производящих быстро реализуемые потребительские товары, на стимулирование продаж выше, чем расходы на рекламу. Успех торгового промоушена часто зависит от его адаптированности к местным условиям. Местные законы могут существенно его ограничить. Так, законодательством может быть запрещена выдача бесплатных подарков. Законы некоторых стран контролируют скидки в местах розничной продажи, в других – проведение всех видов стимулирования сбыта требует специального разрешения. Поскольку невозможно знать тонкости законодательств всех стран, перед проведением такой кампании международному маркетологу необходимо проконсультироваться с местными юристами и властями.

Тема 5. Личные продажи и прямой международный маркетинг.

Персональные продажи (personalselling) – это эффективный, но достаточно дорогой способ продвижения продукции. Персональные продажи подразумевают личные контакты персонала с покупателями и посредниками на переговорах, выставках,

ярмарках. При этом сотрудники компании, работающей на международном рынке, особенно часто сталкиваются с влиянием коммуникационных барьеров. Этот инструмент коммуникации необходимо адаптировать к конкретному рынку. (Никифорова)

Прямой маркетинг, прямая рассылка (directmail).

Наиболее новым и, вероятно, наиболее перспективным видом прямого маркетинга является торговля посредством сети Интернет. Особенно интенсивно он используется для экспортной деятельности. Экспорт составляет 43 % от всего объема продаж через Интернет. При этом общий объем сделок постоянно возрастает. Этому способствует ряд причин:

- число пользователей Интернет постоянно растет;
- размещение информации в Интернет дешево;
- наличие развитых программ работы с Интернет снимает необходимость получения пользователями специальных навыков;
- существует возможность создавать и размещать мультимедийные послания;
- Интернет создает компании имидж передового и прогрессивного предприятия.

Безусловно, использование Интернет в маркетинговых целях влечет за собой значительные трудности:

- большинству компаний не удастся достичь значительного объема продаж посредством Интернет;
- маркетинг через Интернет постоянно развивается, поэтому использующие его компании вынуждены уделять большое внимание отслеживанию изменений в технологии;
- существует проблема безопасности платежей через Интернет.

Разработка успешной маркетинговой программы в режиме онлайн имеет те же задачи, что и в физическом мире: создание и развитие аудитории. Процесс развития аудитории состоит из следующих шести фаз:

- интеграция Интернет-стратегии в общую бизнес-стратегию;
- разработка уникального дизайна сайта;
- разработка техники формирования аудитории;
- определение методов рекламы сайта;
- эффективное продвижение, привлекающее внимание;
- измерение и анализ успешности кампании².

²Никифорова Е.П., Никифоров А.Н. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит.ун-т, 2004.

Тема 6. Международные ярмарки и выставки

В мировой практике такими инструментами, как выставки и ярмарки, пользуются почти все компании, задействованные в международной деятельности, или те, которые планируют выйти на мировой рынок. Первым шагом в этом направлении, который предоставит компании новые бизнес-контакты, перспективы развития, идеи, новое видение рынка, сделает ее известной для партнеров и является участие в международных выставках-ярмарках.

Торговая (коммерческая) выставка – это демонстрация всего ассортимента товаров и услуг, либо всего спектра предприятий, работающих в определенной сфере, например, архитектурно-строительная выставка, выставка обуви Mosshoes.

Презентация – это демонстрация чего-либо нового, например презентация новой компании, нового телефона или новой книги.

Ярмарка – это мероприятие, нацеленное на демонстрацию и продажу товаров и услуг.

Общими чертами выставок-ярмарок является то, что они организуются физическими и юридическими лицами, имеют ограниченную продолжительность, действуют периодически в постоянных или заранее определенных местах, предназначены для большого количества экспонентов и посетителей и являются организованными товарными рынками. Кроме того, конечной целью организации, как выставок, так и ярмарок является содействие увеличению объемов реализации продукции, основными видами контрактов на международных выставках-ярмарках, являются сделки по выставленным образцам (моделям, чертежам, каталогам) с последующей поставкой товара и соглашения на выставленные образцы (продажа самих экспонентов) с их поставкой после окончания выставки-ярмарки.

Различия между выставками и ярмарками заключаются в следующем:

- Основным назначением выставки является демонстрация достижений, а ярмарки - заключения торговых сделок, хотя в последние десятилетия в связи с динамизацией конкурентной среды эти два мероприятия чаще объединяются в выставке-ярмарке;

- Главной целью ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам продукции, а выставки - распространение информации с конечной целью стимулирования продаж по образцам;

- Обычной практикой международных ярмарок является осуществление продаж конечным потребителям, а выставок - осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, оптовая и розничная сеть).

В последние десятилетия институт выставок и ярмарок постепенно трансформировался из средства презентации товара в средство глобальной коммуникации. Современные международные выставки-ярмарки следует рассматривать как эффективный симбиоз инструментов маркетинга и метод международной торговли. В этом аспекте выставки и ярмарки представляют собой не только зеркало технического развития отрасли и канал реализации продукции, но и экономико-политический форум прогнозирования конъюнктурных изменений, коммуникационное мероприятие с экономическим, политическим, социально-культурным контекстом.

Принадлежность международных выставок-ярмарок к маркетингу очевидна, поскольку нигде функции маркетинга не проявляют себя столь выразительно и убедительно, как на международных выставках. Участие в выставке позволяет экспонентам осуществлять одновременно и коммуникативную, и аналитическую, и ценовую, и сбытовую, и товарную политику своего предприятия. В то же время анализ результатов участия в выставочных мероприятиях влияет на изменение и совершенствование маркетинговой стратегии.

Международные выставки и ярмарки выполняют следующие функции:

- Обеспечивают непосредственное общение клиента с экспонентом; экспонента с потенциальными партнерами;
- Предлагают реальный товар, который можно увидеть в действии, в отличие от рекламных проспектов, видеороликов и т.п.;
- Обеспечивают покупателю возможность осуществить достаточно полный и объективный обзор определенной группы товаров (или целой отрасли промышленности) по таким критериям, как качество, цена, дополнительный сервис, определенные стимулы при покупке т.п.;
- Предоставляют экспонентам возможность увидеть предложение потенциальных конкурентов, их новые идеи, условия продаж и т.п.;
- Значительно сокращают время как клиентам, так и экспонентам на поиск партнера и заключения контракта;
- Способствуют эффективному обмену информацией;
- Информировуют своих участников о развитии технологий и предоставляют возможность увидеть тенденции прогресса отрасли;

- Повышают авторитет экспонента при условии его правильной политики по подготовке и участию в выставках и ярмарках;

- Предоставляют возможность экспонентам получить новую информацию относительно характера изменений самой клиентуры, ее запросов и изменений конъюнктуры отрасли (эта информация, как правило, служит толчком к изменению политики самой фирмы в будущем, к изменению ее стратегии).

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ PR-КАМПАНИЯХ

Массовые коммуникации являются неотъемлемой частью международной политики. Данная сфера общественной деятельности нуждается в специальных средствах информационного обмена, предполагающих установление и поддержание связей между субъектами международных отношений. Кроме того, в постиндустриальном обществе новых технологий власть знаний, информации и научно-технического прогресса становится решающей. Таким образом, средства массовой информации являются основными носителями и распространителями политически и социально значимой информации во всем мире. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации посредством технических средств любым лицам.

В течение всей истории СМИ их роль, функции и специфика менялись. Современные СМИ – результат трансформаций, которые имели место после распада СССР и окончания «Холодной войны», и влияния глобальных процессов, таких как увеличение роли Интернет-технологий в процессе глобальных массовых коммуникаций.

СМИ является также инструментом, формирующим не только отношение международного сообщества к происходящим событиям, но и влияющим на политическую активность граждан. Особенно активность СМИ проявляется во время переходных периодов как в отдельно взятой стране, так и в мире.

Основу для научного понимания роли средств массовой информации в системе отношений власть – общество положила работа трех известных американских специалистов: Альберта Фреда С., ШримаУилбурга и Петерсона Теодора «Четыре теории прессы», опубликованная в 1956 году, основные положения которой сохранили актуальность до сих пор в том числе, в сфере международных отношений. В дополнение к вышеназванным теориям в 80-х гг. XX века в США были разработаны методы журналистики. К ним относится, прежде всего, расследующая журналистика, концентрирующая внимание на контроле за деятельностью субъектов международных отношений, злоупотреблениях властными полномочиями данными субъектами.

В сфере международных политических коммуникаций пропаганда обеспечивает распространение информации и целях и

интересах различных участников международного процесса, а также формирование благоприятного имиджа того или иного участника международных отношений. Пропаганда позволяет позиционировать субъект в выгодном ракурсе, способствуя укреплению его влияния и властных позиций.

РАЗДЕЛ 4. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КУЛЬТУРЕ

На сегодняшний день в культуре "публик рилейшенз" предполагается обязательное использование средств массовой информации для престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения целевой аудитории к определенному культурному продукту, достижения ими высокой общественной репутации. Следует учитывать, что внутри культурной среды в обществе, члены которого являются потребителями услуг того или иного производителя культурных услуг, как правило, складываются локальные субкультуры. Масштабы таких субкультур могут быть различными, в зависимости от существующих в конкретный период времени настроений в общественном сознании. Поэтому в каждой сфере деятельности PR выработывает свои технологии или их наборы для достижения требуемого воздействия на определенную аудиторию.

В нашей стране, ещё в советский период времени, несмотря на отсутствие рыночных отношений, сфера культуры, тем не менее, была широко втянута в PR. Прежде всего, это касалось чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий.

Технологию PR для учреждения культуры можно представить следующим образом:

- формулировка позиции своего учреждения;
- мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми необходимо установить связи;
- анализ интересов всех сторон и формулировка единой для всех позиции (то есть поиск компромисса);
- реализация поставленной цели.

Реклама культурного проекта может включать комплекс маркетинговых инструментов, применяемых в социальной рекламе. Используется наружная и баннерная реклама, проводятся специальные PR-мероприятия, круглые столы и пресс-конференции.

Внедрение принципов «бирюзового пиара», когда во главе угла ставится клиентский сервис и равнодушие персонала.

ЧАСТЬ 2. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рекомендуемые образовательные технологии: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Раздел 1. Активные формы занятия:

Подготовка магистров направлена на формирование профессиональных компетенций, и это требует использования активных методов обучения, среди которых кейс-стади, проективное обучение. С помощью кейс-стади, изучения случая из жизни или профессиональной практики, можно отработать аналитические способности, научить студентов делать выбор из нескольких альтернатив, принимать управленческое решение.

Проектный метод, предполагает групповое решение реальной или гипотетической задачи и разработку проекта с целями, задачами, стратегией и тактикой, прогнозируемыми результатами и способами оценки их эффективности. Этот подход необходим для обучения магистрантов планированию и организации PR-кампаний в сфере политики и культуры, изучению технологии политического PR.

Активное сотрудничество с практиками (агентство «АГТ-Приволжье», пресс-службой Нижегородской областной администрации, РА «Мост» и др.) может проходить в формате мастер-классов, деловых игр и совместных проектов, в рамках которых практик будут делиться опытом со студентами и вовлекать их в профессиональную деятельность.

Часть занятий в данном курсе будет вести практик, под руководством которого будет разработан ряд PR- кампаний.

Раздел 2. Общие рекомендации для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа студента заключается в проработке конспектов лекций, изучении основной и дополнительной рекомендованной литературы, поиске и анализе информации в сети Интернет, подготовке к практическим и семинарским занятиям, работе над расчетной работой.

Самостоятельная работа позволяет глубже понять изучаемые темы, сформировать собственное мнение по рассматриваемым проблемам, найти ответы на возникающие вопросы или обсудить их с преподавателем и одногруппниками.

Самостоятельная проработка лекций предполагает уточнение некоторых тем и вопросов. Для этого студенты могут обращаться к рекомендованной литературе и интернет-сайтам, а также задать уточняющие вопросы преподавателю. Лекционный материал

является логической и информационной базой, которая впоследствии укрепляется и пополняется собственными знаниями и умозаключениями студента.

Для подготовки к практическим занятиям студенты в начале семестра получают план работы. Это позволит больше времени обдумывать тематику занятий и поставленные вопросы и, в свою очередь, качественнее подготовиться. Обучающиеся заранее выбирают темы докладов на семинарских занятиях и сообщают их преподавателю. Тему нужно выбирать интересную и актуальную, тогда удастся ее полностью раскрыть, донести до аудитории и вызвать дискуссию.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины:

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану:

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков

всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий интеллектуальной истории, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой:

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания дипломного проекта на выпускном курсе.

Самоподготовка к семинарским занятиям:

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;

5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;

6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать презентацию, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

ЧАСТЬ 3. ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ И СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. Вопросы для устного опроса:

1. В чем состояли предпосылки развития международных связей с общественностью и каково их значение на современном этапе?
2. Охарактеризуйте понятие связей с общественностью.
3. Какими факторами характеризуется экономическая и политическая среда международных связей с общественностью?
4. Опишите современные тенденции правовой среды связей с общественностью.
5. Назовите социокультурные факторы и их влияние на потребителей разных стран.
6. Как научно-техническая среда влияет на внешнеэкономическую коммуникативную деятельность?
7. Какие проблемы и тенденции демографической среды влияют сегодня на международную PR-деятельность?
8. Назовите методы получения и обработки информации в международных и региональных связях с общественностью.
9. Как проводятся международные исследования в сети Интернет?
10. В чем особенности планирования и организации международных политических коммуникаций?
11. Выделите особенности и стратегии международной рекламы.
12. Приведите примеры организации международных рекламных кампаний.
13. Какую роль играют связи с общественностью в международном маркетинге?
14. Опишите приемы стимулирования сбыта продукции на зарубежных рынках.
15. Чем характеризуются личные продажи и прямой международный маркетинг?
16. Приведите примеры деятельности международных ярмарок и выставок.

2. Задания для семинарских занятий:

Задание 1. Разработать идею pr-кампании по повышению престижа среднего специального образования.

Задание 2.

Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы для проведения социальной кампании, направленной на привлечение частных и юридических лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года и рождественских праздников.

Задание 3.

Разработайте товарный знак, каналы сбыта и рекламную концепцию кампании по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат». Журнал посвящен модным направлениям в современном искусстве.

Задание 4.

Разработайте креативную концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения». Главная задача коммуникации- сокращение дорожно-транспортных происшествий на дорогах России. Сформулированная концепция должна представлять собой серию разноплановых сюжетов, объединенных одной коммуникативной идеей.

Задание 5.

Разработайте наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса.

Задание 6.

Разработайте наименование и нестандартную концепцию продвижения новой клининговой компании, предоставляющей услуги по уборке помещений и прилегающей территории.

Задание 7.

Проведите небольшое исследование на выявление стереотипов и их использования в современной рекламе.

Задание 8.

Разработайте наименование, рекламную концепцию и кампанию по продвижению нового торгово-развлекательного комплекса.

Задание 9.

Разработайте идею социального проекта, пропагандирующего донорство. Слоган, плакат и т.д.

Задание 10.

Создайте рекламную пародию на известную рекламу какого-либо бренда на разных стадиях его внедрения.

Задание 11.

Проанализируйте стратегии международной рекламы (на примере какой-либо компании).

Задание 12.

Охарактеризуйте инструменты связей с общественностью в деятельности компаний на внешних рынках (на примере какой-либо компании).

Задание 13.

Изучите и опишите особенности организации всемирных выставок ЭКСПО.

Задание 14.

Предвыборная кампания любого Президента с точки зрения СО (можно, как вариант, сравнительный анализ двух и более предвыборных кампаний).

Задание 15.

Проанализируйте существующие политические архетипы. Приведите методы формирования архетипов, определите их значение.

Задание 16.

Использование инструментов связей с общественностью в современной и советской киноиндустрии. Приведите примеры и поясните свой ответ.

ЧАСТЬ 4. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ ЗАЧЕТНОЙ РАБОТЫ

1. Структура расчетной работы:

Титульный лист, Содержание, Введение (актуальность, цели, задачи), Основная часть, Выводы, Заключение, Список литературы.

Минимальный объем работы – 10 стр.

2. Изложение текста работы:

Текст документа должен быть кратким, чётким и не допускать различных толкований. При изложении текстового материала следует применять словосочетания «в реферате рассмотрено», «сформулировано», «предложено», «рекомендовано», «уточнено», но не «я предлагаю», «я разработал» и т.д.

При изложении обязательных требований в тексте следует применять слова «должен», «необходимо», «требуется», «разрешается» и т.п.

3. Общие требования к оформлению текстовой части работы

Текст работы должен отвечать следующим требованиям:

Стиль основного текста	
Шрифт	14, Times New Roman
Межстрочный интервал	Полуторный
Отступ красной строки (абзац)	1,25 по линейке MS Word
Отступы до и после абзаца	0
Выравнивание	По ширине
Переносы установлены	
Стиль заголовков разделов (глав)	
Шрифт	14, полужирный Times New Roman
Межстрочный интервал	одинарный
Отступ красной строки	0
Отступы до и после абзаца	12 пунктов
Выравнивание	По центру
Начинать с новой страницы	
Название пунктов внутри главы (подразделов)	
Шрифт	14, Times New Roman, полужирный
Межстрочный интервал	одинарный
Отступ красной строки	1,25 по линейке MSWord
Отступы до и после абзаца	До - 12 пунктов, после – 6

Выравнивание	По ширине
--------------	-----------

Названия глав (разделов) печатаются по центру прописными (заглавными) буквами, названия параграфов (подразделов) и пунктов следует печатать строчными буквами, начиная с прописной (заглавной) буквы с абзацного отступа, без точки в конце, не подчеркивая, без переносов, полужирным шрифтом, например:

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Учебный курс «Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры» включает оценочные средства текущего контроля – устный опрос, промежуточной аттестации - зачет.

Учебный курс «Международные и региональные PR-кампании в сфере бизнеса, политики и культуры» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ПК-14, ПК-15, ПК-17, ПК-20. Зачёт: проводится в 3 семестре в форме представления творческого задания, самостоятельных презентации проектов. Проекты и презентации в аудитории оценивает не только преподаватель, но и студенты группы.

Студенты всегда могут проконсультироваться с преподавателем по электронной почте или прийти на индивидуальную консультацию.

Внимание уделяется умению работать в Сети: вести поиск нужной информации (отчетов, баз данных, аналитических материалов, публикаций по заданным темам) и уметь анализировать их. В списке литературы представлены рекомендованные Интернет-ресурсы, которые помогут студентам при выполнении ряда заданий.

ЧАСТЬ 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Основная литература:

1. Информационное общество и международные отношения: Учебник / Болгов Р.В., Васильева Н.А., Виноградова С.М. - СПб: СПбГУ, 2014. - 384 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=941412>
2. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=368021>
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
4. Федотова О.В., Табекина О.А. Международный маркетинг: учеб. Пособие. Н.Новгород: ННГАСУ, 2012. – 194 с.
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=329134>

2. Дополнительная литература:

1. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Учебное пособие. Н.Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – 127 с.
2. Воскресенская Н.Г. Психологические закономерности использования приемов медиа-воздействия на целевую аудиторию. Учебно-методическое пособие. Н.Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 85 с.
3. Карпенко Е. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. - метод. пос. / Е. В. Карпенко, О.В. Федотова; Нижегор. гос. архитектур. - строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2016. – 112 с., 1 электрон.опт. диск (CD-RW)
4. Кузнецова Н.А. Имиджевые технологии политической коммуникации. Монография. НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2012. – 157 с.
5. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой [Электронный ресурс] / Александр Назайкин - М.: Альпина Паблицер, 2016. - (Серия "Бизнес на 100%"). - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409604.html>

6. Никифорова Е.П., Никифоров А.Н. Международный маркетинг: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит.ун-т, 2004. – 65 с.
7. Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=472092>
8. Осипова Е.А. Современное понимание демократической и тоталитарной моделей массовой коммуникации и проблемы демократизации коммуникаций в глобализирующемся мире / Ученые записки Российского государственного социального университета, Том 1. №4 (117), 2013
<http://znanium.com/bookread2.php?book=524974>
9. Речевая коммуникация: Учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=552644>
10. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб.пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Вирен Г. - М. : Аспект Пресс, 2017. -
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html>
11. Савченко И. А. Интеграция и коммуникация как векторы социокультурной динамики: монография / И.А. Савченко. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017
<http://znanium.com/bookread2.php?book=615094>
12. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс]: Учеб.пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706833.html>

3. Интернет-ресурсы:

1. Квалификационные характеристики работников, занятых в сфере PR. Приложение к постановлению Минтруда России от 28. 07 2003 г. № 59 [электронный ресурс] // www.imagecontact.ru/151_1083142585.shtml
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // www.pr-club.com
3. Портал журнала «Советник» [электронный ресурс] // www.sovetnik.ru
4. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru,
5. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru,

6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
7. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
8. Международный исследовательский холдинг IpsosComcon <http://ipsos-comcon.ru/> -
9. Маркетинговая исследовательская компания Ромир <http://romir.ru/> -
10. Центр социального прогнозирования и маркетинга <http://www.socioprognoz.ru/> -
11. Организация Объединенных Наций <http://www.un.org/ru/> -
12. Международная торговая палата <http://www.iccwbo.ru/> -
13. Единый портал внешнеэкономической информации <http://www.ved.gov.ru/> -
14. Агентство экономической информации ПРАЙМ <http://1prime.ru/> -
15. Торгово-промышленная палата РФ <http://tpprf.ru/ru/> -
16. Консульский информационный портал МИД РФ <http://www.kdmid.ru/> -

**Наталья Геннадьевна Воскресенская
Евгения Викторовна Карпенко
Наталья Алексеевна Кузнецова
Ольга Михайловна Орлинская**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ PR-
КАМПАНИИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА, ПОЛИТИКИ И
КУЛЬТУРЫ**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23