



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет  
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания  
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине  
«Основы научных исследований в профессиональной сфере»**

**Направление подготовки**

42.04.01 «Реклама и связи с  
общественностью»

**Профиль**

Стратегические коммуникации в  
профессиональной и межкультурной сферах

**Квалификация выпускника**

Магистр

**Выпускающая кафедра**

Иностранные языки и связи с  
общественностью

**Форма обучения**

очная, очно-заочная

**Пермь 2017**

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Основы научных исследований в профессиональной сфере» для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Основы научных исследований в профессиональной сфере», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский  
национальный исследовательский  
политехнический университет, 2017  
© С.С. Шляхова

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель учебной дисциплины** – знакомство с основными направлениями и методами исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, формирование умений и навыков руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16)

### **Задачи учебной дисциплины.**

• изучение методологии и принципов организации научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, новых методов исследования, технологий и этапов проведения исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, методов оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью;

• формирование умения руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;

• формирование навыков анализа коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с коммуникативной ситуацией и задачами исследования и создания профессионально значимых типов высказываний.

## ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

### **МОДУЛЬ 1. ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ИНСТИТУЦИИ**

*Раздел 1. Цели, задачи исследований в сфере рекламы и связей с общественностью*

**Тема 1. Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью.**

**Основные типы исследований:** прикладные и теоретические. *Прикладные исследования:* стратегические (стратегии, инструменты и методы решения проблемы), оценочные (оценка эффективности). *Теоретические исследования* как разработка теории PR-деятельности (формировании общественного мнения, образование различных групп общественности, разделы пиарологии (геобрендинг, брендинг, имиджелогия и пр.). **Тип коммуникации:** исследования внутренних и внешних коммуникаций. 1. *Внутренние коммуникации:* исследование внутренних источников; исследование внутренних сообщений; исследование внутренних каналов; исследование внутренних целевых аудиторий. 2. *Внешние коммуникации:* исследование внешних источников; исследование внешних сообщений; исследование внешних каналов; исследование внешних целевых аудиторий.

**Основные и пилотные исследования.**

**Фаза исследования:** 1. На этапе *разработки кампании:* предварительное исследование источников; предварительное исследование сообщений; предварительное исследование каналов; предварительное исследование целевых аудиторий; 2. На этапе *оценки эффективности:* исследование эффективности источников; исследование

эффективности сообщений; исследование эффективности каналов; исследование динамики сознания и поведения целевых аудиторий.

### **Исследование компонентов стратегических коммуникаций:**

1. Исследования рынка. Объем и емкость рынка, Характеристика рынка и тенденций его развития, Выбор целевого сегмента, Анализ конкурентной среды.

2. Исследования целевых аудиторий (персонал и менеджмент организации, журналисты, лидеры мнений, спонсоры, представители органов гос. власти, деловые партнеры, массовая аудитория): анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированное интервью, массовое интервьюирование, анкетирование. Сегментирование рынка. Модели и типы поведения целевой группы. Факторы и субъекты влияния. Предпочтения целевой группы. Социально-демографический и психографический портрет целевой группы.

3. Исследования продуктов. Тестирование концепций нового продукта. Тестирование названия и упаковки. Позиционирование марки. Ценовые исследования.

4. Оценка эффективности рекламы и PR- мероприятий продвижения. Оценка рекламного предложения. Мониторинг рекламной кампании. Динамика показателей известности и предпочтений. Восприятие рекламных материалов.

5. Исследования брэнда. Спонтанная и подсказанная известность. Предпочтения целевой группы. Ассоциативная емкость брэнда. Лояльность потребителей, факторы и причины, влияющие на выбор. Восприятие позиционирования.

6. Оценка рекламных концепций. Тестирование концепций. Оценка восприятия.

7. Изучение общественного мнения.

8. Исследование источников (нюсмейкеры, креативные фигуры организации, спикеры в организации) как выявления их коммуникативной компетентности, степени адаптивности по отношению к аудитории, психологической готовностью работать с внешней аудиторией: тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры.

9. Исследование сообщений как изучение содержания и формы материалов, адресуемых целевым аудиториям: успешные аналоги, сильные и слабые стороны, жанровые особенности, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий, музыкальный фон, тембр голоса, эмоциональная наполненность и пр.: опрос экспертов, фокус-группа, лабораторный эксперимент.

10. Исследование каналов (СМИ, наружная реклама, директ-майл, спецмероприятия, неформальная коммуникация и пр.): анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группа.

11. Исследование имиджа организации: определение основных составляющих имиджа организаций данной отрасли; выявление имиджевых преимуществ/недостатков данной организации по отношению к конкурентам; изучение аспектов имиджа, формирующих негативные и позитивные установки у конкретных групп общественности.

### **Тема 2. Институты исследований в сфере рекламы и связей с общественностью**

Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические, маркетинговые и PR-службы в организационной структуре корпорации. Центральные и региональные исследовательские и аналитические центры. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации.

Профессиональные центры, коммуникационные агентства и т.п., специализирующиеся на проведении исследований в рекламе и связях с общественностью.

Профессиональные журналы: «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг», «Реклама и жизнь», «Босс», «Ведомости», «Политический маркетинг», «Независимые медиаизмерения», «Рекламный мир», «Экономические и социальные перемены», «Телескоп», «Консалтинг и управление персоналом», «Медиаскоп» и др. Сайты в интернете: Комкон-2, НИСПИ, RPRG, Gallup и др.

## МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### *Раздел 2. Технологии и этапы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью*

#### **Тема 3. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Этапы исследования:** разработка программы исследования (подготовительный этап); сбор первичной социальной информации (полевой этап); обработка полученных данных; анализ и обобщение полученной информации; подготовка отчета о результатах исследования.

**Программа исследования** как изложение основных принципов и методологии исследования, его процедуры и организации: методологический и методико-процедурный разделы.

**Методологический раздел** программы включает блоки:

1. *Проблемная социальная ситуация.* Реальные коммуникационные трудности функционирования организации, для поиска путей решения которых необходимо проведение исследования.

2. *Цели* (общая направленность исследования, проект действия и его результата) и *задачи* (направления и способы достижения цели) исследования.

3. *Объект* (общности людей, их деятельность, организованная посредством социальных институтов, и условия, в которых эта деятельность осуществляется) и *предмет* (та из сторон объекта, которая подлежит изучению).

4. *Системный анализ объекта* исследования как построение его концептуальной модели с учетом всего комплекса внутренних и внешних элементов и связей изучаемого объекта, в том числе в виде схемы с описанием элементов и связей изучаемого объекта.

5. *Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий* как определение, выявление структуры терминов и понятий: сопоставление понятия с другими понятиями (теоретическая интерпретация понятия) и сопоставление его с данными наблюдения и эксперимента, т. е. с эмпирическими данными (эмпирическая интерпретация понятия). *Эмпирическая интерпретация* как процедура поиска эмпирических значений теоретических терминов, которые могут быть выражены через систему специально разработанных эмпирических показателей и индикаторов. *Операционализация понятий* как процедура, связывающая в единое целое проблемы образования понятий, техники измерения и построения показателей: перевод понятий в показатели; перевод показателей в переменные (выбираются тип шкалы и, если возможно, единицы измерения); перевод переменных в индексы (выбирается техника конструирования индекса); оценка индексов (производится расчет индексов на надежность и обоснованность).

6. *Выдвижение и проверки гипотез.* Гипотеза как научно обоснованное предположение о структуре социальных объектов, о характере элементов и связей, образующих эти объекты, о механизме их функционирования и развития: задает направление исследования, должна быть сформулирована лаконично и однозначно, не должна допускать двойного толкования, должна быть ясной, непротиворечивой и проверяемой. Типы гипотез по содержанию: описательные (предположения о фактах, относящихся к проблеме), объяснительные (предположения о причинно-следственных связях объекта), прогностические (предположения о возможном варианте развития событий, о перспективе изменений процессов), смешанные.

**Методико-процедурный раздел** программы включает:

1. *Стратегический план исследования* как стратегия поиска (стратегический план), определяющая последовательность операций, осуществляемых PR-аналитиком. Тип плана: поисковый, описательный и экспериментальный. *Поисковый план* как выявление

представления о проблеме или объекте исследования, цель - четкая формулировка проблемы и выдвижение гипотезы: формулируется проблема, определяется основной набор средств – методик исследования, порядок их применения, очередность подлежащих решению задач с точки зрения их важности. *Описательный план* как проверка гипотезы и в случае ее подтверждения получение точных качественно-количественные характеристики изучаемого объекта. *Экспериментальный план* как установление причинно-следственных связей объекта: его структура, причины, обуславливающие его функционирование или развитие.

2. *Методический инструментарий исследования*: обоснование методов сбора, обработки и анализа социальной информации.

3. *Обоснование и расчет выборки*.

4. *Организационный (рабочий) план исследования* как документ, в котором в строгой хронологической последовательности представлен перечень необходимых работ и ответственные за них: 1) пилотажное исследование (апробирование методик сбора первичных данных), 2) полевое обследование (массовый сбор данных на объекте): подготовка первичных данных для обработки, обработка данных, их анализ и интерпретация, изложение результатов, 3) временной (сетевой) график осуществления различных видов работ, подбор и подготовку исполнителей, расчеты необходимых материальных затрат на исследования, разработку форм контроля за проведением исследования.и пр.

5. *Отчет* как форма подведения итогов эмпирического исследования: описание всех разделов программы исследования, изложение используемых концепций и методов, описание и анализ полученных данных.

#### **Тема 4. Исследования эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Исследование эффективности рекламы в СМК:** 1. Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации). 2. Изучение привычек чтения как получение информации о регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ. 3. Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам. 4. Параллельно также изучается покупательское поведение покупателей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

**Критерии эффективности выбора СМИ:** 1) степень авторитетности СМИ в конкретной области; 2) степень престижности СМИ у потребителей; 3) настроение, создаваемое у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации; 4) создание чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия); 5) степень определенной политической, социальной направленности.

**Исследование эффективности рекламной кампании.** Эффективность рекламы: коммуникационная и конечная (результаты продаж). Подходы к исследованиям: с помощью (респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара) и без помощи (называется только марка товара).

*Критерии оценки эффективности рекламы:* узнаваемость, запоминаемость (способность вспомнить рекламу), уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

*Степени узнаваемости рекламы* как опознание рекламы, которую респондент видел некоторое время назад. Опрос: Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится вопросник.

*Способность вспомнить рекламу:* процент респондентов, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют рекламное сообщение, запоминают марку товара и хотя бы один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Интервью по эффективности рекламы: 1. Показатель замеченности как процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах. 2. Показатель «доказано изложением» как процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, подтверждая реальность своей способности запоминать. 3. Показатель «узнавание» как процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

*Побудительность рекламы* измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения: наиболее предпочтительной марки; следующей по уровню предпочтительности марки; марки, которые не котируются; нейтральные марки, которые не принимаются и не отвергаются. В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение: понимания заголовка/ содержания рекламы; понимания вторичных идей рекламы; уровня исполнения рекламы; восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров; элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение; степени увлеченности респондента идеей рекламы (процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу).

**Влияние рекламы на покупательское поведение:** в магазине случайным образом формируется две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных/ радио коммерческих реклам или шесть печатных реклам. После чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

*Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени:* периодический опрос целевой аудитории для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании: воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

*Изучение воздействия частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости* и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с информативной рекламой. Реклама нового товара, товаров с непрестижной маркой и низкой степенью лояльности, товаров с коротким жизненным циклом требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара.

**Тестирование рекламы.** Основные факторы эффективности рекламы, проходящие тестирование: формирование повышенных ожиданий в отношении товара, эффект «отношение к себе», эстетические характеристики рекламного сообщения. Карта восприятия. Построение карт восприятия. Тестирование видео- и аудиорекламы. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности рекламы в прессе. Тестирование выявляемости и потенциальной эффективности наружной рекламы и прессы: исследования с помощью тахитоскопа. Лабораторный тест. Портфельный тест. Тест на запоминание. Тест на убедительность. Физиологические тесты.

**Метод Гэллага-Робинсона** для оценки запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов: через несколько дней после рекламного обращения 200 выбранным из целевой аудитории лицам предлагают перечень рекламодателей. Каждый из респондентов должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу определенной указанной фирмы.

**Метод Старча:** каждый отобранный представитель целевой аудитории просматривает рекламные материалы и отмечает те рекламные объявления, которые он видел раньше: Только видел рекламное обращение; Частично его читал; Прочитал его практически полностью.

**Метод тайников:** используются рекламные обращения, в которых отсутствуют сведения о рекламодателе, с целью определения степени внимательности к рекламному обращению и ассоциаций.

**Метод купонов.** В опубликованное рекламное обращение включается купон на получение бонусов с целью определения сравнительной отдачи от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

### **Тема 5. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью**

1. Выделение основных групп конкурентов (фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках; фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход на которые в данный момент является вероятным; фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт с рынка и пр.): а) реальные цели рынка, занятого конкурентами; б) жизненный цикл их товаров или услуг; в) поведение конкурентов в проведении своих PR- и рекламных компаний; г) используемые конкурентами методы продвижения своих товаров и услуг и стимулирования потребителей; д) возможность проведения кампании по антирекламе (например, при реализации конкурентами товаров-заменителей обязательно проверяется их соответствие действующим нормам и стандартам).

2. Выделение тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребности, либо по степени затрат на ее удовлетворение.

3. Возможное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ.

SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

### **Тема 6. Коммуникационный аудит**

**Цели коммуникационного аудита.** PR-аудит позволяет определить: коммуникационные возможности для выполнения PR-задач; коммуникационные проблемы потоков информации; неравномерные нагрузки в области коммуникаций; потенциальные имиджевые угрозы для компании; ошибки в области позиционирования и продвижения; нерациональное бюджетирование (сотрудники и подрядчики); соответствие заявленных организацией понятий о компании с реальным положением; состояние отношений компании с целевой аудиторией; качество отношений с партнерами, конкурентами, органами власти; средство формирования целей и задач компании в сфере PR; полную картину имиджа и репутации; уровень корпоративной культуры и пр.

**Медиааудит (медиаанализ): Внешние коммуникации:** Анализ медиаполя. Общий анализ позиционирования в медиаполе. Анализ репутации компании. Анализ каналов коммуникации. Анализ тональности медиаполя. Анализ коммуникационных проблем в существующей PR-стратегии. Анализ имиджевых рисков.

**Внутренние коммуникации** (аудит корпоративных изданий). *Бумажные носители:* оценка соответствия реального издания поставленным задачам и концепции издания, оценка индекса читаемости издания, оценка юзабилити верстки и макета издания, анализ рубрикатора издания, оценка качества текстов и заголовков, анализ дизайна и графических решений, оценка ожиданий читателей, формирование аналитического отчета



по результатам исследования. *Методы исследования:* общий аудит издания, экспертные интервью, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента издания, подготовка аналитического отчета.

*Аудит Интранет-портала* (электронные системы): оценка юзабилити портала, анализ структуры контента, анализ дизайна и графических решений, анализ предложенных сервисов, оценка эффективности поиска, работа с ожиданиями пользователей, подготовка аналитического отчета по результатам исследования. *Методы исследования:* общий аудит портала, экспертные интервью, usability-тестирование, фокус-группы, оценка дизайна, рубрикатора и структуры, контента и навигации портала, оценка автоматизации бизнес-процессов, подготовка аналитического отчета.

**Анализ существующей коммуникационной деятельности:** источники информации, аудитории и ретрансляторы информации, инструменты и каналы коммуникации, частота PR-коммуникаций, создание и контроль информации, существующие и необходимые ресурсы.

**Аудит внешних коммуникаций:** Получить информацию для стратегического планирования и управления коммуникациями. Выявить и описать существующий образ компании в представлении внешних целевых аудиторий. Определить «профиль репутации» компании – описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп. Выявить сильные и слабые стороны – репутационные активы и пассивы компании. Выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией в целевых группах.

*Параметры,* позволяющих определить уровень надежности и стабильности корпорации: известность, общая репутация сферы деятельности компании, наиболее яркие информационные поводы, связанные с компанией, образ руководства и степень персональной известности, источники получения информации об организации; уровень и качество известности конкурентов; совпадение с предпочтениями PR-экспертов в текущей ситуации на рынке.

*Источники информации:* СМИ, дилеры и потребители, органы власти и профессиональное сообщество сферы деятельности компании, партнеры и конкуренты, акционеры.

**Аудит внутренних коммуникаций** (корпоративная культура и каналы коммуникации): актуальный образ компании в глазах сотрудников, соответствие личностной пирамиды ценностей корпоративной, общий уровень корпоративной культуры, отношение рядовых сотрудников к вышестоящим, особенности восприятия различных средств внутренних коммуникаций персоналом компании, обратная связь от сотрудников по поводу содержания получаемой информации и каналов ее распространения, образ компании, атмосфера в компании, качество, полнота, скорость, эффективность и глубину корпоративных коммуникаций.

*Результат:* определение эффективных и неэффективных каналов корпоративных коммуникаций (в т.ч. корпоративные СМИ), определение приоритетных зон развития корпоративных коммуникаций (каналы, послания, аудитории), определение KPI (Key Performance Indicators) и расчет ROI (return on investment) или ROR (rate of return) для внутренних коммуникаций, повышение уровня доверия к официальной информации внутри компании, повышение качества и полноты информирования сотрудников, повышения качества и эффективности обратной связи сотрудников и руководства компании и пр.

*Эффективность и условия внутреннего аудита:* изменение бизнес-стратегии компании (выход на новые рынки, введение новых практик, услуг, продуктов); увеличение штата сотрудников, рост филиальной сети (проблема информирования); недостаточная обратная связь сотрудников и руководства компании; оценка эффективности вложений в корпоративные СМИ, запуск нового канала (портал, соц.сеть, издание и т.п.), постановка KPI для подразделения по коммуникациям

*Источники информации:* топ-менеджеры компании, линейный менеджмент (до 15 человек), ключевые сотрудники (до 15 человек), представители HR и PR-подразделений компании, рядовые сотрудники.

*Методы и приемы:* фронтальный опрос рядовых сотрудников, глубинные интервью с руководителями компании, фокус-группа с ключевыми сотрудниками, контент-анализ корпоративных СМИ (ключевые сообщения и темы), анализа дизайна, usability корпоративных ресурсов, оценка качества обратной связи сотрудников и руководства, анализ существующих документов, регламентирующих внутрикорпоративных (внутренних) коммуникации, анализ сложившейся практики внутренних коммуникаций в компании, подготовка аналитического отчета и рекомендаций по развитию внутрикорпоративных (внутренних) коммуникаций.

### **Тема 7. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью**

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.

Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования.

Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Объективная и субъективная информация.

**Объективная информация:** общая численность; половозрастной состав; структура по уровню образования; структура по уровню дохода; социально-профессиональная структура; социально-статусная структура; структура по типам семей и домохозяйств; социально-территориальная структура; этнонациональная структура; конфессиональная структура; характер потребления средств массовой информации, информационные предпочтения; структура ценностей и убеждений.

**Субъективная информация:** уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании; оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании; ретроспективные практики (позитивные и негативные) по отношению к организации и к проблеме; готовность к действию (позитивному и негативному) по отношению к организации и к проблеме.

**Методы анализа:** анализ статистики, анализ документов, наблюдение, фокусированные интервью, массовые интервью, анкетирование.

### **Тема 8. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Параметры целевой аудитории:** Возможность увидеть (OTS); Стоимость контакта (стоимость тысячи - СРТ); Эффективность контакта (отклик); Рекламный охват; Покрытие целевой аудитории; Сумма рейтингов рекламоносителей, используемых в кампании (GRP); Продолжительность воздействия; Ситуация воздействия; Частота; Количество контактов; Доля в общих затратах на сообщение (SOS).

**Методы исследования прессы:** метод недавнего чтения дневниковые модели, очные интервью.

**Методы и параметры исследования телевидения:** технический охват телевидения, число телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (телевидения в целом и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы. Методы подсчета телеаудитории: дневники, пиплметрия (TV-метры: TV-meters, electronic recording devices, meters).

*Преимущества телевидения* как канала коммуникации: Массовое покрытие, Высокая достижимость, Воздействие видео и аудио, Высокий престиж канала, Низкая стоимость единичного контакта, Привлекает внимание масс, Повышает имидж, Возможности компьютерных технологий повышают эффективность воздействия, Эффект "личного" обращения аналогичен эффекту прямых продаж.

*Недостатки телевидения* как канала коммуникации: Низкая избирательность, Короткая жизнь сообщения, Высокая стоимость рекламной кампании, Высокая стоимость производства, Мешающие ролики (смежные), Малоэффективно для B2B сектора.

*Особенности сообщения для канала:* эффективная визуализация — большую часть людей составляют визуалы, поэтому чтобы привлечь интерес зрителей необходимо сделать ролик с эффектным, четким и ясным видеорядом; правило 5 секунд: привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет; четкое и лаконичное аудио воздействие — каждое слово должно работать; простота восприятия — реклама не должна заставлять думать, суть должна быть ясна сразу же во время просмотра; выгоды для потребителя: сюжет лучше построить вокруг человека, пользующегося продуктом и пр.

**Методы и параметры исследования радио:** общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории. *Методы:* телефонные опросы, дневники.

*Преимущества радио* как канала коммуникации: Локальное покрытие, Круглосуточное вещание, Низкая стоимость воспроизведения рекламы в эфире, Высокая частота роликов, Гибкость и разнообразие радио-контента, Низкая цена производства, Сегментированная аудитория, высокая избирательность, Эффективный доступ к слушателям (кроме метро).

*Недостатки радио* как канала коммуникации: только аудио, в то время как большинство людей — «визуалы», Мешающие смежные ролики, Низкое внимание аудитории, Краткость сообщения, Плохая запоминаемость, невозможность записать информацию, Простота переключения с одной радиостанции на другую во время рекламных пауз.

*Особенности сообщения для канала:* рекламные радио-кампании эффективны для среднего бизнеса; в целом более молодая и более новационная аудитория, по сравнению с консервативными читателями газет; рекламный модуль должен привлечь внимание слушателя с первых секунд, не давая шансов переключиться на другую программу; сообщение должно или содержать четкие запоминающиеся факты, или должно быть достаточно ярким, чтобы включать воображение слушателя; используйте "джинглы" (короткие "фирменные" мелодии); для автовладельцев — радио рекламой утром и вечером; фактор "селебрити" будет более эффективным.

**Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы:** число пешеходов или транспортных средств, проходящих или проезжающих мимо рекламоносителя (при расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в городском транспорте равным 50, в автомобиле — 1,5 человека и т.д.); учетчики или видеокамеры, фиксирующих людей; панели респондентов (нанесение на карту маршрутов передвижений в течение всего дня) и др.

**Методы и параметры исследования Интернета:** общее число пользователей по числу заходов хостов (hosts) с одного IP-адреса компьютера; общее число обращений пользователей к тем или иным страницам по хитам (hits); метки кукисы (cookies), позволяющие распознавать ранее обращавшегося к странице пользователя (время пользования, длительность пребывания и т.д.); анкетирование (психо-демографический профиль аудитории); опросы по электронной почте; специальное программное обеспечение; смешанные методы (традиционные очные установочные опросы и фиксирование поведения онлайн-пользователей).

*Преимущества Интернета* как канала коммуникации: клиент сам находит информацию, Внимание и вовлеченность клиента, Интерактивность взаимодействия, Потенциал прямых продаж, Гибкость связи с клиентом.

*Недостатки Интернета* как канала коммуникации: Слабый креатив, Проблемы связи, Технологические ограничения, Слабый контроль, сложность исследований, Ограниченная достижимость.

#### **Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации.**

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

#### **Тема 10. Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Этапы качественно-количественного анализа данных:**

Этап I: описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («часток кол массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений.

Этап II: «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.).

Этап III: анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций).

Этап IV: попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях.

Этап V: составление итогового документа.

### **МОДУЛЬ 3. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

#### **Раздел 3. Методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью**

#### **Тема 11. Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью**

**Основы методологии.** Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Основные этапы процедуры эмпирического исследования.

**Качественные методы** как изучение индивидуального восприятия членами целевых аудиторий, имиджа базисного субъекта PR, отдельных PR-мероприятий и пр.: наблюдение, анализа документов, интервью, фокус-группа.

**Количественные методы:** выявление и сегментирование целевых аудиторий, социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий, параметров сознания целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений; изучение групповых и массовых аспектов восприятия материалов, восприятия имиджа; оценки эффективности с точки зрения их влияния на параметры сознания и поведения целевых аудиторий: анализ документов, контент-анализ, опросные методы (анкетирование), интервью.

**Статистические исследования** в рекламе и связях с общественностью. Источники статистической информации. Группировка и сводка статистических наблюдений. Абсолютные и относительные величины, средние величины, ряды динамики, индексы, показатели вариации. Статические методы исследования экономической конъюнктуры, рыночной инфраструктуры, деловой активности, оценка финансового и бизнес-рисков, принятие решений в условиях неопределенности. Выявление трендов и циклов. Статистика продукции, численности работников и использование рабочего времени и т.д. Социальная статистика.

## **Тема 12. Метод наблюдения**

**Виды наблюдения:** включенное, невключенное.

Прямое наблюдение. Социологическое наблюдение как прямая регистрация событий очевидцем, начальный этап коммуникационного аудита при проведении PR-кампании (отдельные явления, события, формы поведения людей становятся индикаторами каких-либо общих свойств или социально значимых действий):

1. Характеристика социальной ситуации по элементам: сфера деятельности (производство, политика и т.п.); правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом (формальные и общепринятые, но не закрепленные в инструкциях или распоряжениях); степень саморегуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).

2. Определение типичности наблюдаемого объекта. В данной ситуации относительно других объектов и ситуаций; область жизнедеятельности, общая экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания.

3. Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных коммуникаций: по демографическим и социальным признакам (пол, возраст, семейное и имущественное положение, образование); по содержанию деятельности (сфера основных занятий, досуга); по статусу в коллективе или группе (руководитель, подчиненный, администратор, общественный деятель); по официальным функциям в совместной деятельности на изучаемом объекте (обязанности, права, реальные возможности их осуществления, правила, которым строго следуют и которыми пренебрегают, моральные нормы деловой профессиональной этики и их реализация); по неофициальным отношениям и функциям (дружеские связи, неформальное лидерство, авторитет).

4. Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп: общие и групповые цели и интересы; официальные и неформальные; одобряемые и неодобряемые в данной среде, влияющие на эффективность PR-технологий; согласованность или конфликт интересов и целей.

5. Структура деятельности со стороны, с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий: по стимулам (внешним побуждениям); по мотивам (внутренним осознанным намерениям); по содержанию средств для достижения целей и по их моральной оценке; по интенсивности деятельности (продуктивная, непродуктивная; напряженная, спокойная); по ее практическим результатам (материальные продукты, продукты духовной сферы); по регулярности и частоте наблюдаемых событий.

Контролируемое наблюдение как сбор информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.): индикаторы отношения – реакции участников (вопросы, реплики, возгласы, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, голосование, занятие посторонними делами и пр.).

## **Тема 13. Анализ документов**

**Формы:** *клиппинг* (копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода); *мониторинг* (дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода); *транскрибирование* электронных СМИ (расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).

**Виды документов:** *первичные* и *вторичные*; *официальные* (правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики) и *неофициальные* (личные материалы, включая письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и т.д.) документы; *письменные* (материалы архивов, прессы, личные документы, т.е. те, в которых информация изложена в форме буквенного текста), *иконографические* (кинодокументы, видеоматериалы, картины, фотографии и др.), *статистические* (данные, в которых форма изложения в основном цифровая) и *фонетические* (записи, грампластинки) документы.

*Вторичные документы:* 1) законы и документы, регламентирующие деятельность государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр.; 2) законы РФ о рекламе, СМИ, авторском и смежном правах и др.; 3) профессиональные (*Римская хартия (1991)*, *Лиссабонский кодекс (1978)*, *Кодекс профессионального поведения IPRA (1961)*, *Афинский кодекс (1965)*, *Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963)*, *Кодекс CERP (Европейская конфедерация PR)*, *Кодекс PRSA (1988)*, *Декларация PACO (1994)*, *Российский кодекс PR (2001)* и др.) и корпоративные этические кодексы; 4) статистические данные из различных источников; 5) опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях; 6) рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты; 7) опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг; 8) материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.

*Первичные документы:* 1) внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); 2) внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); 3) данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.

**Методы анализа документов:** *неформализованные* (традиционные) и *формализованные* (контент-анализ) методы. *Традиционный метод анализа документов:* выяснение условий, целей и причин создания документа, установление его авторства, факторов, которые могли повлиять на достоверность отражения в документе действительного положения дел и пр.

**Процедура мониторинга.** Анализ СМИ с точки зрения: 1) частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации); 2) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации); 3) содержания, которое группируется по темам; 4) знака информации: положительное (+), отрицательное (-), сбалансированное (+/-) и нейтральное (0); 5) типа материалов: фактографическая (факт без комментариев); комментаторская (факт комментируется автором); комментаторская с оценками фактов, свидетели которых не указываются; художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна); общетеоретическая информация (не содержит ссылок на конкретные факты) и др.

#### **Тема 14. Контент-анализ**

Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Контент-анализу предшествует процедура мониторинга СМИ.

### **Этапы контент-анализа:**

1. Определение единиц контент-анализа: а) Понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику); б) Темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах СМИ как актуальность проблематики во всех аспектах ее развития; в) Имена персоналий, упоминаемых в СМИ, связанных с проблематикой, как их влияние на процессы в области изучаемой проблемы; г) Общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых в СМИ свидетельствует об их важности для общественности.

2. Выделение единиц счета: 1) Единицы анализа и единицы счета совпадают: подсчет частоты упоминания выделенной смысловой единицы 2) Единицы анализа и единицы счета совпадают: а) физическая протяженность текстов; б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами; в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста); г) длительность трансляции по радио или ТВ; д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях, е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

3. Процедура подсчета: составление таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистические расчеты и пр.

4. Интерпретация полученных результатов.

**Инструментарий контент-анализа:** классификатор контент-анализа, протокол итогов анализа (бланк контент-анализа), регистрационная карточка или кодировальная матрица, инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета, каталог (список) проанализированных документов.

**Методика контент-анализа Р.К. Мертонa:** 1) простой подсчет символов, ключевых слов; 2) классификация символов, ключевых слов по полярности (положительной или отрицательной окраске по отношению к объекту); 3) анализ текстов по иерархическим элементам (выявление их главных и второстепенных частей); 4) тематический анализ (выявление явных и латентных тем); 5) структурный тематический анализ (анализ соотношения различных тематических материалов, способных взаимодополняться, объединяться или противопоставляться друг другу); 6) темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последовательности появления материалов и выхода их в свет).

### **Тема 15. Опросы**

**Виды опросов:** фокус-группа, анкетирование, глубинное интервью.

**Фокус-группа:** фокусированная (ограниченность круга обсуждаемых вопросов, не более 10) групповая (не отдельный индивид, а группа, объединенная общими интересами) дискуссия (модератор как интервьюер). Фокус-группа как метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной коммуникации на любом ее этапе: коллективное интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

*Специфика фокус-группы:* не количественный (вопросы «кто» и «сколько»), а качественный (вопросы «как именно» и «почему») метод; специфика выборки и метода сбора информации; субъективный метод, т.к. в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными.

*Преимущества фокус-группы:* объеме качественной информации, широчайшие возможности интерпретации, скорость диагностики.

*Цели метода фокус-групп:* выявления и ограничения целевых аудиторий; позиционирования базисного субъекта PR; апробации коммуникационных сообщений на целевых аудиториях (проверка качества аргументации, характера изобразительных решений, форм убеждения, тестирование эмоциональных реакций); тестирования и отработки креативных концепций на целевых аудиториях; оценки эффективности PR-кампании; отработки инструментария для сбора информации иными методами.

*Методика проведения фокус-группы:* 1) рекомендуемое количество – 8–12 человек: гомогенность, наиболее важные социально-демографические параметры гомогенности группы – образование и возраст; группа не должна быть гомогенной по ценностям, вкусовым пристрастиям, отношению к базисному субъекту PR и ключевым идеям PR-кампании; группа должна состоять из не знакомых между собой людей. 2) модератор как ключевая фигура. Ведет дискуссию динамично, давая возможность высказаться всем членам группы, не навязывает своего мнения, сглаживает активность лидеров фокус-группы и стимулируя молчунов. 3) Модератор работает по специально разработанному сценарию – гайду, задающему направленность и динамику дискуссии. *Гайд* включает: введение, содержащее приветствие модератора, его представление и постановку задачи дискуссии; представление участников, объяснение правил дискуссии; вводные постановочные вопросы или стимульные PR-материалы, задающие направление обсуждения; функционально-психологические блоки, позволяющие переходить от одного обсуждаемого вопроса к другому. В рамках одной фокус-группы рекомендуется обсуждение не более 4–5 базовых вопросов; вопросы, направленные на выявление мнения других людей, большинства, общественного мнения по обсуждаемой проблеме; заключительные вопросы об отношении к завершающейся дискуссии, к партнерам по фокус-группе, об отношении к модератору. 4) Ход дискуссии в рамках фокус-группы записывается на специальный носитель (видеозапись с нескольких камер). 5) Рекомендуемая продолжительность фокус-группы – 1,5–2,5 часа. 6) Анализ результатов производится после расшифровки записи дискуссии на основании описания и интерпретации индивидуальных и групповых вербальных и невербальных реакций аудитории на предъявляемые стимульные материалы, сюжеты и вопросы модератора. 7) желательно провести 3–4 фокус-группы.

*Недостатки фокус-группы:* нерепрезентативность, неспособность выборки отражать характеристики генеральной совокупности.

*Отчеты по результатам фокус-группы:* устный и письменный отчеты. Устный отчет, который нередко визуализируется (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.). Письменный отчет включает: 1. Введение (цели исследования, количество фокус-групп, критерии и процедуры отбора участников, время и место, состав участников). 2. Результаты исследования (интерпретация дискуссии, систематизированная по тематическим блокам). 3. Выводы и рекомендации (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения).

В детализированный отчет в отличие от краткого включаются цитаты из высказываний участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя. Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

**ESG-метод** как метод расширенных креативных фокус-групп (техники интуитивные ассоциации, рисуночные, психогометрические, тактильные тесты, ролевые игры, незаконченные предложения и незавершенные рисунки и т.д.).

**Глубинное интервью** как наиболее полное раскрытие позиции каждого эксперта.

**Анкетный опрос** как распространенный и универсальный метод сбора информации с целью получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях и пр.

*Виды анкетного опроса:* заочный (анкета на самозаполнение) и очный (Face-to-face) опрос; групповое (30-40 человек сразу) и индивидуальное анкетирование; на месте и почтовый; раздаточное анкетирование (по месту жительства, покупки товаров, получения услуг); по месту жительства (квартирный), с центральной локацией (in-hall, hall-test), уличный/магазинный, телефонный, интернет-опрос, письменный / устный, массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе и пр.



*Виды вопросов:* открытые вопросы, закрытые вопросы, полужакрытые анкеты комбинируют типы вопросов. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

*Типовая структура анкеты:* 1) Введение (кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; гарантия анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата), 2) Вступительные вопросы (заинтересовать респондента и включить его в работу), 3) Основной блок вопросов, 4) Заключительные вопросы (относительно нетрудные), 5) Сведения о демографических данных опрашиваемых, 6) Благодарность за сотрудничество.

**Выборка.** Выборка как 1) совокупность опрашиваемых людей, каждая из основных образующих ее социальных групп представлена пропорционально структуре общества в целом: половозрастные группы, социального статуса, образования, и т.д.; 2) процесс формирования выборочной совокупности при необходимом уровне обеспечения репрезентативности. *Генеральная совокупность* как вся совокупность единиц наблюдения (респонденты, документы и пр.). *Выборочная совокупность* как часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала.

*Виды выборки:* 1) *разовая* (один опрос) и *панельная* (респонденты участвуют в опросах в течение длительного срока, ротация респондентов); 2) *одноступенчатая* (простой отбор из генеральной совокупности), *серийная* (в качестве единиц отбора выступают серии — семьи, классы, бригады), *многоступенчатая* (отбор идет поэтапно: отбираются предприятия, на них — цеха, в цехах респонденты); 3) *гетерогенная*, неоднородная (мужчины, и женщины, молодые и старики) и *гомогенная*, однородная (при высокой степени гомогенности генеральной совокупности можно ограничиться малым объемом выборки).

*Типы выборок по отбору единиц* выборочной совокупности из генеральной: 1) *Стихийный* отбор, т.е. отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. 2) *Вероятностный* (случайный) отбор обеспечивает возможность каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную: таблицы случайных чисел, лотерейный, механический подходы. 3) *Квотный* отбор (выборка с предварительно заданными значениями). Строится по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.

*Число Гэллана (1500-2000 человек) в общенациональных опросах*

Выборка (кол-во людей)	100	200	400	600	750	1000	1500	4000
Ошибка выборки %	11	8	6	5	4	4	3	2

**Пилотные исследования** как испытание анкеты до начала полномасштабного исследования: обязательная процедура разработки анкеты, проверка (содержание вопросов, используемые слова и словесные формулировки, последовательность вопросов, сложность вопросов и инструкций, форму и расположение, верстку анкеты); идентичность респондентов; личный опрос; размер выборки (5–30 респондентов); протокольный анализ и собеседование (дебрифинг) для определения проблем с анкетой (замечания после заполнения). Собеседование как информация для редактирования анкеты: 1) все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам — позицию «другое» (может быть, со свободной строкой); 2) относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр); 3) объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок); 4) используются ли непонятные респонденту термины; 5) не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности); 6) не превышает ли вопрос возможностей

памяти респондента; 7) не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более); 8) не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Вопросы классифицируются: вопросы без замечаний; вопросы, формулировки которых могут быть исправлены; вопросы, подлежащие замене; вопросы, требующие проверки в повторном пробном исследовании.

**Принципы разработки анкет:** Вопросы должны соответствовать теме и задачам исследования, При формулировке вопросов следует использовать повседневный язык среды, в котором проводится исследование, Вопрос должен быть кратким, понятным, однозначным, Опрос следует начинать с одного или двух общих вопросов, на которые респонденту легко будет ответить, Информацию о настоящем поведении респондента получите до того, как спрашивать о прошлом, Вначале следует задавать вопросы о поведении респондента и только затем об его отношении, Вопросы должны задаваться в логическом порядке, Предыдущие вопросы не должны влиять на ответы последующих, Предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.

#### **Тема 16. Проективные методики**

Понятие проекции. Понятие проективного метода.

Проективный метод в изучении рекламы и связей с общественностью: специфика, практика использования, проблемы.

Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной и PR-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Особенности использования проективных методик в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### **Тема 17. Панельный метод исследования.**

*Панель* как выборочная совокупность респондентов, которые согласились (за вознаграждение) предоставлять информацию о своем потребительском поведении в течение продолжительного периода времени через определенные интервалы.

*Цель:* покупательские привычки, правила совершения покупок, основные тенденции и закономерности в предпочтениях потребителей.

*Характеристики панельного исследования:* предмет и тема исследования постоянны; сбор информации повторяется и осуществляется через равные промежутки времени; совокупность объектов исследования (участники рынка потребителей, производителей или промежуточных продавцов) остается постоянной.

*Виды панели:* краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (от одного года до пяти лет); общие и специализированные; по типу исследуемого объекта (потребители, эксперты, торговые представители и т.д.) и предмета (услуга, товар, реклама, спрос и т.д.); по охвату (город, район, страна и т.д.), по численности, по способу опроса и т.д.

*Формы фиксации:* специальные опросные листы; заранее разработанные формы; таблицы; дневники и т. д.

*Объекты наблюдения:* семьи; группы индивидуальных потребителей; домашние хозяйства; промышленные предприятия; торговые компании (оптовые базы, организации, розничные магазины); эксперты и пр.

*Методы:* интервью (глубокие опросы); фокус-группы; способ проецирования; наблюдение.

#### **Тема 18. Мифологический анализ рекламы**

Сравнительно-сопоставительный анализ коммуникативных свойств мифологии и современной рекламной коммуникации. Свободный ассоциативный эксперимент. Семиотический анализ рекламного видеотекста. Концептуальный анализ рекламного видеотекста. Дискурсивный анализ рекламного сообщения(Т.А. Ван Дейк).

Мифологическая реклама опирается на следующие коммуникационные принципы мифа: Повторяющееся воспроизведение сообщения, Исключительное воспроизведение сообщения, Связь с ритуалом, Метафизическое происхождение сообщения, Творческое воспроизведение сообщения, Константность образов, Использование концепта обновления, Императивность сообщения.

### **Тема 19. Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, SLEPT-анализ, STEEPLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ**

**SWOT-анализ** как метод стратегического планирования при условии выявления факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: внутренняя среда (возможность влияния): **Strengths** (сильные стороны), внешняя среда (то, что может повлиять на и не контролируется): **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).

**PEST-анализ (STEP)** как инструмент интегрированных коммуникаций, направленный на выявление политических (**Political**), экономических (**Economic**), социальных (**Social**) и технологических (**Technological**) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

*Разновидности PEST-анализа:* **PESTLE-анализ** (PEST-анализ + **Legal** (юридические) и **Environmental** (экологические) факторы); **SLEPT-анализ** (PEST-анализ + правовой фактор); **STEERPLE-анализ** (социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этические факторы).

*Политические факторы:* Выборы всех уровней, Изменение законодательства, Вступление государства в различные надгосударственные структуры, Государственное регулирование в отрасли, Государственное регулирование конкуренции, Текущее законодательство на рынке, Будущие изменения в законодательстве, Европейское/международное законодательство, Регулирующие органы и нормы, Правительственная политика, изменение, Торговая политика, Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов, Финансирование, гранты и инициативы, Группы лоббирования/давления рынка, Международные группы давления, Экологические проблемы и др.

*Экономические факторы:* Динамика ВВП, Инфляция, Динамика курса рубля, Динамика ставки рефинансирования центробанка, Динамика занятости, Платёжеспособный спрос, Рынок и торговые циклы, Затраты на энергетику предприятия, Затраты на сырье предприятия, Затраты на коммуникации, Повышение цен поставщиков, Снижение покупательной способности потребителей, Инвестиционный климат в отрасли, Заграничные экономические системы и тенденции, Общие проблемы налогообложения, Налогообложение, определенное для продукта / услуг, Сезонность / влияние погоды, Специфика производства, Товаропроводящие цепи и дистрибуция, Потребности конечного пользователя, Обменные курсы валют, Основные внешние издержки (Энергоносители, Транспорт, Сырье и комплектующие, Коммуникации) и др.

*Социокультурные факторы:* Изменения в базовых ценностях, Изменения в стиле и уровне жизни, Отношение к труду и отдыху, Демографические изменения, Религиозные факторы, Влияние СМИ, Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, Структура доходов и расходов, Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии, Модели поведения покупателей, Мода и образцы для подражания, Главные события и факторы влияния, Мнения и отношение потребителей, Потребительские предпочтения, Точки контакта покупателей, Этнические факторы, Реклама и связи с общественностью и др.

*Технологические факторы:* Тенденции НИОКР, Новые патенты, Новые продукты, Развитие конкурентных технологий, Финансирование исследований, Связанные / зависимые технологии, Замещающие технологии/решения, Зрелость технологий,

Изменение и адаптация новых технологий, Производственная емкость, уровень, Информация и коммуникации, влияние интернета, Потребители, покупающие технологии, Законодательство по технологиям, Потенциал инноваций, Доступ к технологиям, лицензирование, патенты, Проблемы интеллектуальной собственности и др.

*Юридические факторы:* законы о конкуренции и монополизации производства, законы о занятости населения, Трудовой Кодекс, законы об охране здоровья сотрудников, лицензирование продукции и др.

*Экологические факторы:* законы об охране окружающей среды, потребление энергии, утилизация отходов производства и пр.

**Анализ пяти сил Портера (*Porter five forces analysis*):** анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

*Угроза появления продуктов-заменителей:* эластичность спроса (склонность потребителей в другом товаре вследствие изменения цены); склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей; сравнение цены и качеств продуктов-заменителей; стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

*Угроза появления новых игроков:* новые игроки, снижающие прибыль: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права, и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стоимость переключения или невозвратные (утопленные) издержки; стартовые затраты для новых игроков; доступ к дистрибуции; преимущества в себестоимости; преимущества в положении на кривой приобретения знаний; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и/или других регуляторов рынка.

*Рыночная власть поставщиков:* сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании, степень дифференциации сырья и исходных материалов, наличие заменителей поставщиков, солидарность рабочей силы (профсоюзы), сравнение стоимости сырья и исходных материалов и продажной цены продукта компании и др.

*Рыночная власть потребителей:* концентрация потребителей к уровню концентрации компании, степень зависимости от существующих каналов дистрибуции, количество потребителей, сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании, доступность информации для потребителей, возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией), доступность существующих продуктов-заменителей, ценовая чувствительность потребителей, отличительные преимущества продуктов компании (уникальность) и др.

*Уровень конкурентной борьбы:* количество конкурентов, уровень роста рынка, критерии насыщения рынка, барьеры входа в отрасль, барьеры выхода из отрасли, отличительные черты конкурентов, уровень затрат конкурентов на рекламу, амбиции первых лиц и акционеров конкурентов и др.

**SNW-анализ (*Strength, Neutral, Weakness*)** как анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Элементы внутренней среды для SNW-анализа: Общая стратегия, Бизнес-стратегии, Оргструктура, Финансы, Конкурентность продуктов, Дистрибуция, Информационные технологии, Лидерство, Уровень производства, Уровень маркетинга, Торговая марка, Персонал, Репутация на рынке, Отношения с Органами государственной власти, Инновации, Послепродажное обслуживание, Степень вертикальной интеграции, Корпоративная культура, Стратегические альянсы и др.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### Перечень основной и дополнительной учебной литературы

## Основная литература

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (КПИ), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. Гл. 4. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> URL: [http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com2.htm](http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com_pochepcov_theory_of_com/com_pochepcov_theory_of_com2.htm)
7. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

## Дополнительная литература

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>
2. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
3. Балабанов А. Лекции по медиапланированию. URL: [http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory\\_and\\_practice/index.htm](http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm)
4. Иванов, А. Н. Страх в рекламе: Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов .- М. : Библос , 2016. -162 с.
5. Иванов, А. Н. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов .- М.: Альпина паблишер , 2016. - 216 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум - М., 2000. - Ч.1.
7. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы: Искусство зарабатывать на человеческих страхах /И.И.Козуля , Н. Коро, С. Павлов. - М.: Эксмо, 2017. - 222 с. - (Top business awards). - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
8. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
9. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.. 1997 или 2004. с. 273-301. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: [http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja\\_sociologija/05.aspx](http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx)
10. Маркер, А.В. Мотивация потребительского поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Маркер ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Иркутский гос. ун-т", Фак. психологии. - Иркутск : Изд-во ИГУ , 2016. - 188 с.
11. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов/Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О.В. Гритчина), 2013.
12. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
13. Медиа дискурс. Исследования медиа и культуры/ Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013.

14. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
15. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003. С. 107-131. URL: [http://www.mdk-arbat.ru/bookcard?book\\_id=369728](http://www.mdk-arbat.ru/bookcard?book_id=369728)
16. Назипов, Р С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
17. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>
18. Социология: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. [/http://znanium.com/bookread.php?book=341605](http://znanium.com/bookread.php?book=341605)
19. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
20. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
21. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер. 2003. Часть III. URL: [http://nashaucheba.ru/v31087/федотова\\_л.н.\\_социология\\_массовой\\_коммуникации](http://nashaucheba.ru/v31087/федотова_л.н._социология_массовой_коммуникации)
22. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Институт социологии РАН, 2001. - 202 с.
23. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие.– М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с. <http://www.studentlibrary.ru/books/ISBN5756703497.html>
24. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ, – М., Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. Глава 4. URL: [http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc\\_int.pdf](http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf)
25. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко .- М. : Аргмак-медиа , 2016. - 159 с.
26. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011.
27. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Уч. пособие. М., 2002. URL: <http://bib.convdocs.org/v11099/?cc=1>
28. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

#### **Список ресурсов Интернет**

Аналитика – Россия <http://www.analitics.ru>  
 Ассоциация центров политического консультирования (АЦПК) <http://www.cpt.ru/apcc.html>  
 Всемирная ассоциация исследований общественного мнения <http://www.wapor.org>  
 Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения <http://www.wciom.ru>  
 Группа маркетинговых исследований <http://www.mrg.ru>  
 Группа «Мониторинг.ru» <http://www.monitoring.ru>  
 Группа ЦИРКОН <http://www.zircon.ru>  
 ГФК-ВЦИОМ <http://www.vciom.ru>  
 Евро-Азиатский центр социальных исследований <http://www.krav@chel.surnet.ru>  
 ИНДЕМ Региональный общественный фонд <http://www.indem.ru>  
 Институт госуправления и социальных исследований МГУ  
<http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/>  
 Институт независимых социологических исследований <http://www.indepsocres.spb.ru>  
 Институт социально-политических исследований РАН <http://www.ispr.ras.ni/>  
 Институт социологии Государственного университета гуманитарного образования (ИСГУГО), Москва <http://www.isras.rssi.ru/Education.htm>  
 Институт социологии РАН <http://www.isras.rssi.ru/institute-of-sociology.htm/>  
 Интерсоциоинформ <http://www.inteltec.ru/intersoc>  
 ИнтерЦентр (Междисциплинарный академический центр социальных наук)  
<http://www.msses.co.ru/interc/index.html>  
 Информационно-аналитическое управление РАГС <http://www.rags.ru/SUS-center.htm/>  
 Интерсоциоинформ <http://www.inteltec.ru/intersoc>

Исследовательский центр «Русская социология». Санкт-Петербург  
<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/centr.html>  
 Казанский государственный университет. Факультет журналистики, социологии и психологии <http://www.kcn.ru/tat-ru/universitet/f13/main.ru.html>  
 Комкон – 2. Москва <http://www.comcon-2.com>  
 Компания Gallup Media <http://www.gallup.ru/>  
 Меркатор – аналитическая служба <http://www.mercator.ru>  
 Московский либертариум <http://www.libertarium.ru/libertarium/>  
 Московский общественный научный фонд <http://www.mpsf.org/>  
 Московский центр гендерных исследований (МЦГИ)  
<http://www.owi.ru/win/women/aiwo/MCGI.htm>  
 Национальный институт социально-психологических исследований <http://www.nispi.ru>  
 Независимый теоретический семинар «Социокультурная методология анализа российского общества». Москва <http://scd.plus.centro.ru/>  
 Нижний Новгород. Научно-исследовательский социологический центр  
<http://www.openweb.ru/nisots/index.htm>  
 Никколо М – центр политического консультирования <http://www.nikkolom.ru>  
 Отделение философии, социологии и права РАН  
<http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM>  
 Российская ассоциация политических наук <http://www.rapn.ru>  
 Российский независимый институт социальных и национальных проблем  
<http://www.riisnp.ru>  
 РОМИР <http://www.romir.ru>  
 Российское общество социологов [http://www.isras.rssi.ru/ROS\\_Site.htm](http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm)  
 Русское социологическое общество им. М. М. Ковалевского. Санкт-Петербург  
<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/koval.html>  
 Сайт изучения общественного мнения «InterPoll» <http://www.interpoll.newmail.ru>  
 Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии  
<http://www.soc.pu.ru/>  
 Отделение социологии Российской Академии наук (СПб ИС РАН)  
<http://www.rokson.nw.ru/sociolog/text/preface.htm>  
 Социологический клуб «Город» <http://www.gorod.org.ru>  
 Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ) <http://www.actor.ru/~snits/>  
 Социологический факультет МГУ <http://www.socio.msu.ru/>  
 Социологическая школа конфликтологии <http://www.orc.ru/~tsoi/>  
 СОЦИС (Ярославль) <http://www.korob.yaroslavl.ru>  
 Специальная Информационная Служба («СИНС») <http://www.sins.ru>  
 Фонд «Институт экономических и социальных исследований» <http://www.vlink.ru/~fund/>  
 Фонд исследования и моделирования общественных процессов <http://www.fimop.ru>  
 Фонд «Общественное мнение» <http://www.fom.ru>  
 Фонд «Политика» <http://www.polity.ru>  
 Фонд экономических и социально-политических экспертиз. Екатеринбург  
<http://users.ur.ru:8081/~consult/Found.htm>  
 Фонд эффективной политики <http://www.fep.ru>  
 Центр исследований и статистики науки [http://www.minstp.ru/csrs/ogl\\_r.htm](http://www.minstp.ru/csrs/ogl_r.htm)  
 Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ). Санкт-Петербург  
<http://www.indepsocres.spb.ru/>  
 Центр социально-политического анализа <http://www.riisnp.ru/rus/russian/center3.html>  
 Центр социологических исследований Минобразования РФ  
[http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first\\_pg.html](http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first_pg.html)  
 Центр социологических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова <http://www.opinio.msu.ru/>  
 American Sociological Association – Американская социологическая ассоциация  
<http://www.asanet.org/>  
 Australian Sociological Association – Ассоциация социологов Австралии  
<http://www.faass.nescastle.edu.au/tasa/tasa.htm>  
 Columbia University Department of Sociology. Департамент социологии Колумбийского университета (США) <http://www.columbia.edu/cu/sociology/>



Contact & Partners Group <http://www.kontakt.ru>  
 Gallup LTD <http://www.gallup.ru>  
 Gallup LTD в Петербурге <http://www.gallup.spb.ru/rus/default.htm>  
 Partner Marketing & Consulting <http://www.user.cityline.ru/~ntprt/mk>  
 Russian Public Relations Group ltd <http://www.rprg.ru>  
 Society for Applied Sociology Общество прикладной социологии  
<http://www.indiana.edu/~appsoc/University of California, Berkeley>

**Интернет-издания**

American Journal of Sociology <http://www.journal.uchicago.edu/AJS/>  
 American Sociological Review <http://www.pop.psu.edu/ASR/asr/htm>  
 Annual Review of Sociology <http://www.soc.annualreviews.org/>  
 YES! Журнал о рекламе и маркетинге [www.dux.ru/yes!](http://www.dux.ru/yes!)  
 Альманах Мастер. Сборник статей по социологии, психологии, экономике  
<http://rpg.nsk.ru/texts/rpg/lections/almanax/oglav.htm>  
 Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки [www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem\\_zakuskin1.htm/](http://www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm/)  
 Вестник МГУ. Социология и политология  
[http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v\\_mgu\\_s199902.htm/](http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v_mgu_s199902.htm/)  
 Выборы. Законодательство и технологии – электронная версия. Ежемесячный журнал Независимого института выборов <http://www.vibory.ru/journal.html/>  
 Гуманитарные науки в России, раздел «Психология» <http://www.students.ru/gnauka/5.htm>  
 Журнал «Советник» <http://www.sovetnic.ru/current/default.asp>  
 Журнал социологии и социальной антропологии  
<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>  
 Зеркало социальных перемен <http://www.rsl.kemsu.ru/bgk/1998/3/130.htm>  
 Изучение эффективности рекламных кампаний. [www.psyfactor.org](http://www.psyfactor.org)  
 Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты) UNESCO Information Services-Social and Human Sciences Documentation Centre: Social Science Online Periodicals (full text) <http://www.unesco.org/general/eng/infoserv/doc/journals/sociology.html>  
 Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России  
<http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>  
 Информационный сервер «Маркетинг» [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)  
 Исследования рекламы [www.researches.narod.ru](http://www.researches.narod.ru)  
 Круглый стол маркетологов. [www.gfk.ru/texts/index.html/](http://www.gfk.ru/texts/index.html/) –  
 Лекции по социологии Анны Цыганковой <http://www.people.nnov.ru/jg/soc.htm>  
 Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)  
 Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)  
[www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)  
 Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.)  
[www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)  
 Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)  
 Методики исследования эффективности рекламы [www.business.ru](http://www.business.ru)  
 Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены  
<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm>  
 Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>  
 Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.). [www.dma.com.ua](http://www.dma.com.ua)  
 Официальная Россия <http://www.gov.ru>  
 Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.)  
[www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/](http://www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/)  
 Психосемантические методы в исследованиях бренда (Даудрих Н.)  
[www.4p.ru/psihosem\\_metody\\_issled.htm/](http://www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/)  
 Российский социологический форум Russian Sociological Forum (RSF)  
<http://www.socforum.com/journal/index.htm>  
 Руководство по SPSS [www.books.everonit.ru/ZZSPSS/](http://www.books.everonit.ru/ZZSPSS/)  
 Социологические исследования (СОЦИС) <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socis.htm>



Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).  
[www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html)

Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.).  
[www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html)

Социологические опросы на политическую тематику SMI.RU <http://www.smi.ru/sociology/>  
 Социологический журнал <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socjour.htm>

Социологическое сопровождение избирательной кампании (Башкирова Е. И.)  
[www.europexxi.kiew.ua](http://www.europexxi.kiew.ua)

Социология власти – журнал <http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm>  
 Социология от А до Я <http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/>  
 Социология: методология, методы, математические модели (Социология 4М)  
<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm>

Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)  
[www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/](http://www.acvi.ru/acvi.exe/lib?id=107/)

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев  
<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html>

Учебно-методические комплексы «Анализ данных в социологии», «Выборочный метод в социологии» и др. [www.etc.tversu.ru](http://www.etc.tversu.ru)

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам  
<http://www.auditorium.ru>

### **Профессиональные международные организации в области связей с общественностью**

Американское общество по связям с общественностью (PRSA) <http://www.prsa.org/>  
 Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)  
<http://www.akos.newmail.ru/>

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) [www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp)  
 Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) <http://www.ipranet.ru/>  
 Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
	3	Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений проведения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1
	4	Анализ оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений выбирать конкретные методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью согласно целям и задачам исследования;	1	1
	5	Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений производить анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1
	6	Коммуникационный аудит. <i>Цель:</i> формирование навыков коммуникационного аудита.	1	1
	7	Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений определения и изучения целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1
	8	Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений определения и изучения каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1

9	Анализ содержания массовой коммуникации. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков анализировать содержание массовой коммуникации.	2	1
10	Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование навыков обработки данные исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1
11	Основные методы исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Цель:</i> формирование умений выбирать конкретные методы и методики исследований в сфере рекламы и связей с общественностью согласно целям и задачам исследования	2	1
12	Метод наблюдения. <i>Цель:</i> формирование навыков метода наблюдений.	2	0,5
13	Анализ документов. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков анализа документов.	2	0,5
14	Контент-анализ. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков применения контент –анализа.	2	2
15	Опросы. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков прогнозирования и проведения опросов.	2	1
16	Проективные методики. <i>Цель:</i> формирование умений применения проективных методик.	2	2
17	Панельный метод. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков использования панельного метода.	2	1
18	Мифологический анализ рекламы. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков применения мифологического анализа рекламы.	2	2
19	Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков использования методов стратегического планирования.	2	2

### **Занятие 1. Программа исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Этапы исследования
2. Программа исследования
3. Методологический раздел программы
4. Методико-процедурный раздел программы

#### **Практические задания**

1. Составить программу исследований для решения конкретной коммуникационной задачи конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015. — 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
6. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. \\http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792
2. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
3. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>
4. Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.). [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html)
5. Социология: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=341605
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

## **Занятие 2. Анализ оценки эффективности в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Исследование эффективности рекламы в СМК
2. Критерии эффективности выбора СМИ
3. Исследование эффективности рекламной кампании
4. Влияние рекламы на покупательское поведение
5. Тестирование рекламы.
6. Метод Гэллага-Робинсона
7. Метод Старча
8. Метод тайников
9. Метод купонов.
10. АКОС: КРІ

### **Практические задания**

1. Составить программу оценки эффективности PR-проекта или рекламного текста.

### **Основная литература**

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О.Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКООС о методах оценки качества PR-деятельности (КРІ), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
6. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
7. [Чумиков А.Н. Измерение эффективности PR-деятельности](#) <http://www.evartist.narod.ru/text16/088.htm>
8. Методики исследования эффективности рекламы [www.business.ru](http://www.business.ru)
9. Рекламные исследования, эффективность рекламы <http://learn.bdfoto.ru/?p=543>

### **Дополнительная литература**

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. \\http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792
2. Изучение эффективности рекламных кампаний. [www.psyfactor.org](http://www.psyfactor.org)

3. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
4. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>
5. Социология: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=341605>
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

### **Занятие 3. Анализ конкурентной среды в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Выделение основных групп конкурентов
2. Выделение тех характеристик товаров или услуг, которые могут отражать их отличия от товаров или услуг конкурентов либо по степени соответствия конкретной общественной потребности, либо по степени затрат на ее удовлетворение.
3. Возможное создание новостного информационного показа на основе выявленных конкурентных преимуществ.
4. SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.

#### **Практические задания**

1. Составить программу анализа конкурентной среды для конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О.Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. PEST анализ // Бизнес-справочник <http://www.markint.ru/pest-analiz/>
2. PESTLE анализ Как провести анализ трендов макросреды компании [http://www.bbe.kiev.ua/db\\_method/pestle\\_how\\_to.html](http://www.bbe.kiev.ua/db_method/pestle_how_to.html)
3. PEST-анализ: 3 наглядных примера составления // Генеральный директор <https://www.gd.ru/articles/8800-pest-analiz>
4. SNW-анализ // Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. [http://www.aup.ru/books/m205/8\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m205/8_3.htm)
5. SWOT-анализ // Онлайн-энциклопедия маркетинга <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>
6. SWOT-анализ: правила и примеры составления // Генеральный директор <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>
7. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013.
8. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
9. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21). — С. 151-157

10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)
12. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
13. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [https://iteam.ru/publications/strategy/section\\_16/model-analiza-pjati-konkurentnyh-sil-majkla-portera](https://iteam.ru/publications/strategy/section_16/model-analiza-pjati-konkurentnyh-sil-majkla-portera)
14. Почепцов Г. Теория коммуникации. Любое издание
15. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

#### **Занятие 4. Коммуникационный аудит.**

1. Цели коммуникационного аудита.
2. Медиааудит (медиаанализ)
3. Анализ существующей коммуникационной деятельности
4. Аудит внешних коммуникаций
5. Аудит внутренних коммуникаций (корпоративная культура и каналы коммуникации)

#### **Практические задания**

1. Составить программу коммуникационного аудита для конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анализ потребительских предпочтений и оценка воздействия рекламы на образ фирмы, товара, торговой марки [www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem\\_zakuskin1.htm](http://www.lab.advertology.ru/arhiv/2003/frem_zakuskin1.htm)
2. Аудит коммуникаций // Пресс-служба <http://www.press-service.ru/terms/147/>
3. Г. Н. ГАФУРОВА, Н. В. БАКУЛЕВ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИААУДИТА В РОССИИ <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-mediaaudita-v-rossii>
4. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013.
5. Ключевые задачи коммуникационного аудита // Смыслография [http://s-graph.ru/Media\\_analysis/Communication\\_and\\_reputational\\_audit/Zadachi\\_audita/](http://s-graph.ru/Media_analysis/Communication_and_reputational_audit/Zadachi_audita/)
6. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
7. Методы коммуникационного аудита // Смыслография [http://s-graph.ru/Media\\_analysis/Communication\\_and\\_reputational\\_audit/Methods\\_of\\_audit/](http://s-graph.ru/Media_analysis/Communication_and_reputational_audit/Methods_of_audit/)
8. Сущность коммуникационного аудита и его виды // Управление и менеджмент <http://www.legalmanager.ru/lems-841-1.html>
9. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

#### **Занятие 5. Исследование целевой аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Виды социологических исследований аудитории
2. Методы социологических исследований массовой коммуникации

3. Объективная информация
4. Субъективная информация
5. Методы анализа.

#### **Практические задания**

1. Составить программу исследования целевой аудитории для конкретного проекта или рекламной кампании.

#### **Основная литература**

1. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
2. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокос, 2013.
2. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы Материалы к лекциям по курсу «Социология журналистики» (учебное пособие) Под редакцией И.Д. Фомичевой. Москва, 2009. <http://evartist.narod.ru/text27/001.htm>
3. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)
6. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
7. Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.). [www.dma.com.ua](http://www.dma.com.ua)
8. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

### **Занятие 6. Исследование каналов коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Параметры целевой аудитории
2. Методы исследования прессы
3. Методы и параметры исследования телевидения
4. Методы и параметры исследования радио
5. Методы и параметры исследования наружной (транзитной) рекламы
6. Методы и параметры исследования Интернета

#### **Практические задания**

1. Составить программу исследования каналов коммуникации для конкретного проекта / рекламной кампании или конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
2. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Институт социологии РАН, 2001. - 202 с.
3. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие/ Фомичева И.Д. – М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79с. [www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru)
4. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М.: Аспект Пресс, 2007.
5. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию : учеб. пособие / И. Д. Фомичева .— М. : Аспект Пресс, 2004 .— 156 с.



6. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы Материалы к лекциям по курсу «Социология журналистики» (учебное пособие) Под редакцией И.Д. Фомичевой. Москва, 2009. <http://evartist.narod.ru/text27/001.htm>
7. **Чумиков, Александр Николаевич.** Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013.
2. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)
6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)
7. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
8. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
9. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
10. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
11. Основные понятия и методы измерения лояльности (Широченская И.П.). [www.dma.com.ua](http://www.dma.com.ua)
12. Рекламные исследования, эффективность рекламы <http://learn.bdfoto.ru/?p=543>
13. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

#### **Занятие 7. Анализ содержания массовой коммуникации.**

1. Контент-анализ.
2. Мотивационный анализ.
3. Семиотический анализ.
4. Прагматический анализ.
5. Структурный анализ.
6. Когнитивное картирование и оперативное кодирование.
7. Нарративный анализ.
8. Ролевой анализ.
9. Дискурс-анализ.

#### **Практические задания**

1. Провести контент-анализ конкретного СМИ, ТВ-канала, блога и пр.
2. Провести семиотический анализ рекламы

#### **Основная литература**

1. Балабанов А. Лекции по медиапланированию. URL: [http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory\\_and\\_practice/index.htm](http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm)
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.. 1997 или 2004. с. 273-301. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: [http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja\\_sociologija/05.aspx](http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx)
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003. С. 107-131. URL: [http://www.mdk-arbat.ru/bookcard?book\\_id=369728](http://www.mdk-arbat.ru/bookcard?book_id=369728)
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. Гл. 4. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> URL: [http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com2.htm](http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com_pochepcov_theory_of_com/com_pochepcov_theory_of_com2.htm)

5. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер. 2003. Часть III. URL: [http://nashaucheba.ru/v31087/федотова\\_л.н.\\_социология\\_массовой\\_коммуникации](http://nashaucheba.ru/v31087/федотова_л.н._социология_массовой_коммуникации)
6. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Институт социологии РАН, 2001. - 202 с.
7. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие.— М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с. <http://www.studentlibrary.ru/books/ISBN5756703497.html>
8. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ, – М., Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. Глава 4. URL: [http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc\\_int.pdf](http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf)
9. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Уч. пособие. М., 2002. URL: <http://bib.convdocs.org/v11099/?cc=1>

#### Дополнительная литература

1. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. – М., 2005.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/semiotika\\_reklamy/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php)
3. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013.
4. Манаев О.Т. Контент-анализ как метод исследования <http://psyfactor.org/lib/content-analysis3.htm>
5. Мотивационный анализ в рекламе // Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций. – М, 1998. [http://evartist.narod.ru/text14/107.htm#\\_ftn1](http://evartist.narod.ru/text14/107.htm#_ftn1)
6. Рекламные исследования, эффективность рекламы <http://learn.bdfoto.ru/?p=543>
7. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

### **Занятие 8. Обработка данных исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.**

1. Этапы качественно-количественного анализа данных

#### Основная литература

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
6. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### Дополнительная литература

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>
2. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
3. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>



4. Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.). [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html)
5. Социология: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=341605>
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

### **Занятие 9-10. Методы исследования. Метод наблюдения. Анализ документов.**

#### **Опросы. Проективные методики. Панельный метод.**

##### Метод наблюдения

1. Виды наблюдения
2. Характеристика социальной ситуации по элементам
3. Определение типичности наблюдаемого объекта.
4. Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных коммуникаций
5. Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп.
6. Структура деятельности со стороны, с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий
7. Контролируемое наблюдение как сбор информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.).

##### Анализ документов

1. Формы анализа документов
2. Виды документов
3. Методы анализа документов
4. Процедура мониторинга.

##### Опросы

1. Виды опросов.
2. Фокус-группа.
3. ECG-метод
4. Глубинное интервью
5. Анкетный опрос
6. Пилотные исследования
7. Методика разработки анкет

##### Проективные методики

1. Понятие проективного метода
2. Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной и PR-деятельности
3. Особенности использования проективных методик в сфере рекламы и связей с общественностью

##### Панельный метод исследования

1. Понятие, цель, характеристики панельного исследования
2. Виды панели
3. Формы фиксации
4. Методы панельного исследования

#### **Практические задания**

1. Составить программу исследования для решения конкретной коммуникационной проблемы конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.

2. Меморандум АКООС о методах оценки качества PR-деятельности (КРП), 2015  
<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
3. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
5. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. " 2-е изд." М.: Издательско торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 328 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>
2. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
4. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F:/TEMP/!/golubkov3/htm/)
5. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
6. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 416 с. <http://znanium.com/go.php?id=147600>
7. Проективные методики в качественных исследованиях (Гурджи И.) [www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/](http://www.cfin.ru/press/practical/2001-01/01/shtml/)
8. Психосемантические методы в исследованиях бренда (Даудрих Н.) [www.4p.ru/psihosem\\_metody\\_issled.htm/](http://www.4p.ru/psihosem_metody_issled.htm/)
9. Рекламные исследования, эффективность рекламы <http://learn.bdfoto.ru/?p=543>
10. Социологические исследования рекламы (Кольцова О.Ю.). [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242488/3960.html)
11. Социология: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко; Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=341605>
12. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>

#### **Занятие 11. Мифологический анализ рекламы.**

1. Семиотический анализ рекламного видеотекста.
2. Концептуальный анализ рекламного видеотекста.
3. Дискурсивный анализ рекламного сообщения (Т.А. Ван Дейк).
4. Реклама как миф.

#### **Практическое задание**

1. Провести семиотический анализ рекламы.

#### **Основная литература**

6. [Кузьмина, О Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
7. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. 304 с.
8. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Атватер И..Невербальное общение // Хрестоматия. Общение URL: <http://nkozlov.ru/library/psychology/d2584/?full=1>
2. Байбурун А.К. Ритуал в традиционной культуре: Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. СПб.: Наука, 1993. URL:

- <http://www.cultinfo.ru/arts/folk/demo/books/baybur/baybyr.htm> URL:  
[http://svitk.ru/004\\_book\\_book/1b/21\\_bayburin-ritual\\_v\\_tdcionnoy\\_kulture.php](http://svitk.ru/004_book_book/1b/21_bayburin-ritual_v_tdcionnoy_kulture.php)
3. Биркенбил Вера Ф. Язык интонации, мимики, жестов URL:  
<http://nkozlov.ru/library/psychology/d4458/>
  4. Вышницкая Ю. В. Мифологические сценарии в современном мире: постановка вопроса // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). № 3. 2011 г. С. 33-39. URL: [http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24\\_3fn/006.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24_3fn/006.pdf)
  5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М., 2006.
  6. Калиниченко С.С., Квеско Р.Б. Мифодизайн как социокультурный феномен. URL:  
[http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin\\_TPU/2009/v314/i6/19.pdf](http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2009/v314/i6/19.pdf)
  7. Корнев В.В. Мифология рекламы URL: <http://izvestia.asu.ru/2004/4/phls-peda/TheNewsOfASU-2004-4-phls-peda-04.pdf>
  8. Крейдлин Г. К. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с. URL:  
[http://lib100.com/book/contact/nonverbal\\_semiotics/\\_%ca%f0%e5%e9%e4%eb%e8%ed%20%c3.%c5.,%20%cd%e5%e2%e5%f0%e1%e0%eb%fc%ed%e0%ff%20%f1%e5%ec%e8%ee%f2%e8%ea%e0.pdf](http://lib100.com/book/contact/nonverbal_semiotics/_%ca%f0%e5%e9%e4%eb%e8%ed%20%c3.%c5.,%20%cd%e5%e2%e5%f0%e1%e0%eb%fc%ed%e0%ff%20%f1%e5%ec%e8%ee%f2%e8%ea%e0.pdf)
  9. Махлина С. Семиотика культуры повседневности URL:  
[http://www.xliby.ru/kulturologija/semiotika\\_kultury\\_povsednevnosti/index.php](http://www.xliby.ru/kulturologija/semiotika_kultury_povsednevnosti/index.php)
  10. Писаревская Д. Мифологемы в рекламе URL: <http://reklamif.narod.ru/>
  11. Пропп В. Морфология «волшебной сказки». Исторические корни Волшебной Сказки. М., 1996. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Propp\\_2/24.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp_2/24.php) URL:  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Propp\\_2/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp_2/index.php)
  12. Соколов А. В. Семиотика социальной коммуникации // Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm> URL:  
[http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov\\_social\\_communication/7.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov_social_communication/7.aspx)
  13. Ульяновский А.В. Социально-философские основы и принципы мифодизайна URL:  
<http://evartist.narod.ru/text14/101.htm>
  14. Элиаде М. Аспекты мифа. URL:  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/el\\_asp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/el_asp/index.php)

### **Занятие 12-13. Методы стратегического планирования: SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ.**

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ (STEP)
3. Разновидности PEST-анализа
4. Анализ пяти сил Портера
5. SNW-анализ

#### **Практические задания**

1. Составить программу исследования для стратегического планирования для конкретной организации.

#### **Основная литература**

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr> )
2. [Кузьмина, О Г .](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2012, 2015 .— 187 с.
3. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
4. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.

#### **Дополнительная литература**

1. PEST анализ // Бизнес-справочник <http://www.markint.ru/pest-analiz/>
2. PESTLE анализ Как провести анализ трендов макросреды компании [http://www.bbe.kiev.ua/db\\_method/pestle\\_how\\_to.html](http://www.bbe.kiev.ua/db_method/pestle_how_to.html)
3. PEST-анализ: 3 наглядных примера составления // Генеральный директор <https://www.gd.ru/articles/8800-pest-analiz>
4. SNW-анализ // Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с. [http://www.aup.ru/books/m205/8\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m205/8_3.htm)
5. SWOT-анализ // Онлайн-энциклопедия маркетинга <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>
6. SWOT-анализ: правила и примеры составления // Генеральный директор <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>
7. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник. М: Крокус, 2013.
8. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
9. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21). — С. 151-157
10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. [www.marketingresearch.ru](http://www.marketingresearch.ru)
11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (Голубков Е.П.) [www.F/TEMP/!/golubkov3/htm/](http://www.F/TEMP/!/golubkov3/htm/)
12. Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования. [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)
13. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера [https://iteam.ru/publications/strategy/section\\_16/model-analiza-pjati-konkurentnyh-sil-majkla-portera](https://iteam.ru/publications/strategy/section_16/model-analiza-pjati-konkurentnyh-sil-majkla-portera)
14. Почепцов Г. Теория коммуникации. М., 2001.
15. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Российский МИД сегодня выразил возмущение по поводу действий американских властей, фактически сорвавших поездку спикера Совета Федерации Валентины Матвиенко в Нью-Йорк. Там она должна была участвовать в международных мероприятиях по линии Межпарламентского союза, в частности во Всемирной конференции председателей парламентов и других встречах на высшем уровне.

Но сделать это не позволяет виза, которую на днях выдало посольство США. В ней обозначены определенные районы, которые можно посещать Матвиенко и, соответственно, которые нельзя. В заявлении МИД указано, что при таких обстоятельствах визит делегации российских законодателей во главе с Матвиенко - невозможен.

Сама спикер назвала эту ситуацию грубым нарушением международного права и всех общепринятых норм: "Это, конечно же, можно воспринимать как недружественный шаг в отношении России, и, естественно, я уверена, он не останется незамеченным. Мы будем на всех международных парламентских площадках жестко отстаивать вопрос о нецелесообразности проведения крупных международных мероприятий на территории стран, которые ограничивают деятельность международных организаций. Второе. Мы будем поднимать вопрос о недопустимости каких-либо санкций по политическим мотивам против парламентариев любых других стран".

"Подобные действия американских властей неприемлемы. Они представляют собой и нарушения общепринятых норм, в том числе правовых, идут вразрез с обязательствами государств, которые принимают на своей территории многосторонние форумы. Тесли уж к чему-нибудь это мероприятие и не имеет отношение, так это к США, потому что не они

приглашали этот форум и не они приглашали Матвиенко. Они должны были просто дать разрешение на въезд в свою страну, которая принимает у себя международное мероприятие", - заявила официальный представитель МИД РФ Мария Захарова.

Валентина Матвиенко также заявила, что, несмотря на отмену визита в США, она встретится с Пан Ги Муном. Просто в другое время. Глава Совета Федерации подчеркнула, что Россия не является сторонником конфронтации с Западом и намерена продолжать контакты на различных уровнях. (28.08.15 новости 1 канал)

---

Санкции против парламентариев должны быть запрещены международным законодательством, — считает спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко, которая была вынуждена отменить поездку в США на конференцию межпарламентского союза. Матвиенко — фигурант санкционного списка, и по этой причине США выдали ей въездную визу с ограничениями. После этого российская делегация отказалась от участия в конференции межпарламентского союза в Нью-Йорке.

Позиция США по визам для российских парламентариев похожа на антироссийскую возню, — считает официальный представитель МИД России Мария Захарова. Она подчеркнула, что ситуация с визой для Валентины Матвиенко не пройдет бесследно.

В российском МИДе считают, что ситуация с американской визой для спикера Совета Федерации Валентины Матвиенко не пройдет бесследно. «Подобные акции ...безусловно оставят определенный негативный эффект и в истории двусторонних отношений, и вообще в истории дипломатии», — заявила официальный представитель МИД РФ Мария Захарова. При этом она уклонилась от ответа на вопрос, будут ли приняты Россией конкретные ответные меры. Кроме того, представитель МИДа назвала голословными обвинения в том, что заседание Межпарламентского совета в Нью-Йорке не имеет отношения к ООН(28.08.15 новости эхо москвы)

---

### **Путин - это олигархия. Но не Россия**

Очередное наступление на сознание народа. "Путин это Россия". Открытый культ личности. Без всякой маскировки уже. А если кто против Путина, выходит, он же против России. Не русский становится сразу. Сразу гомосек и педофил, сразу иностранный агент и пятая колонна.

Как головной мозг разделён пополам, так и у людей убеждения, под влиянием олигархической пропаганды, разделилось пополам, чёрное и белое.

Если против Путина, значит - против России.

Люди не понимают, что в любой ситуации нужно оставаться собой. Человеком. А не путинцем.

Это всё от уничтожения собственного "я". Со школы - формируется зависимая личность. Привыкающая жить в тени авторитетов, чтоб за него всё решали, что "сверху виднее".

Нельзя быть за или против Путина. Нужно самому быть человеком. Мыслящим, гуманным. Ибо и Путин может быть не прав. Следовать слепо, обожествлять, как сейчас, это новый культ личности.

А потом, после ухода Путина от власти, что неминуемо произойдёт, его дружно все обгадят, вспомнят грехи и ошибки. Все, кто ныне орёт - Путин это Россия. Это неизбежно. Как у Англии, у которой нет вечных союзников и нет постоянных врагов; вечны и постоянны лишь интересы. И наш долг — защищать эти интересы. «Из речи в английской палате общин министра иностранных дел и премьер-министра Великобритании виконта Генри Джона Темпла Пальмерстома». Он же, кстати, и сказал, другую «вечную» мудрость

земных тёмных: «Как тяжело жить, когда с Россией никто не воюет».

Так и с людьми после Путинского правления. Людям нужно будет жить дальше. Хочется кушать, пить, министерское кресло под зад, или губернаторское. И новому президенту станут внушать, что он – самый лучший, самый умный. Он спаситель и надежда России. Потому каждого генсека обхаивали. Но, только после ухода. И начинали восхвалять нового.

Новый культ личности навязывается ослабевшему по части сознания населению.

А Путин это не Россия. Путин - это сохранение власти олигархов и преступных итогов приватизации госсобственности страны и пользу нескольких десятков человек. Путин это - преступление века. Это уничтожение России эмигрантскими толпами. Путин - разрушение образования, медицины, культуры. Путин укрепляет лишь полицию и армию - опору своей власти внутренней и международной. Чтоб не разделить судьбу Каддафи. А где власти Путина ничего не угрожает, он не видит уничтожения русских - в Туркестане, Донбассе, Украине, в самой России.

Путин - власть крупного капитала над морально ограбленным, обездоленным населением, лишённым прав, справедливости, законности, права граждан на свою страну. Власть Путина это – олигархический коллапс, рак, выгрызающий изнутри, гибель России.

Олигархический, несправедливый тип экономики, Путин пытается прикрыть заигрыванием с народными фронтами. Кои ничего не меняют и не в силах изменить в главном – олигархическом типе экономики.

А взывать к Путину по мелочам – им это дозволят. Пожаловаться барину на отдельные недостатки его феодального управления страной им разрешат. Ради пиара самой власти.

Потому, что поддерживает Путина, то за гибель страны. И Крым, который нужно было отобрать ещё 20 лет тому назад, это только подтверждает. Крым, оставшийся русским миром, и через 20 лет оккупации, отторжения, доказывает, что его нужно было забрать сразу после разрушения СССР. Но, олигархи – волки. Им нет дела до людей, Родины. 20 лет олигархи грабили Россию, а спохватились лишь в последний момент, когда НАТО уже планировало базы в Севастополе. Когда отступать, как говорится уже было некуда. «Позади – Москва!».

И потерянные территории, Одесса, Харьков, где население подвергается бандеровской обработке, превращаясь в наших врагов, всё это подтверждает, что олигархам нет дела до России, а только – до своих прибылей.

А Путин это не Россия, как уже внаглую подменяют нам понятия в мозгу. Путин это власть олигархов, колониальное существование нашей страны. Россия - это жизнь миллионов простых людей, с мечтами и надеждами. Путин за сохранение власти олигархов над людьми.

Говоря, Путин это Россия, нас, миллионов людей, с нашими мечтами, надеждами, потребностями, представлениями, как бы не стало.

Всех нас не стало. За нас будет жить, решать Путин. Как ему ОДНОМУ! виднее. Как ему ОДНОМУ захочется. Ибо Путин – это Россия. А мы, выходит, не Россия. Не существуем. А интересами несуществующего народа можно пренебречь. Сократив ему врачей, сделав платными образование, медицину, сделав проститутку из культуры. Нам в открытую, множеством ситуаций говорят – вы, народ – никто. Теперь уже сказали и наверху, тем, что Путин это Россия. И пусть Путин отнёкивается, якобы, он против такого. Не чуяли бы в нём падкости на лесть не говорили бы. Сталин был куда более

велик. Страну грандиозной сделал, не развалил, как Путин. Но, не припомню, чтоб говорили, что Сталин и есть Советский Союз.

Но, оглулённый народ, восхищённый на 20 лет запоздавшим поступком – вернуть Крым, будет славословить вождя и рано или поздно поверит, что Путин это и есть Россия. И отречётся народ от себя. Прежде будет думать о Путине, а уж потом о себе, о своих потребностях. Ещё через президентский срок Путина это, Россия это Путин, уже в школы введут. Вместе с религией. Старая религия будет оболванивать людей вместе с новой – Путина.

Думаю, когда Путин помрёт, церковь, ради которой он немало сделал, начнёт поползновения, чтоб причислить его к лику святых.

Вот так, с именем Путина на устах, с Путиным в сердце, с Путиным на образах, мы придём к 100 рублей за доллар и дальше. Ибо финансовая пропасть, как говорил Остап Бендер – бесконечная. В неё можно падать всю жизнь.

<http://maxpark.com/community/politic/content/3130078>

Есть Путин-есть Россия(Володин)  
Понедельник, 10 Августа 2015 г.

## Почему Путин – это Россия

[Андрей Колесников](#)

Краткое резюме

Результаты исследования Pew Research показывают, что отношение к России и Путину в мире связано накрепко. За редкими исключениями оно скачкообразно ухудшилось в 2014 году почти во всем мире, а не только на Западе, которому мы бросили вызов

Знаменитое высказывание замглавы администрации президента Вячеслава Володина «Есть Путин – есть Россия», редуцирующее страну не то что до правящего клана, но до одного человека, все-таки сработало. Судя [по исследованию Pew Research](#), проведенному весной этого года и обнародованному на днях (Global Attitudes Survey), отношение к России почти во всех частях света, за редкими и, как правило, предсказуемыми исключениями, плохое. Уровень доверия Владимиру Путину ниже, чем показатели негативного отношения к России, но вполне очевидно, что плохой имидж страны напрямую связан с отрицательными чувствами респондентов по отношению к российскому лидеру, который персонифицирует в себе все российское уже на протяжении 16 лет – с тех пор, как он стал премьер-министром и преемником Бориса Ельцина.

[Андрей Колесников](#)

Не всегда показатели доверия (confidence) Путину и представления о России (views of Russia) сближены до степени смешения. Например, в Испании 92% опрошенных не доверяют Путину в его международной политике, а к России негативно относятся «всего» 66%: 26 процентных пунктов – это все-таки большая разница. В среднем по миру к России плохо относятся 51% (хорошо – 30%), а соотношение положительных и отрицательных чувств к Путину схожее – 58% к 24% (опросы проводились в 39 странах, исключая Россию).

Мы здесь привыкли думать, что Барак Обама непопулярен, в том числе во всем мире, а Владимир Путин, этот самый влиятельный человек по версии разных мировых изданий, остается таким strong man, видеть которого своим лидером хотели бы многие народы мира. Но выясняется, что такого рода представление – исключительно медийное,



мифологическое. Реальное отношение совершенно другое: в Европе, которая с точки зрения российских политических элит вынужденным образом находится под пятой США, а на самом деле тяготеет к России (тут и лепенисты, и прогрессивные французские депутаты, и Берлускони, и отдельные представители немецких элит, и «здоровые силы» в Восточной Европе и на Балканах), с доверием относятся к Обаме 75% респондентов, к Путину – всего 15%.

Можно возразить, что Путин вместе с Россией повернулся на Восток, но и в Азии соотношение за Обаму и Путина 69% к 29% соответственно. Про Африку и говорить нечего, сейчас не 1960-е годы, так что соотношение там 77% к 32%. Латинская Америка – 51% к 20%. И даже на Ближнем Востоке имидж российского лидера как борца со всем западным не слишком ему помогает – 36% относятся к российскому лидеру отрицательно и 25% положительно.

#### «Эффект скачка»

Разумеется, все это «средняя температура по больнице», в каждой стране есть свои детали, обусловленные и историей отношения к России, и нюансами восприятия страны и ее лидера. Но для существенного числа стран, особенно евроатлантических, характерны две вещи. Во-первых, очевиден тренд на ухудшение отношения к России и к Путину. Во-вторых, перелом в этом отношении случился между опросами весной 2013-го и весной 2014 года, то есть ровно в тот промежуток времени, когда мир испытал шок от присоединения Крыма и начала гибридной войны в Донбассе.

Например, в США в 2007 году суммарный показатель негативного отношения к России был 35%, позитивного – 44%. В 2015 году соотношение тех же параметров принципиально иное: 67% к 22%. С 2007 года по 2013-й динамика не слишком благоприятная, но не катастрофическая. Показатели взрываются в 2014-м, уже после того, как появилась возможность осмыслить ситуацию и сформировать к ней свое отношение: 72% негативно относящихся, 19% – позитивно (то есть даже хуже, чем в 2015 году, когда пыль от событий несколько осела). Симптоматичен и скачок весной 2014 года внутри показателя негативного отношения к России параметра «очень плохое» по сравнению с «преимущественно плохое» – до 38%. Для сравнения: в 2013 году таких респондентов было 14% (в 2015-м – 27%).

Аналогичная картина в стране, которая в своем отношении к России не очень похожа на США. Исследование предсказуемым образом подтверждает очень плохое отношение к Путину и путинской России поляков – сама политическая история и близость границ имеют значение: недоверие Путину – 87%, негативные представления о России – 80% (небольшое улучшение отношения наблюдалось лишь после катастрофы самолета президента Польской Республики в Смоленске). Но в данном случае не это симптоматично: в 2014 году, как и в США, наблюдается крайне резкий скачок в числе респондентов, «очень плохо» относящихся к России, – с 12% в 2013 году до 44% в 2014-м (после аннексии Крыма и начала войны). В 2015-м этот показатель становится чуть спокойнее, но ненамного – 40%.

Скачки показателей неприятия России наблюдаются в большинстве европейских стран, коррелируя с отношением к Путину и с началом времен «покоренья Крыма», в том числе во Франции, Великобритании и Германии.

Неслучайно в международный политический лексикон это слово – Putinverstehер, «путинопониматель» – вошло именно по-немецки. Представление о рациональном «русском немце» держалось в Германии как минимум до начала нынешнего президентского срока Владимира Путина, когда *emotio* еще явным образом не преобладало над *ratio*. Сейчас немцы очень плохо относятся к России – 70%, что, вероятно, отражает высокую степень разочарования после периода завышенных ожиданий от сотрудничества. К «русскому немцу» плохо относятся еще больше – 76% граждан Германии. Переводчик-синхронист с путинского языка на интернациональный – Ангела Меркель явно не справилась со своими обязанностями.



Что же касается «эффекта скачка» негативного отношения к России между 2013 и 2014 годом, то и здесь он присутствует: отрицательное отношение к России в этот промежуток времени выросло на 19 процентных пунктов, с 60% до 79%. Причем этот эффект, как правило, сопровождается снижением числа затруднившихся с ответом респондентов: украинские события сняли неопределенность в формулировании позиции немцев в отношении России и ее лидера.

#### Don't Cry for Me, Argentina

В Турции, стране, находящейся посередине между Западом и Востоком, в том числе исторически и ментально, «эффект скачка» негативного отношения к России между 2013 и 2014 годом (с 66% до 73%; рост показателя «очень плохого» отношения с 43% до 57%) тоже наблюдался. Но, очевидно, он связан отнюдь не с тем, что Турция следовала в фарватере западных стран, а с территориальной близостью и беспокойством за судьбу крымских татар. Характерно, что показатели плохого отношения стабилизировались весной 2015 года, опустившись до 64%, а доверие Путину и вовсе повысилось.

Совершенно другая ситуация в некоторых государствах Латинской Америки. Мифологическая «дружба» между странами Латинской Америки и привыкшей сочувствовать ее народам Россией и реальное отношение иной раз радикально расходятся. То, что, например, Игорь Сечин дружит с нефтеносными элитами Венесуэлы, а сам венесуэльский народ имеет в качестве руководителя духовно близкого руководству России Николаса Мадуро, не означает пылкой страсти латиноамериканцев к Путину и Российской Федерации: 51% венесуэльцев видит Россию в негативном свете, а 70% не доверяют ее президенту.

Высокая степень недоверия российскому лидеру обнаруживается в Аргентине – 57%. Возможно, латентное и открытое неприятие собственных элит в авторитарных и склонных к авторитаризму странах переносится и на отношение к российскому символу авторитарного правления современного типа. И не наблюдается никакой БРИКС-солидарности: бразильцы в числе явных лидеров негативного отношения к Путину (66%) и к России (61%). Модели развития стран все-таки очень разные, и, судя по всему, опять-таки мифологизируется близость российской и бразильской ментальности.

#### Поворот к Путину

В азиатских странах велик процент затрудняющихся в своем отношении к России и Путину. Слабое эхо «эффекта скачка» наблюдается в негативизации отношения японцев к России, но парадоксальным образом не к Путину. И это несмотря на проблему Курильских островов, к которой, впрочем, все привыкли. Ровно и скорее доброжелательно относится к Российской Федерации и ее лидеру Индия, хотя здесь с большим отрывом лидирует показатель затруднившихся с ответом – 41% в случае оценки России и 49% – Путина. Россия в индийском сознании не в фокусе, что, кстати говоря, создает хорошую стартовую базу для наведения мостов и формулирования политики почти с нуля.

Наиболее добродушно настроены вьетнамцы – 70% доверяют Путину в международных делах. Но здесь превалируют даже не надежды на плодотворное экономическое сотрудничество, это скорее отражение исторической памяти о долгой и кровавой вьетнамской войне и представлений о современной России как наследнице Советского Союза, поддерживавшего коммунистический Вьетнам и вьетконговцев. Ментальность до сих пор следует «тропой Хо Ши Мина».

В Китае позитивное отношение к Путину и России преобладает над негативным. Здесь «эффект скачка» тоже наблюдается, только со знаком, противоположным западному. Между 2013 и 2014 годом, в «крымско-донбасский» промежуток, – резкий рост позитивного отношения как к России (на 17 пунктов – с 49% до 66%), так и к Путину, а затем, в 2015-м, – стабилизация с некоторым падением показателей (по отношению к России – за год с 66% до 51%). Всплеск симпатии в 2014 году, скорее эмоционального свойства и, возможно, связанный с невольным противопоставлением в китайском массовом сознании России Западу, сменился «нормой» в 2015-м. Это неустойчивое

равновесие, которое в зависимости от развития событий может качнуться в любую сторону.

### Война и мир

Как это ни банально звучит, в формировании имиджа страны и ее лидера имеет значение то, что когда-то называлось миролюбивой политикой, только не имитационной, а реальной. В глазах «большого Запада» (к которому можно отнести, например, Австралию) это ключевой момент. Присоединение Крыма и война в Донбассе определяют для сегодняшней западной цивилизации негативное отношение к России. И никакие контрпропагандистские усилия, никакая нюансировка PR-активности, предполагающая попытки расколоть элиты внутри западных стран или отделить ЕС от США, здесь не работают. Имидж невозможно формировать искусственно, он – следствие и продукт реальных событий и шагов.

Когда говорят пушки – «мягкая сила» молчит. Руководитель России показал себя носителем «жесткой силы» и идеологии раздела мира на сферы влияния. Это его свойство распространилось и на саму страну.

С точки зрения «мягкой силы» не изменилось ничего – это по-прежнему континентальная нефтегазовая держава со всеми ее свойствами, заработанными десятилетиями, а то и веками. Отсюда иной раз и крайняя неопределенность имиджа России, который при этом таит в себе плохо артикулируемую скрытую угрозу. Да, разумеется, поворот на Восток и в искусственной, и в реальной его составляющих что-то меняет в образе России. Но это пока имиджевый аванс – для кого с позитивным смыслом, для кого – с негативным. Но в любом случае крайне нечетким и неопределенным.

Долгое пребывание у власти одного и того же лидера, предпринявшего, деликатно выражаясь, запоминающиеся шаги, надолго, если не навсегда закрепляет его имидж в массовом сознании страны и мира. Проблема в том, что отлепить образ страны от имиджа ее руководителя в этой ситуации решительно невозможно. Так было в эпоху позднего СССР. И ситуация изменилась лишь тогда, когда в стране появилось другое первое лицо, и, что важно, это был не очередной кремлевский старец, а лидер нового типа. Тогда и саму страну в мире стали воспринимать иначе. Это была «мягкая сила» – в буквальном смысле слова и задолго до возникновения самого термина.

Московский центр Карнеги

<http://www.liveinternet.ru/users/4778506/post369087065/>

### Личность и история

#### **15 лет назад Владимир Путин возглавил правительство России**

Ровно 15 лет назад Владимир Путин был назначен исполняющим обязанности председателя правительства. [РГ](#) подводит итоги этих лет. За эти годы он сталкивался и успешно справлялся с разными типами вызовов. Интересно, насколько в разных амплуа он при этом выступал - военный лидер и защитник территориальной целостности страны (в 1999-2000 гг.), экономический реформатор (в начале 2000-хх), борец с олигархической угрозой (2003-2004), лидер стабильного развития (2004-2009), антикризисный менеджер (2010), защитник большинства от агрессивного меньшинства и одновременно политический реформатор (2011-2013).

Но, несмотря на разные образы, политическая стратегия Путина все это время строилась на нескольких доминантах. Во-первых, это удержание территориальной целостности РФ, что воспринимается Путиным как его персональная миссия. Во-вторых, это - обеспечение внутри российской элиты такого баланса сил, который не ставил бы под сомнение лидерство Путина. В третьих, это сохранение высокого уровня личной популярности у населения. Всегда оставалось приоритетом снижение возможностей внешнего воздействия на поведение российской элиты. И, наконец, все эти годы велась борьба за сохранение места в клубе ведущих мировых лидеров и геополитического

влияния России через контроль энергопотоков и усиление зоны влияния на постсоветском пространстве.

И мы видим, что за эти 15 лет все эти приоритеты работали, а страна приросла двумя новыми субъектами федерации. Оппонентов Путину внутри элиты не было и нет. И санкции (вкуче с заблаговременно принятыми мерами по снижению зависимости российских политиков от Запада) скорее лишь сплотили элиту вокруг президента.

Однако сегодня перед Путиным одновременно стоит несколько вызовов - противодействие давлению со стороны коллективного Запада (я думаю, что будет практически невозможно вывести ЕС из-под влияния США) и удержание достигнутого за время его правления самого высокого за историю России уровня жизни населения.

Стоит заметить, что при всех мифах о непредсказуемости политической стратегии Путина, он использует несколько устойчивых паттернов (подробно описаны в докладе "Политбюро 2.0 накануне перезагрузки элитных групп"):

1. "Заблаговременная победа", когда исход решающего политического сражения решается еще до его начала (как это было практически перед каждым президентскими выборами и как это было в ситуации с Крымом). Поэтому можно предположить, что политически исход следующих президентских выборов также будет решен заблаговременно, в том числе и для того, чтобы не допустить попыток внешнего влияния на их результат;

2. "Выравнивание элит", когда не допускается чрезмерное усиление ни одной из элитных групп. Мы видим это на примере постоянной кадровой ротации, особенно в силовом блоке;

3. "Оттеснение попутчиков и вовлечение новых союзников". Сегодня это наиболее актуальная технология, поскольку изменившаяся конъюнктура требует обновления пула союзников во внешней политике и привлечения новых кадров, вплоть до конструирования новых элитных групп внутри страны;

4. "Конкуренция преемников", которая ставит своей целью тестирование разных типов персонифицированных подходов к решению актуальных задач;

5. "Внутренняя консолидация" перед внешней угрозой.

Личностные ресурсы для решения этих задач у Путина есть. Это и огромный опыт, сопоставимого с которым сегодня не имеет ни один из мировых лидеров. И наличие устойчивой системы ценностей. И редкая в наше время способность открыто озвучивать свои мотивы и интересы. Это также прагматизм и умение делать своими союзниками даже вчерашних оппонентов. Напомню, что Путин начинал как прозападный политик. И даже после того, как президент США Джордж Буш-младший отверг протянутую ему в сентябре 2001 года руку, инициировав расширение НАТО, Путин сделал вторую попытку союза с Западом, запустив политику "перезагрузки". Не исключено, что, несмотря на очевидный сегодня азиатско-латиноамериканский тренд российской внешней политики, мы увидим и третий раунд потепления отношений с США и ЕС.

Далее, это здоровый ("органический") консерватизм, который исходит из принципа "не навреди" и выражается, в том числе, в кадровой стабильности. То, что "Путин своих не сдает", известно, и это дает ему определенное преимущество перед западными политиками, которые за последние несколько лет продемонстрировали несколько ярких примеров сдачи своих союзников. В то же время мы видим, что, аккуратно тестируя, президент вовлекает в свою орбиту все новых людей.

И, наконец, в условиях клипового характера современных масс-медиа незаменимым является яркий личностный стиль и брутальный имидж президента.

Как результат, при всей критичности по отношению к президенту России со стороны внешних игроков, мы можем фиксировать беспрецедентные рейтинги одобрения со стороны населения - сейчас это 88%.

Сопоставимые 90-процентные рейтинги старшего и младшего Бушей в США были зафиксированы в ситуации военного времени, и эти пики были ситуативными.

И сегодня есть все основания полагать, что мы живем в век одной из ярчайших иллюстраций на тему "роль личности в истории".

Российская газета 2014

## **Нам война не интересна**

### **Владимир Путин призвал Европу к самостоятельности**

Текст: Кира Латухина

28.07.2015, 01:30

Россия не ищет конфронтации, но будет защищать свои интересы, а также сохранять баланс сил в мире, заявил президент РФ в интервью швейцарским СМИ. Запись беседы состоялась в Санкт-Петербурге 25 июля. Владимир Путин посоветовал европейским лидерам проводить более самостоятельную политику, осудил действия США по принципу "кто не с нами, тот против нас" и кампанию против ФИФА, а главе этой организации Йозефу Блаттеру предложил дать Нобелевскую премию.

В интересы России не входит конфронтация с другими странами. "Но мы вынуждены иногда защищать свои интересы и, безусловно, будем это делать", - заверил глава государства. Но не через конфронтацию, тем более военную, а путем поиска компромиссов и взаимоприемлемых решений.

О ядерной угрозе со стороны Москвы, по мнению Путина, говорят "люди недобросовестные или невнимательные". "Процесс закручивания новой гонки вооружений начался с момента одностороннего выхода Соединенных Штатов из Договора по противоракетной обороне", - напомнил он. Этот договор был краеугольным камнем системы международной безопасности. "И когда Соединенные Штаты из него вышли и начали создавать систему противоракетной обороны как одну из частей своей глобальной стратегической системы стратегического оружия, мы сразу тогда сказали: мы вынуждены будем делать ответные шаги для того, чтобы сохранить стратегический баланс сил", - пояснил президент.

"Я сейчас хочу сказать очень важную вещь: мы делаем это и для себя - для того, чтобы обеспечить безопасность Российской Федерации, но мы это делаем и для всего другого, остального мира, потому что эта стратегическая стабильность, она обеспечивается балансом сил", - продолжил глава государства. "Стратегический баланс - это то, что обеспечило мир во всем мире и не позволило возникнуть крупным военным конфликтам в Европе и во всем мире", - напомнил он. Глобальная система ПРО "дорогая и пока непонятно, насколько эффективная вещь", - оценил президент, добавив, что Россия развивает ударные системы, способные преодолеть любые системы противоракетной обороны. При этом все действия Москвы в сфере стратегической обороны соответствуют международным обязательствам, в том числе и в рамках договора с США по стратегическому вооружению.

На вопрос о возможности новой войны в Европе, Путин ответил: "Надеюсь, что нет. Но все-таки очень бы хотелось, чтобы Европа проявляла большую независимость и суверенитет и была бы в состоянии отстаивать свои национальные интересы, интересы своих народов и своих стран". Членство в любой военно-политической организации (как НАТО) сопряжено с добровольным отказом от доли суверенитета. "Согласитесь, если нам внутриевропейские дела с европейскими партнерами нужно обсуждать в Вашингтоне, то это не очень интересно", - добавил президент.

"В мире и в европейских странах происходят определенные тектонические изменения в общественном сознании, направленные на защиту национальных интересов", - заметил глава государства. Европа сталкивается с проблемой наплыва мигрантов. "А что, разве Европа принимала решения, которые в конечном итоге привели к этой ситуации? Надо быть откровенным и честным: эти решения принимались за океаном, а с проблемой сталкивается Европа", - объяснил он, уточнив, что имеет в виду США. И это лишь один пример из множества.

"Но это не значит, я уже об этом сказал, что мы должны как-то, я к этому не стремлюсь, демонизировать политику США. Они проводят политику так, как считают нужным в своих интересах", - добавил Путин, призвав искать баланс интересов, придать новый импульс работе на уровне Совбеза ООН. "Безусловно, США - великая держава, американский народ создал эту страну за несколько столетий, это просто потрясающий результат. Но это не значит, что сегодняшние власти США имеют право по всему миру ездить и кого угодно хватать и таскать к себе в тюрьму или действовать с позиции "кто не с нами, тот против нас", - возмутился он. Нужно набираться терпения и работать с американскими коллегами по поиску решений: так, например, как это было по иранской ядерной проблеме.

Глава государства также напомнил, что когда Россия столкнулась с проблемой международного терроризма на Кавказе, европейские лидеры ее не поддержали. Но сейчас и они, и американцы осознали реальную опасность крайних проявлений радикализма и включились в эту борьбу. "У нас, у русского народа говорят так - лучше поздно, чем никогда. Но мы очень рассчитываем, что мы не только по этому направлению, но и по другим вопросам - и по урегулированию ситуации на Украине, и по экономическим вопросам - будем вести диалог и выходить на приемлемые для всех решения", - подчеркнул президент.

На вопрос, не возвращается ли имперская политика США в связи с действиями в отношении ФИФА, Владимир Путин заметил, что она давно проводится, а сейчас это состояние закрепляется. Причем даже американские политические аналитики считают, что такой имперский уклон наносит ущерб их стране. "Эта позиция никак не связана с каким-то антиамериканизмом, мы с уважением и большой любовью относимся и к Соединенным Штатам, и тем более к народу США", - добавил он. "Считаю, что просто такие односторонние действия и распространение юрисдикции одной страны за территорию своих границ, на весь остальной мир является неприемлемым и разрушительным для международных отношений", - отметил глава государства.

США претендовали на чемпионат мира по футболу 2022 года, а их ближайшие союзники в Европе - Великобритания - на первенство в 2018 году, напомнил президент. "И то, как выглядит борьба с коррупцией, заставляет меня задуматься о том, не является ли это продолжением борьбы за 2018 и 2022 год", - предположил он. "Ведь никто не против борьбы с коррупцией, все за, - продолжил Путин. - И я считаю, что нужно бороться еще жестче". "Но есть определенные международно-правовые нормы, которые заключаются в том, что если у кого-то есть подозрения в совершении преступления кем бы то ни было, собираются определенные данные и передаются в прокуратуру того государства, гражданином которого является человек, нарушивший закон", - подчеркнул он. "Но это никак не связано с тем, что одна страна - большая или маленькая - ездит по всему миру, всех, кого хочет, хватает и тащит к себе в тюрьму. На мой взгляд, это неприемлемо", - возмутился глава государства.

У России нет особых амбиций на предстоящем в 2018 году чемпионате мира по футболу, хотя, конечно, от команды ждут хорошего выступления. "Цель наша при проведении этого соревнования совпала с целями ФИФА, а именно - расширение географии футбола. Я уже не говорю про то, что Россия очень большая страна, по территории - самая большая в мире, а по населению - самая крупная в Европе", - сказал президент.

По словам главы государства, до того, как началась борьба за заявку на ЧМ-2018, с Блаттером они почти не были знакомы. Но в ходе совместной работы сложились очень добрые деловые и хорошие личные отношения. Путин не верит ни одному слову, связанному с коррупцией в отношении главы ФИФА. И Блаттер, и руководители других крупных международных спортивных федераций, олимпийских комитетов, заслуживают особого внимания и благодарности со стороны общественных организаций, считает он. "И

если давать когда-то Нобелевские премии, то именно таким людям", - предложил президент.





С КАЖДОГО ПО ВЗЯТКЕ -




**КОРРУПЦИОНЕРУ** рубаха!

ПОСЛЕ АБОРТА  
МЕНЯ В КАПУСТЕ  
НЕ НАЙДЕШЬ




CABERNET SAUVIGNON  
GRES WELL  
WITH RED MEAT.  
MATCHES GREAT  
GREAT WINE WITH YOU.

VINICOLA  
AURORA

КОГО ТЫ  
БОЛЬШЕ  
ЛЮБИШЬ ?  
ИЛИ



МАМУ ПАПУ

---

**Бренд Nina Ricci весной 2015 года представил новый цветочный аромат L'Extase, вдохновленный женскими эротическими фантазиями.**

Цветочно-мускусный аромат создан знаменитым парфюмером Франсисом Кюркджаном. В композиции аромата различаются два основных аккорда: ноты белых лепестков розы и розового перца, а второй, более чувственный и теплый – сиамский бензоин, виргинский кедр, мускус и амбра.



Дизайн флакона похож на клатч из одной из коллекций Нины Риччи – он выполнен в розовато-лиловом цвете. Упаковка представлена в пыльно-розовом цвете с добавлением золотого и черного.

Лицом нового парфюма в рекламной кампании стала французская модель Летиция Каста.

---

**ПАРФЮМЕРНЫЙ ДОМ LUBIN ПРЕДСТАВЛЯЕТ BLACK JADE**

*История легендарного аромата Black Jade*

Легендарный аромат был создан придворным парфюмером Жаном-Луи Фажоном в конце XVIII века специально для королевы Франции Марии Антуанетты. Молодая королева, законодательница моды, никогда не расставалась с любимым парфюмом. Она всегда держала при себе элегантный флакончик, выполненный из черного нефрита. Незадолго до смерти, Мария Антуанетта передала духи маркизе де Турзель, для потомков которой драгоценный флакон стал настоящей семейной реликвией.



Жан-Луи Фажон сумел воплотить в аромате роскошь версальского сада Трианон, в котором Мария Антуанетта любила устраивать шумные торжества. Рецепт уникальных духов сохранился благодаря находчивости помощника Жана-Луи Фажона, молодого парфюмера Пьера-Франсуа Любина.

Пьер-Франсуа Любин скопировал формулу аромата и сохранил. Именно благодаря этому сегодня мастера Lubin могут вернуть к жизни легендарный парфюм и позволить современным женщинам насладиться королевским ароматом. Сегодня парфюм получил название Black Jade – в память о флаконе из черного нефрита, в котором хранила любимый аромат Мария Антуанетта.

### *Изысканный букет Black Jade*

Духи Black Jade перенесут Вас в цветущий сад Версаля и позволят почувствовать себя королевой великой Франции. Изысканный парфюм, который так любила Мария Антуанетта, построен на нежных цветочных нотах. В букете собраны ароматы божественной розы, сладкой ванили и утонченного жасмина. Их дополняют нотки оригинального бергамота, пряного кардамона, пьянящего ладана. Обрамляют аромат имбирь, пачули, сандал, бобы тонка и амбра. Оригинальные сочетания создают богатый искристый аромат, который в течении дня играет разными красками.

Для покупателей Black Jade доступен в формате парфюма. Аромат упакован в нежно-розовый флакон объемом 50 и 100 мл.

### *Парфюмерные традиции Lubin*

Не удивительно, что именно парфюмерный дом **Lubin** решился воссоздать любимые духи Марии Антуанетты. Бренд появился в начале XIX века благодаря талантливому Пьеру-Франсуа Любену. Парфюмер быстро заслужил признание у самых взыскательных ценителей ароматов. Он был поставщиком духов для королевского двора. Несмотря на революции, которые терзали Францию XIX века, на протяжении всего столетия парфюмы *Lubin* были на пике популярности. В XX столетии имя Lubin стали забывать. На какое-то время бренд утратил былые позиции.

Недавно Lubin стал собственностью Жюльена Гевенена, который решил вернуть бренду славу и величие. И вот, в XXI века легендарное имя *Lubin* вновь становится популярным. Сегодня бренд опять знаменит, он считается символом изысканного вкуса и королевской роскоши.