

Гавра Дмитрий Петрович,
доктор социологических наук, профессор
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 4 курс
7 семестр
2016 - 2017 уч. г.

НОВЕЙШИЕ ТРЕНДЫ В ТЕХНОЛОГИЯХ БИЗНЕС-PR

Спецсеминар

*Девиз спецсеминара:
«Ключом к успеху вашей компании является то,
как вы реагируете на появляющиеся
тренды и используете их потенциал»*

Любая сильная идея имеет экономическую силу. Ученые, инженеры, люди бизнеса, специалисты по коммуникациям порождают идеи, которые могут перевернуть мир и будут востребованы в экономике, социальной и культурной сферах. Когда новая перспективная идея начинает воплощаться, она задает некоторое новое направление в своей сфере, обретает сторонников, последователей. Она определяет моду, задает тренд. Как увидеть такие идеи? Идеи, которые обернутся масштабными изменениями и принесут прибыли? Как научиться методам выявления таких идей в профессиональной деятельности по связям с общественностью в бизнесе? Какие тренды доминируют в современных технологиях бизнес-коммуникаций? Что будет в этой сфере завтра? Как пользоваться знаниями трендов для организации PR-деятельности в конкретной отрасли, компании? Поиску ответов на эти вопросы и будет посвящен спецсеминар.

В обыденном сознании слово «тренд», воспринимается через понятие "мода", как нечто устанавливающее модель поведения в стиле одеваться, в повседневном времяпрепровождении, в музыке и т.п. На самом деле это понятие шире. Тренд - это долговременная тенденция изменения исследуемого временного ряда, тренды имеют место во всех сферах человеческой деятельности. Чтобы стать профессионалом в своей сфере деятельности нужно понимать, как устанавливаются тренды, как формируются предпочтения целевых аудиторий и сколько эти предпочтения стоят, и как найти ресурсные предпочтения, которые сформируют «новые» рынки.

На рынке идей существуют трендовые агентства, которые проанализировав изменения в социальной, маркетинговой и технологической среде, прогнозируют с будущую динамику корпоративных и потребительских рынков. Данные изменения рынков закрепляются в трендбуках или прогнозных оценках грядущих трансформаций социальной среды. Такие трендбуки есть и в сфере медиа, и в сфере бизнес-коммуникаций, и в сфере бизнес-PR. Именно знание технологии оценки направлений изменения рынка, позволяет построить стратегию развития бизнеса.

Спецсеминар нацелен на то, чтобы в ходе активной групповой работы освоить основные инструменты определения направлений динамики сферы бизнес-коммуникаций. Подготовленные в ходе занятий и самостоятельной работы совместными усилиями студентов трендбуки в бизнес-коммуникациях позволят, выбравшему данный курс студенту, определить тренды в разных сферах бизнеса,

и сформировать свое видение перспективных бизнес направлений с целью личного карьерного роста.

Среди технологий диагностики, с которыми знакомиться студент при выборе данного курса: технология анализа тренда С. Хилс; технология определения тренда агентства Нелли Роди; технология сценарного анализа; технология Тома Питерса (Tom Peters, USA) и другие технологии известных профессионалов бизнеса и коммуникаций.

Спецсеминар предлагается на четвертом, выпускном курсе. Работа в нем предполагает знакомство студента с основами теории и практики связей с общественностью в бизнесе. Спецсеминар направлен на развитие тех знаний и навыков, которые получены студентом в рамках изучения базовых курсов и позволяет более глубоко освоить именно новейшие подходы и технологические решения. Еще одна концептуальная задача спецсеминара – дать возможность студенту выпускного курса выявить важнейшие тенденции в той сфере/отрасли бизнес-PR, которая непосредственно связана с темой его ВКР. Студент должен освоить и научиться анализировать применяемый коммуникационными агентствами и PR-подразделениями крупных компаний инструментарий бизнес-PR, включающий приемы медиарилейшнз и ивентменеджмента. Участники семинара научатся анализировать современный рынок бизнес-PR: игроков, структуру спроса, характеристики предложения, основные тренды в развитии технологий. Эти знания и навыки должны входить в профессиональный арсенал современного специалиста по связям с общественностью в сфере крупного и среднего бизнеса.

Особый акцент в ходе спецсеминара делается на самых современных технологиях работы PR-специалиста с использованием средств SMM.

Задача студентов, как участников спецсеминара – овладеть методологическими и методическими аспектами использования современных PR-технологий в высококонкурентной бизнес-среде.

Участие в спецсеминаре предполагает базовое владение студентами профессиональным английским языком а также основами business English.

В качестве эмпирической и кейсовой базы для курсовых работ будут выступать материалы российских и зарубежных профессиональных конкурсов, конференций и симпозиумов а также зарубежные журналы и Веб-ресурсы в области бизнес-коммуникаций и бизнес-PR.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. [№ 4 \(69\)](#). С. 29-43.
2. Гавра Д. П. PR в сетевой среде: понятийный аппарат и сущностные характеристики// Материалы международной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». СПб., 2011. С. 215-219.
3. Гавра Д. П. Продвижение городов в условиях новой политической и информационной реальности // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17-19 апреля 2013 г. СПб., 2013.
4. Гавра Д. П. Цифровой PR как современный тренд продвижения территорий// Материалы Всероссийской научной конференции «PR-технологии в информационном обществе». СПб., 2011.
5. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования

имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. Санкт-Петербург, 2010. С. 224 – 231.

План лекций

Тема 1. Технологии формирования и определения трендов.

Понятие тренда. Тренды в бизнесе. Технологии выявления трендов. Технология анализа тренда С. Хилс; технология определения тренда агентством Нелли Роди (Nelly Rodi, France), Ли Эделькорт (Lidewij Edelkoort, EU) ; технология сценарного анализа; технология Тома Питерса (Tom Peters, USA).

План семинаров

Тема 1. Концепция практических занятий. Методика подготовки курсовой работы. Понятие тренда в бизнес-коммуникациях и бизнес-PR.

Принципы организации спецсеминара. Рекомендуемая литература. Требования к курсовой работе. Направления исследований для курсовых работ. Понятие классических и современных технологий бизнес-PR

Тема 2. Изменения бизнес-среды. Определение сфер/ направлений/ отраслей выявления трендов.

Тренды трансформации современной бизнес-среды. Отрасли и направления для выбора сферы анализа трендов. Глубинные тренды в современных связях с общественностью. Обзор современных технологий. Выдача заданий по сбору информации по темам семинарских занятий. Выбор отраслей и сфер для курсовых работ.

Рекомендуемые отрасли: телекоммуникации, высокие технологии, медицина, фармацевтика, красота и здоровье, финансовый сектор, инвестиции, арт-бизнес, спорт.

Темы 3. Обсуждение и согласование тем курсовых работ. Презентации проектов введений курсовых работ. **(2 пары)**

Тема 4. Технология информационного обеспечения процесса выявления трендов в бизнес-PR.

Источники информации об изменениях в технологиях бизнес-PR. Он-лайн и офф-лайн ресурсы. Методы поиска информации. Изменения коммуникационной (PR) среды компании. Трендсеттеры, популярные кейсы, цитируемые авторы, профессиональные и отраслевые журналы. Конференции. Конкурсы в сфере бизнес коммуникаций, как отражение трендов в бизнес-PR. Медиадискурс современных технологий бизнес-PR: что формирует восприятие бизнес-PR сегодня.

Темы 5. Библиография к курсовой работе: технология поиска. Результаты библиографического поиска.

Анализ литературы по трендам отрасли по выбору студента в дискурсе профессиональных конкурсов, научных конференций, российских и зарубежных научных и профессиональных журналов, online ресурсов. Презентации библиографий. **(2 пары)**

Темы 6. Тренды изменения бизнес-среды в сфере/отрасли.

Доклады и презентации. Дискуссия.

Факторы, определяющие динамику отрасли. Выявление трендсеттеров, анализ коммуникаций лидеров бизнеса, цитируемых авторов, результатов

выставок, наиболее популярных кейсов, отраслевых обзоров и т.п. Отрасль: лидеры мнений, цитируемые авторы, выставки, СМИ которые формируют на данный момент структуру отрасли. Итог: тренды в отрасли. Выявленные тренды в сфере представляются на занятии в виде доклада и презентации. **(2 пары)**

Темы 7. Технологии маркетинговых коммуникаций и PR в отрасли.

Доклады и презентации. Дискуссия.

Коммуникации в отрасли. Структурная модель, стейкхолдеры и каналы. Технологии маркетинговых коммуникаций в отрасли. Новейшие технологии связей с общественностью в отрасли. Коммуникации в отрасли в дискурсе конференций, конкурсов, публикаций, журналов, сайтов.

Доклады по новейшим технологиям коммуникаций в отрасли.

Рекомендуемые отрасли: телекоммуникации, высокие технологии, медицина, фармацевтика, красота и здоровье, финансовый сектор, инвестиции, арт-бизнес, спорт. **(2 пары)**

Тема 8. Использование технологий и подходов gamification, дополненной реальности, mobile marketing and mobile applications в продвижении бизнес-субъектов. Продвижение бизнес-субъектов в социальных сетях.

Геймификация как тренд продвижения, мобильные приложения, дополненная реальность, вики-ресурсы; аудио и видеоподкасты в продвижении бизнес-субъектов. SMM в продвижении бизнес-субъектов, SEO, создание и управление сообществами и комьюнити бренда; управление репутацией в социальных сетях, 3D коммуникации, внедрение и постинг в форумах;

Тема 9. Социальные технологии бизнес-PR.

Краудсорсинг, краудфандинг и фольксномия; коммуникации стиля жизни, сарафанный и вирусный маркетинг; лайф-плейсмент; работа с лидерами мнений; смарт-, флеш-мобы, нетворкинг, сетевой фандрайзинг.

Тема 10. Нарративные и геоинформационные технологии в продвижении бизнес-субъектов. Современные технологии Off-line PR в бизнесе.

Storytelling and Digital Storytelling, GIS-технологии в бизнес-PR: геопозиционирование и геотаргетинг. Нестандартные акции, партизанское размещение, HR - коммуникации, персональный брендинг; гибридные форматы (реклама как PR).

Вопросы к зачету

1. Технология анализа тренда С. Хилс.
2. Технология определения тренда агентством Нелли Родри (Nelly Rodi, France), Ли Эделькорт (Lidewij Edelkoort, EU).
3. Технология сценарного анализа; технология Тома Питерса (Tom Peters, USA).
4. Понятие тренда в бизнес-коммуникациях и бизнес-PR
5. Тренды трансформации современной бизнес-среды.
6. Источники информации об изменениях в технологиях бизнес-PR.
7. Методы поиска информации об изменениях в технологиях бизнес-PR.
8. Тренды изменения в технологиях бизнес-PR в дискурсе профессиональных и отраслевых журналов.
9. Конференции и конкурсы в сфере бизнес-коммуникаций, как отражение трендов в бизнес-PR.
10. Медиадискурс современных технологий бизнес-PR: что формирует восприятие бизнес-PR сегодня.
11. Тренды изменения бизнес-среды в реальном секторе экономики.

12. Тренды изменения бизнес-среды в сфере FMCG.
13. Тренды изменения бизнес-среды в сфере здравоохранения, красоты и здоровья.
14. Тренды изменения бизнес-среды в отрасли по выбору студента.
15. SMM в продвижении бизнес-субъектов, SEO, создание и управление сообществами и комьюнити бренда;
16. Управление репутацией в социальных сетях.
17. Геймификация как тренд продвижения,
18. Мобильные приложения в продвижении бизнес-субъектов
19. Дополненная реальность, в продвижении бизнес-субъектов.
20. Краудсорсинг, краудфандинг и фольксномия в продвижении бизнес-субъектов.
21. Нарративные и геоинформационные технологии в продвижении бизнес-субъектов
22. Нарративные и геоинформационные технологии в продвижении бизнес-субъектов
23. Современные технологии Off-line PR в бизнесе.

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Применение новейших технологий бизнес-PR в отрасли/сфере по выбору студента.
2. Имидж и репутация бизнес-структуры и методы их формирования в off-line и on-line среде: современные технологии.
3. Основные направления развития технологий бизнес-PR в национальной школе связей с общественности (страна по выбору студента).
4. Развитие технологий бизнес-PR в дискурсе зарубежного профессионального издания.
5. Современные зарубежные порталы по бизнес-PR.
6. Коммуникации и PR-поддержка российского бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
7. Коммуникации и PR-поддержка зарубежного бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
8. Кризисный бизнес- PR в off-line и on-line среде (case-study по выбору студента).
9. Оценка эффективности в PR: современные технологии.

Текущий контроль (зачет)

Посещение занятий является обязательным.

Пропуск более чем 30% занятий, влечет за собой необходимость ответа на 2 дополнительных теоретических вопроса по пропущенным занятиям на зачете.

Пропуск от 20% до 30% занятий влечет за собой необходимость ответа на один дополнительный теоретический вопрос по пропущенным занятиям на зачете.

Пропуск менее чем 20% занятий, не влечет за собой ответа на теоретические вопросы на зачете.

Для получения зачета обучающийся должен выполнить требования к посещаемости занятий и выполнить две самостоятельные работы, подготовить по результатам каждой самостоятельной работы доклад, представить этот доклад в

электронной и печатной формах в обозначенный срок, подготовить презентацию и выступить с докладом на практическом занятии.

Рекомендуемая продолжительность доклада – 25 мин.

Выполнение каждой позиции является обязательным для получения зачета за самостоятельную работу. невыполнение или некачественное выполнение любой из позиций влечет за собой неполучение зачета за самостоятельную работу.

Самостоятельная работа 1.

Студент на выбор выполняет работу либо к семинарам 7-9, либо к семинарам 10-11.

Рекомендуемые темы докладов к семинарам 7-9 «Тренды изменений бизнес-среды в конкретной отрасли». Отрасль выбирается студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендуемые темы докладов к семинарам 10-11 «Технологии коммуникации и PR в конкретной отрасли»

Самостоятельная работа 2.

Подготовка доклада по одной из новейших технологий бизнес-PR (перечень технологий для выбора указан в темах семинарских занятий 12-14).

Не получение зачета за самостоятельную работу влечет за собой ответ на зачете на теоретический вопрос по теме невыполненной самостоятельной работы.

Текущий контроль (курсовая работа)

Курсовые работы готовятся по материалам развернутых докладов. Тексты докладов представляются на занятиях в период с 4 по 14 занятие.

Нарушение сроков сдачи работ, выступления с докладом или низкий уровень вовлеченности в работу на занятиях являются основанием для снижения оценки.

Студент, не соблюдавший порядок подготовки курсовой работы (согласование темы, этапы работы над содержанием), не может претендовать на высокую положительную оценку.

Выбор темы курсовой работы студент спецсеминара согласовывает с преподавателем не позднее, чем на втором практическом занятии.

К четвертому практическому занятию студенту после консультаций с преподавателем следует представить ему на утверждение план курсового сочинения, список теоретических источников, порядок написания работы.

Основное содержание работы должны быть представлены преподавателю и другим студентами на практическом занятии в форме доклада продолжительностью не менее 30 минут.

По результатам консультаций с преподавателем и обсуждения на занятиях, не позднее, чем к 14-му семинарскому занятию, работа в целом доводится до требуемой кондиции.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета – устная, ответ по билетам.

В билете содержится два вопроса.

На подготовку ответа студенту дается 20 минут.

Оценка «зачтено» ставится, в одном из двух случаев.

1. Если обучающийся выполнил требования к посещаемости занятий и выполнил две самостоятельные работы, с требуемым качеством подготовил по результатам каждой самостоятельной работы доклад, представил этот доклад в электронной и печатной формах в обозначенный срок, подготовил презентацию и выступил с докладом на практическом занятии.

2. Если обучающийся не выполнил одной самостоятельной работы (двух самостоятельных работ), но при ответе по билету на оценку, не менее, чем «удовлетворительно», ответил соответственно на один вопрос (два вопроса) билета.

Оценка «*незачтено*» ставится во всех остальных случаях

Критерии оценки (курсовая работа)

Требования к работе, соответствующие оценке «Отлично»: в работе продемонстрированы сформированные навыки анализа теоретических источников по технологиям бизнес-PR, навыки обработки эмпирического материала, а также владение научным стилем речи и ,безупречное владение правилами орфографии и пунктуации.

Оценка «*отлично*» ставится, если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку отлично пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок.

Требования к работе, соответствующие оценке «Хорошо»: в работе продемонстрированы навыки анализа теоретической литературы по вопросу и эмпирического материала, а также владение научным стилем речи и правилами орфографии и пунктуации, однако присутствуют недочеты и несущественные погрешности, не влияющие на ценность работы.

Оценка «*хорошо*» ставится в следующих случаях: а) если содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы в целом соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку «отлично» или «хорошо» пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок; б) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы не полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не полностью соответствует требованиям, или не подготовлены презентация и рецензия, или не пройдена процедура защиты, при том, что все материалы по курсовой работе сданы в срок; в) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация и рецензия, на оценку отлично пройдена процедура защиты, но курсовая работа сдана не в срок.

Требования к работе, соответствующие оценке «Удовлетворительно»: в работе продемонстрировано слабое владение навыками анализа теоретических источников и эмпирического материала по технологиям бизнес-PR, автор не всегда способен использовать предложенную методику анализа, а также слабо владеет научным стилем речи и правилами орфографии и пунктуации, однако в ходе исследования получены в основном обоснованные результаты.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в следующих случаях: а) если содержание работы соответствует оценке «удовлетворительно»; б) если

содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы не соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не соответствует требованиям, или не подготовлены презентация и рецензия, или не пройдена процедура защиты или материалы по курсовой работе сданы не в срок.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится во всех остальных случаях..

Список основной литературы

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: PR: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 350400 «Связи с общественностью». М., 2012.
2. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
3. Кузнецов П. А. Public Relations: связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
4. Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой. М., 2010
5. Нейсбит Джон, Дорис Нейсбит China's Megatrends: The 8 Pillars of a New Society Издательство: Астрель ; 2012 г.
6. Филатова О. Г., Шишкин Д. П. Основы бизнес-PR : учебное пособие. С.-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.
7. Чумиков А. Н. Бочаров М. Б. Связи с общественностью: теория и практика. учеб. пособие. М., 2009.
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». М., 2012.

Список дополнительной литературы

1. Аги У., Г. Кэмерон, Ф.Олт, Д. Уилкоккс. Самое главное в PR. СПб., 2004.
2. Азарова Л. В. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. СПб., 2009.
3. Анищенко В. С. Знакомство с нелинейной динамикой. Лекции соросовского профессора. Учеб. пособие. М.-Ижевск., 2002.
4. Арнольд В. И. Теория катастроф. М., 1990.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования/Перевод с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М., 1999.
6. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. М., 1995.
7. Берже П., Помо И., Видадь К. Порядок в хаосе. О детерминистском подходе к турбулентности. М., 1991.
8. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2006.
9. Горкина И., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М., 2003.
10. Губанов В. А. Выделение нестационарной циклической составляющей из временных рядов // ЭММ, 2003. Том 39. № 1.
11. Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / Под ред. Л. В. Минаевой. М., 2006.

12. Данилов Ю. А. Лекции по нелинейной динамике. Элементарное введение. М., 2001.
13. Добеши И. Десять лекций по вейвлетам. Ижевск, 2001.
14. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как устанавливается повестка дня? Екатеринбург, 2008.
15. Имидж государства / региона: современные подходы. Сб. научн. трудов. Вып. 3 под ред. Д. П. Гавра. СПб., 2009.
16. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса (продвижение артиста на музыкальном рынке России). М., 2005.
17. Костюк В. Н. Нестационарные экономические процессы. М., 2004.
18. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.; М., 2006.
19. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 2.0. М.: СПб., 2008.
20. Морган, Гэрет. Образы организации. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики. М., 2008.
21. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2008.
22. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М., 2008.
23. Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М., 2008.
24. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009.

Перечень иных информационных источников

1. www.advertology.ru
2. www.sovetnik.ru
3. www.raso.ru
4. www.pronline.ru
5. www.pr-info.ru
6. www.prnews.ru
7. www.soob.ru
8. www.ipranet.org
9. <http://www.terrahumana.ru>