

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

**Материалы
IX Всероссийской научно-практической конференции
(г. Уфа, 23 ноября 2017 г.)**

Уфа
РИЦ БашГУ
2017

УДК 1:316
ББК 60.842
А

Редакционная коллегия:

канд. филос. наук, доцент Р.Р. Сулейманова (отв. редактор)
канд. филол. наук, доцент А.В. Силиванец
канд. филос. наук, доцент Г.Р. Гарипова
канд. полит. наук, доцент Э.Н. Ямалова

Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 23 ноября 2017 г.). – Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. – 260 с.

ISBN

В сборник материалов конференции включены статьи, в которых рассматриваются актуальные теоретические и практические вопросы коммуникации.

Сборник адресован студентам, аспирантам, преподавателям и специалистам по связям с общественностью, рекламе и коммуникациям.

УДК 1:316
ББК 60.842

ISBN

© Коллектив авторов, 2017 г.
© БашГУ, 2017 г.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- АЗМЕТОВА Э.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
АМИНЗЯНОВА А.Ф. – студент БашГУ (г. Уфа)
АРСЛАНОВА А.И. – студент Оренбургского государственного педагогического университета (г. Оренбург)
- АСАДУЛЛИНА Г.Р.** – кандидат философских наук, доцент БашГУ (г. Уфа)
- АСЯНОВА С.Р.** – кандидат педагогических наук, подполковник полиции, преподаватель УЮИ МВД России (г. Уфа)
- БАЙМУРЗИНА Р.Ф.** – магистрант Башкирской академии государственной службы и управления при Главе РБ (г. Уфа)
- БАСЫРОВА Р.Ф.** – студент БашГУ (г. Уфа)
БЕЗЗУБОВА А.В. – студент БашГУ (г. Уфа)
БЕЛОУСОВА Н.С. – студент БашГУ (г. Уфа)
БИКМЕТОВ Е.Ю. – доктор социологических наук, профессор УГАТУ (г. Уфа)
- БОЛЬШАКОВА Н.Л.** – старший преподаватель БашГУ (г. Уфа)
БРУСЕНЦОВА Л.С. – кандидат социологических наук, доцент Уфимского филиала Финансового университета при Правительстве РФ (г. Уфа)
- ВАЛИТОВА А.И.** – кандидат психологических наук, доцент БГПУ (г. Уфа)
- ВАЛИУЛЛИНА З.Р.** – кандидат философских наук, доцент БашГУ (г. Уфа)
- ВЫЧУЖАНОВА Л.К.** – кандидат философских наук, доцент БашГУ (г. Уфа)
- ГАБДРАХМАНОВА Л.Н.** – кандидат политических наук, старший преподаватель УГНТУ (г. Уфа)
- ГАЙНУЛЛИНА И.И.** – студент БашГУ (г. Уфа)
ГАТИЯТУЛЛИНА Г.Р. – студент БашГУ (г. Уфа)
ГОЛОВЧИК А.Ю. – курсант УЮИ МВД России (г. Уфа)
ГАРИПОВА Г.Р. – кандидат философских наук, доцент БашГУ (г. Уфа)
- ГРИГОРЬЕВ В.А.** – магистрант БашГУ (г. Уфа)
ДАВЛЕТОВА А.Р. – студент БашГУ (г. Уфа)

- ДАВЛЕТШИНА З.З.** – магистрант УГНТУ (г. Уфа)
- ДУДИНА Ю.А.** – заместитель руководителя – начальник
отдела взаимодействия с
государственными органами,
аналитической работы и рекламы
Управления Федеральной
антимонопольной службы по РБ (г. Уфа)
- ЕВДОКИМОВА В.В.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ЕВСТИФЕЕВА А.А.** – студент Пензенского государственного
университета (г. Пенза)
- ЕФАНОВ А.А.** – кандидат социологических наук, доцент
Оренбургского государственного
университета (г. Оренбург)
- ЕФИМЕНКО А.В.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ЖДАНОВ А.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ЗИННУРОВ У.Г.** – доктор экономических наук, профессор
УГАТУ (г. Уфа)
- ИВАНИШКО А.М.** – магистрант Пензенского
государственного университета (г.
Пенза)
- ИВАНОВ В.Ю.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ИВАНОВА Д.М.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ИДРИСОВ Р.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ИСХАКОВА И.И.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ИТКУЛОВА Л.А.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- КАГАРМАНОВА Э.В.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КАЛУГИН М.С.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КАМАЕВ А.М.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КАПИТОНОВА Т.С.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КАРАНАЕВА А.М.** – магистрант БашГУ (г. Уфа)
- КАРИМОВ М.М.** – кандидат исторических наук, доцент
УГНТУ (г. Уфа)
- КОЛИНА Е.В.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КОМАРОВ А.В.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КУДРЯШОВА В.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КУРГИНЯН Д.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- КУЗБЕКОВ Ф.Т.** – доктор филологических наук, профессор
БашГУ (г. Уфа)
- ЛЕГОТИНА Е.В.** – кандидат филологических наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)

- ЛУКЬЯНОВ А.В.** – доктор философских наук, профессор БашГУ (г. Уфа)
- ЛЯЩЕНКО М.Н.** – кандидат философских наук, доцент Оренбургского государственного университета (г. Оренбург)
- МАГАФУРОВА Л.С.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- МАХОВ А.А.** – кандидат социологических наук, доцент УГНТУ (г. Уфа)
- МЕНЬШАКОВА Е.В.** – магистрант Пензенского государственного университета (г. Пенза)
- МИЛАЕВА О.В.** – кандидат исторических наук, доцент Пензенского государственного университета (г. Пенза)
- МИНАКОВ И.П.** – магистрант БашГУ (г. Уфа)
- МИНИБАЕВ М.М.** – старший преподаватель УГАТУ (г. Уфа)
- МИННИАХМЕТОВА Э.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- МОИСЕЕВА А.Ю.** – главный специалист-эксперт отдела взаимодействия с государственными органами, аналитической работы и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по РБ (г. Уфа)
- МУСТАЕВА А.Р.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- НАЙМУШИНА Л.В.** – учитель гимназии № 3 им. А.М. Горького (г. Уфа)
- НАСЫРОВА Е.В.** – кандидат политических наук, доцент БашГУ (г. Уфа)
- НИГАМАЕВА А.Л.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- НИКИТИНА В.А.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ОСИПОВА Е.И.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ОСИПОВА С.Б.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ПЕТРОВА А.О.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ПИТЕРОВА А.Ю.** – кандидат исторических наук, доцент Пензенского государственного университета (г. Пенза)
- ПОЗДЯЕВА С.М.** – доктор философских наук, профессор БашГУ (г. Уфа)
- ПОТАПКИНА Т.И.** – магистрант Пензенского государственного университета (г. Пенза)
- ПУШКАРЕВА М.А.** – доктор философских наук, профессор

- РАМАЗАНОВА А.Р.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- РОЗЕНБЕРГ Н.В.** – доктор философских наук, доцент
Пензенского государственного
университета (г. Пенза)
- САЛИХОВА Н.Н.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- САЛАХУТДИНОВА Р.Р.** – кандидат социологических наук, доцент
Башкирской академии государственной
службы и управления при Главе
Республики Башкортостан (г. Уфа)
- САМИГУЛЛИНА А.Ф.** – кандидат экономических наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- СИЛИВАНЕЦ А.В.** – кандидат филологических наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- СУЛЕЙМАНОВА Р.Р.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ТИМШИНА В.С.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ТУКАЕВА Р.А.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ФОМИНА М.Г.** – магистрант БГПУ (г. Уфа)
- ХАБИБУЛЛИНА З.Н.** – доктор философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ХАЛИУЛЛИНА Д.Р.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ХАЛТУРИН Н.П.** – студент Уфимского филиала
Финансового университета при
Правительстве РФ (г. Уфа)
- ХАНОВА Р.В.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ХАСАНОВА Л.Р.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ХИСАМУТДИНОВА Р.Р.** – доктор исторических наук, профессор
Оренбургского государственного
педагогического университета
(г. Оренбург)
- ЧУРИЛОВ И.Д.** – студент БашГУ (г. Уфа)
- ШАКИРОВ И.А.** – кандидат философских наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ЯМАЛОВА Э.Н.** – кандидат политических наук, доцент
БашГУ (г. Уфа)
- ЯНБАРИСОВА Д.Р.** – магистрант Уфимского филиала
Финансового университета при

ЯППАРОВА Д.И.
ЯРНЫХ В.И.

- Правительстве РФ (г. Уфа)*
- *старший преподаватель УГАТУ (г. Уфа)*
 - *кандидат экономических наук, доцент
Российского государственного
гуманитарного университета
(г. Москва)*

СОДЕРЖАНИЕ

АЗМЕТОВА Э.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	3
АМИНЗЯНОВА А.Ф. ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	5
АРСЛАНОВА А.И. РОЛЬ РАДИОВЕЩАНИЯ В ЖИЗНИ СОВЕТСКИХ ГРАЖДАН В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ И В ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ (на материалах Оренбургской области)	7
АСЯНОВА С.Р. ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ КАК ФОРМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОТРУДНИКА ПОЛИЦИИ С УЧАСТНИКАМИ ДОРОЖНОГО ПРОЦЕССА	10
БАЙМУРЗИНА Р.Ф. БРЕНД КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РАЙОНА	13
БАСЫРОВА Р.Ф. EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
БЕЗЗУБОВА А.В. РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	17
БЕЛОУСОВА Н.С. ВНУТРИЛИЧНОСТНЫЕ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	20
БЕЛОУСОВА Н.С. ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ	23
БИКМЕТОВ Е.Ю., ЗИННУРОВ У.Г., ЯППАРОВА Д.И. МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА	25
БРУСЕНЦОВА Л.С. ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ: РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ	31
ГАЙНУЛЛИНА И.И. PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	34
ГАТИЯТУЛЛИНА Г.Р. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	37
ГОЛОВЧИК А.Ю. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК МЕТОД ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УЧАСТНИКОВ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ	39
ДАВЛЕТОВА А.Р. КОММУНИКАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ	42
ДАВЛЕТШИНА З.З., ГАБДРАХМАНОВА Л.Н., МАХОВ А.А. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И PR НА ФОРМИРОВАНИЕ	45

<i>ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ</i>	
ДУДИНА Ю.А., МОИСЕЕВА А.Ю. ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»)	49
ЕВДОКИМОВА В.В. РЕКЛАМА КАК ВИД ИСКУССТВА	55
ЕВСТИФЕЕВА А.А. КАК SMM ВЛИЯЕТ НА МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	58
ЕФАНОВ А.А. РОЛЬ И МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ МОРАЛЬНЫХ ПАНИК	61
ЕФИМЕНКО А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ	64
ЖДАНОВ А.А. СОЗДАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО СПРОСА НА ТОВАР С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	67
ИВАНИШКО А.М. АНАЛИТИЧЕСКИЙ АППАРАТ КДА КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ	70
ИВАНОВ В.Ю. РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	74
ИВАНОВА Д.М., ХАЛТУРИН Н.П. «МОСТ ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ»: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	77
ИДРИСОВ Р.А. БРЕНД «ТОВАР БАШКОРТОСТАНА» КАК ФАКТОР ПОЗИТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА	80
ИСХАКОВА И.И. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ	83
ИСХАКОВА И.И. ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	86
КАГАРМАНОВА Э.В. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	88
КАГАРМАНОВА Э.В. РОЛЬ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ	90
КАГАРМАНОВА Э.В. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ	93
КАЛУГИН М.С. БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ФОРМА ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	95
КАМАЕВ А.М. СЮЖЕТНО-РОЛЕВЫЕ ИГРЫ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ	97

КАПИТОНОВА Т.С. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА (на примере продающих текстов компании «Flovered»)	100
КАРАНАЕВА А.М. БАЛАЛАР ҺӘМ ҮСМЕРЗӘР МАТБУҒАТЫ: ХӘЗЕРГЕ ОСОРО ҺӘМ КИЛӘСӘГЕ (“АКБУЗАТ”, “АМАНАТ” ЖУРНАЛДАРЫ, “ЙӘНШИШМӘ”, “ЙӘШЛЕК” ГӘЗИТТӘРЕ МИҒАЛЫНДА)	105
КАРИМОВ М.М. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕГОТИВНОГО ИМИДЖА РОССИИ	109
КОЛИНА Е.В. РЕКЛАМА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	115
КОЛИНА Е.В. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ	118
КОМАРОВ А.В. К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ	120
КУДРЯШОВА В.А. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	122
КУРГИНЯН Д.А. SOCIAL MEDIA MARKETING: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ РФ	124
КУРГИНЯН Д.А. ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ	127
ЛЕГОТИНА Е.В., ГРИГОРЬЕВ В.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	131
ЛУКЬЯНОВ А.В., ПУШКАРЕВА М.А. ТРЕСНУВШЕЕ «Я» КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И ВОСПРОИЗВОДСТВА ЕДИНСТВА СОЗНАНИЯ	134
ЛЯЩЕНКО М.Н. ОДИНОЧЕСТВО ЧЕЛОВЕКА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ МАССМЕДИА И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ	137
МАГАФУРОВА Л.С. ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ	141
МАГАФУРОВА Л.С. МОДЕЛИНГ КАК СФЕРА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	144
МАГАФУРОВА Л.С. РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ	147
МАГАФУРОВА Л.С. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ	149
МЕНЬШАКОВА Е.В. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ	151

МИНАКОВ И.П. КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ	155
МИНИБАЕВ М.М. КОНЦЕПЦИЯ ПАРТНЕРСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ ЗАСТРОЙЩИКА	158
МИННИАХМЕТОВА Э.А. НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	161
МИННИАХМЕТОВА Э.А. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	165
МУСТАЕВА А.Р. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОБЪЕКТ PR-КОММУНИКАЦИЙ	167
НАЙМУШИНА Л.В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	170
НАСЫРОВА Е.В. ИНТЕРВЬЮ КАК ОБЪЕКТ АВТОРСКОГО ПРАВА	172
НИГАМАЕВА А.Л. МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ ХАЯО МИЯДЗАКИ: ОТ ДИАЛОГА СО ЗРИТЕЛЕМ К ДИАЛОГУ С МИРОМ	174
НИКИТИНА В.А. РЕКЛАМА КАК ВИД ИСКУССТВА	178
ОСИПОВА Е.И. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ	180
ОСИПОВА С.Б. МАРКЕТИНГ В ТЕАТРЕ (о работе с молодежной целевой аудиторией)	183
ОСИПОВА С.Б., ХАЛИУЛЛИНА Д.Р. АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	185
ПЕТРОВА А.О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯХ	188
ПЕТРОВА А.О. МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ	191
ПОЗДЯЕВА С.М. КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ МОДЕРНИЗАЦИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИИ	194
ПОТАПКИНА Т.И. АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА РФ Д.А. МЕДВЕДЕВА	197
РАМАЗАНОВА А.Р. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	200
РОЗЕНБЕРГ Н.В. СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ УСТАНОВОК	202
САЛИХОВА Н.Н. РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО	207
СИЛИВАНЕЦ А.В. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	209
СУЛЕЙМАНОВА Р.Р. ИСТОРИЯ БРЕНДА «САЛАВАТ ЮЛАЕВ»	212

<i>И ЕГО РОЛЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА</i>	
ТИМШИНА В.С. <i>PR И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: В ЧЕМ ОТЛИЧИЯ?</i>	220
ТУКАЕВА Р.А. <i>РЕКЛАМА: НОВАЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ?</i>	222
ФОМИНА М.Г. <i>ОСОБЕННОСТИ САМООЦЕНКИ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ</i>	227
ХАБИБУЛЛИНА З.Н. <i>КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ РИТОРИКИ</i>	230
ЧУРИЛОВ И.Д. <i>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУР: ДИАЛОГ КУЛЬТУР</i>	233
ШАКИРОВ И.А. <i>СОЦИОДИНАМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ И ИДЕОЛОГИИ</i>	235
ЯМАЛОВА Э.Н. <i>ДЕЛИБЕРАТИВНАЯ ДЕМОКРАТИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА</i>	240
ЯНБАРИСОВА Д.Р. <i>РЕПУТАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ</i>	243
ЯРНЫХ В.И. <i>ГЛОБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ</i>	246

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

В условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг важнейшей частью маркетинг-ориентированного управления университета выступает система интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой рекламная деятельность играет ведущую роль.

Продуктовый портфель вуза включает в себя несколько направлений деятельности, таких как образовательные услуги, НИОКР, патенты, исследования, дополнительные образовательные услуги и т. д. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза должна обеспечить согласованность и непротиворечивость коммуникаций относящихся к разным продуктам, выполнять функции идентификации и дифференциации его продуктов на высококонкурентном рынке, а также влиять на потребительское поведение.

В рекламной деятельности можно выделить следующие системообразующие элементы: информацию как убеждающее средство, предмет и объект рекламы, ее функции и цель. Рассмотрим рекламную деятельность университета с позиции выделенных элементов:

1. Убеждающая информация. Реклама университета – это система данных, которые несут определенный объем сведений о предмете рекламы. Применительно к профессиональной подготовке – это сведения о содержании образовательной услуги как о комплексе профессиональных знаний и умений, приобретаемых потребителем в процессе обучения по конкретному направлению, месте приложения знаний, умений и навыков, их преимуществах, или это сведения о самом университете, его имидже. Имидж вызывает определенную совокупность мотивов у разных групп общественности по отношению к вузу, учет которых позволяет определить имидж как важнейший элемент маркетинговой стратегии для улучшения его конкурентной позиции на рынке образовательных услуг [1, с. 245].

2. Предмет рекламы. В качестве предмета рекламы для вуза, как правило, выступает номенклатура образовательных услуг, которые могут получить их потребители, и те направления исследований и разработок, которые проводятся университетом, т. е. его номенклатура НИОКР и перечень получаемых результатов в виде научно-технической продукции. В том случае, когда предметом выступают продукция и услуги товаропроизводителя, говорят о товарной рекламе. Однако предметом рекламы может выступать и сам университет, точнее, его достижения в сфере образования и науки в международном, государственном и региональном масштабе, его научно-образовательный потенциал, связи, финансовое положение. Здесь уже речь идет о престижной рекламе и PR, цель которых – создание среди потенциальных

потребителей услуг и продукции университета и общественности узнаваемого, позитивного образа и формировании тем самым в долгосрочной перспективе доверия к университету и ко всей номенклатуре оказываемых им услуг и создаваемой продукции. В стратегическом плане существует необходимость внедрения концепции маркетинга взаимоотношений, активизирующей диалог, построение долговременных отношений с реальными и потенциальными заказчиками, формирующей их лояльность [2].

3. Объект рекламной деятельности. Под объектом рекламы понимаются потенциальные потребители, которые могут проявить интерес к предмету рекламы. Для университета в зависимости от вида продукта объектами рекламы выступают: для образовательных услуг – отдельные граждане и юридические лица, предприятия, организации, органы власти и управления; для научно-технической продукции – предприятия, организации и органы власти и управления. Необходимо иметь в виду, что рекламное обращение в обязательном порядке должно учитывать характер объекта рекламы и нести элементы как товарной, так и престижной рекламы. Для потребителей информация рекламного обращения по отношению к такому предмету, как образовательные услуги, должна содержать следующие сведения: значительные материальные выгоды от приобретения конкретной образовательной услуги в будущем; высокое качество получаемых знаний и практических навыков; высокий уровень преподавания; развитую учебно-методическую и техническую базу; современный библиотечный и патентный фонды, а также высокую степень доступности информационных источников и удобства их проработки и знакомства; занятие высокого социального положения в будущем; возможность наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях; возможность интересно проводить свободное время путем организованного участия в культурной, спортивной жизни; романтика студенческой жизни; возможность получить высококачественное медицинское обеспечение; возможность общения с иностранными студентами и преподавателями в процессе обучения; большие возможности самостоятельной жизни без опеки родственников; примеры высоких достижений выпускников университета по конкретному направлению в трудовой, политической и предпринимательской деятельности; высокие достижения студентов вуза в конкурсах, олимпиадах; возможность прохождения практики или частичного обучения за рубежом; широкие международные связи вуза с ведущими зарубежными вузами как развитых, так и развивающихся стран; широкая известность научно-педагогических кадров вуза как внутри страны, так и за рубежом (членство в академиях наук, почетные ученые степени и звания в зарубежных вузах, лауреатство в различных конкурсах); возможность получить дополнительные образовательные услуги.

Следует учитывать, что использование маркетинга в сфере высшего образования часто критикуют за то, что вузы прибегают к преувеличениям и различным рекламным уловкам для привлечения абитуриентов [3]. В долгосрочной перспективе такая рекламная стратегия убыточна, так как негативно влияет на имидж вуза, подрывает кредит доверия и снижает

количество студентов, успешно окончивших обучение в университете. Транслируемая рекламная информация не должна вводить студентов в заблуждение, даже если это экономически выгодно в краткосрочной перспективе. Применительно к потребителям научно-технической продукции рекламное обращение дополнительно к отмеченным выше элементам престижной рекламы должно содержать следующие элементы товарной рекламы: очевидные (реальные) выгоды для потребителей от приобретения научно-технической продукции (увеличение доли рынка по объему продаж за счет применения научно-технической продукции, рост величины прибыли, снижение издержек); потенциальные выгоды для потребителя от повышения научно-технического уровня (создание принципиально новой продукции или услуги); улучшение финансово-экономического положения потребителя и повышение его конкурентоспособности; снижение уровня негативного воздействия на окружающую среду [4].

4. Функции рекламы. В самом общем виде любая реклама призвана выполнять свою основную функцию – способствовать росту реализации продукции и услуг рекламодателя. Выполнение этой функции достигается за счет реализации более частных функций, а именно: выделить среди конкурентов образовательные услуги и продукцию данного университета за счет их преимуществ и тех выгод, которые получит потребитель; заинтересовать потребителей в приобретении продукции и услуг университета; охватить как можно больше потребителей; показать высокую надежность в выполнении принятых на себя обязательств.

5. Цель рекламы. Любая реклама, в том числе и вузовская, имеет цель – убедить потребителя принять решение о приобретении образовательной услуги или продукции только данного университета.

Проведение университетом рекламной политики не сводится только к разработке рекламного обращения. Значительное внимание должно уделяться и в целом проведению рекламной кампании. Осуществление университетом такой кампании сводится к разработке и реализации плана рекламных действий, включающих выполнение следующих этапов.

Этап 1. Выделение предметов рекламы: а) в виде отдельных образовательных услуг или научно-технической продукции; б) в виде комплекса всей номенклатуры услуг и продукции; в) в виде одного только образа университета; г) в виде комплекса всей номенклатуры услуг и продукции в тесной связи с образом вуза.

Этап 2. Определение объектов рекламы, т. е. адресата рекламы – круга потребителей (отдельных сегментов), на которых направлено рекламное обращение.

Этап 3. Определение мотивов рекламы. Удачное отражение в рекламном обращении побудительного аргумента в пользу учебы по тому или иному направлению, профилю в данном университете (приобретения той или иной образовательной услуги) выступает условием увеличения спроса со стороны граждан и предприятий как потребителей. Такими мотивами по отношению к образовательным услугам, как правило, являются те, которые описаны нами

при характеристике объекта рекламы, начиная с отражения значительных материальных выгод от приобретения конкретной квалификации и кончая возможностью одновременно получить дополнительные образовательные услуги.

Этап 4. Выбор каналов распространения рекламных обращений. Рекламное воздействие на группы общественности должно осуществляться посредством комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединенных единой концепцией (идентичностью бренда вуза). Принятие решения о выборе вуза – сложный процесс, который зачастую включает в себя переговоры между абитуриентом (непосредственным получателем услуги) и его родителями (плательщиками). Поэтому при планировании рекламной кампании университету необходимо охватить как традиционные каналы коммуникации (ТВ, радио, газеты и т. д.) для воздействия на родителей абитуриентов, так и современные, уже привычные для молодежи (абитуриентов) каналы коммуникации (нативная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, референтный и вирусный маркетинг и т. д.). Единая концепция бренда университета, транслируемая через все каналы коммуникации, позволит абитуриенту и его родителям общаться «на одном языке».

В связи с переходом на систему единого государственного экзамена изменились и временные рамки выбора вуза для поступления. Если раньше вузы ежегодно активизировали рекламную деятельность в основном с марта месяца, то сейчас они вынуждены транслировать информацию о специальностях и направлениях обучения практически круглогодично, так как многие одиннадцатиклассники уже с начала учебного года начинают усиленную подготовку к ЕГЭ и определяются с выбором вуза.

Для университетов существует широкий круг видов рекламных средств, который включает: прямую рекламу, под которой понимается индивидуальная рекламная работа с потенциальными потребителями, а именно, непосредственное вручение рекламной литературы, личное общение; организацию специальных событий и мероприятий (проведение «круглых столов», экскурсий, выставок, викторин, конкурсов, олимпиад, выступлений перед аудиторией и т. д.); распространение рекламных материалов по почте по заранее определенному списку потенциальных потребителей, общение с потребителями по телефону; рекламу в прессе в виде размещения рекламных обращений в газетах, журналах, бюллетенях; экранную рекламу, включающую телевидение, кино; рекламу по радиовещанию; наружную рекламу, рекламу на транспортных средствах; рекламу в виде сувениров (значков вуза, футболок, бейсболок и т. д.); SEO-продвижение официального сайта вуза, а также сайтов отдельных факультетов и кафедр (при наличии) в поисковых системах Yandex и Google; SMM-продвижение официальных сообществ вуза, а также отдельных факультетов и кафедр в социальных сетях Facebook, Vkontakte, Instagram, Twitter; контекстная (зависящая от запросов пользователя в поисковых системах) реклама в системах Яндекс.Директ, Google.Adwords, РСЯ и тизерные сети; контекстная реклама на онлайн-сервисах потокового видео (Youtube,

Rutube); таргетированная (ориентированная на аудиторию, подобранную по определенным параметрам) реклама в социальных сетях Facebook, Vkontakte, Instagram; нативная реклама на массовых развлекательно-информационных ресурсах (Pikabu.ru, VC.ru, TJournal); вирусная и партизанская реклама; работа с лидерами мнений, референтный маркетинг (рекламные интеграции, обзоры, рецензии, мнения лидеров мнений среди молодежной аудитории).

При выборе канала распространения рекламы в обязательном порядке учитываются такие характеристики, как стоимость, время и периодичность, возможный охват аудитории и доступность канала потребителю.

Этап 5. Разработка рекламного обращения. Здесь формируется заголовок, готовится текст, разрабатываются в случае необходимости иллюстрации, выбирается музыкальное сопровождение, осуществляется тиражирование рекламного обращения и т. д.

Этап 6. Разработка графика выхода рекламных обращений, медиаплана. Под ним понимается распределение рекламных мероприятий во времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам), по видам рекламы и средствам ее распространения.

Описанная выше последовательность проведения рекламной кампании позволяет обеспечить полную информационную осведомленность граждан как потенциальных потребителей о предмете рекламы, т. е. подготовить их к принятию решения о поступлении в данный университет.

Этап 7. Составление сметы расходов и предварительное определение эффективности рекламной работы. Содержание этой общепринятой и необходимой процедуры сводится к расчету общей величины расходов на рекламную кампанию, в том числе в разрезе отдельных мероприятий. В сфере образовательных услуг показателями эффективности средств, выделенных на рекламную кампанию, выступают: количество заявлений абитуриентов в расчете на одно место по плану приема или величина расходов на рекламу в расчете на одно заявление абитуриента.

Высшие учебные заведения, становясь полноправными участниками рынка должны использовать в своей деятельности соответствующие маркетинговые инструменты, широко используемые коммерческими компаниями. Современные абитуриенты повсеместно используют различные «гаджеты» (телефоны, смартфоны, планшеты) и сеть Интернет для получения необходимой информации, из-за чего традиционные инструменты коммуникации (буклеты, листовки и т. д.) отходят на второй план [5]. С развитием информационных технологий такое положение дел будет лишь усугубляться, поэтому вузам необходимо адаптироваться к изменившимся условиям и вести обмен информацией с потенциальными потребителями услуг по доступным для них каналам коммуникации.

Литература:

1. Амирханова Л. Р., Бикметов Е. Ю., Харисова А. З. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 234-249.

2. Бикметов Е. Ю., Рувенный И. Я. Маркетинг взаимоотношений как концепция ориентации вузов на потребителей образовательных услуг // Управление экономикой: методы, модели, технологии: Четырнадцатая международная научная конференция: сб. науч. тр. Т. 1. – Уфа: УГАТУ, 2014. – С. 172-175.

3. Яппарова Д.И., Пацков А.Е. Маркетинг высшего образования в России // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. – Уфа: УГАТУ, 2016. – С. 358-367.

4. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений. – Уфа: УГАТУ, 1993. – 226 с.

5. Яппарова Д.И., Пацков А.Е. Имидж как элемент клиентоориентированности высшего учебного заведения // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. – Уфа: УГАТУ, 2015. – С. 297-305.

© Бикметов Е.Ю., Зиннуров У.Г., Яппарова Д.И., 2017 г.