

Среди образовательных PR-проектов, впоследствии принесших создателю коммерческую прибыль, можно отметить проект «Все о мечетях Казани». Студент направления «Журналистика» РИИ, специализирующийся на фотожурналистике создал сайт о мечетях Казани www.kazmech.ru, на котором размещал информацию об истории мечетей в Казани, фото мечетей. Постепенно сайт из образовательного перерос в коммерческий проект, так, как появились рекламодатели, желающие разместить информацию о мусульманских ресторанах и кафе, предлагающих пищу халяль. Так же на сайте появился раздел о знакомствах, которых повысил посещаемость.

К профориентационным PR-проектам необходимо отнести проведенный силами студентов межрегиональный конкурс «Хочу стать журналистом». В конкурсе приняли участие учащиеся 8-11 классов общеобразовательных школ, учреждений среднего и начального профессионального образования РТ и регионов РФ, студенты ВУЗов, внештатные корреспонденты СМИ. На конкурс «Хочу стать журналистом» поступили работы из Республики Казахстан и регионов РФ: Новосибирской области, Республики Башкортостан, Пермской области, Ульяновской области, Чувашской Республики, Республики Татарстан. Оценивали работы журналисты СМИ РТ. О конкурсе вышло более двадцати публикаций в СМИ.

К внутрикорпоративным PR-проектам, реализованным в рамках дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» можно отнести издание студенческой электронной газеты «Шакирд». Издание объединяет всех студентов ВУЗа и обновляется ежедневно. Выпуском газеты занимается студенческая редколлегия.

Практико-ориентированный, проектный подход обучения связям с общественностью дает хорошие результаты. Студенты мотивированы опробовать полученные знания на практике. Многие из студентов получили материальный или моральный, в случае реализации благотворительных проектов, стимул, что подтолкнуло их к реализации новых идей.

Ксения Гладких
Высшая Школа Экономики
(Россия)

Спонсорство как инструмент связей с общественностью

В современном мире, такие термины, как спонсорство, пожертвования и благотворительность встречаются все чаще, их можно услышать как в повседневной жизни, так и в контексте основных бизнес-стратегий. Это обусловлено тем, что в современном мире

изменилось представление о социальной активности. В течение последних лет спонсорская деятельность стала распространенным PR-мероприятием.

Прежде всего, затрагивая такое явление как спонсорство в контексте современного бизнеса, хотелось бы рассмотреть ряд понятий и дефиниций, связанных с данным термином. Изучение спонсорства с точки зрения инструмента PR еще не окончено, и в настоящее время существует множество определений данного термина. Это обусловлено длительностью истории существования данного явления. Корни спонсорства уходят глубоко в прошлое, ведь его существование в современном мире обусловлено трансформацией, под влиянием времени, таких явлений как благотворительность, донаторство и меценатство. Вследствие столь обширной истории спонсорства, более детальное ознакомление с этим явлением возможно посредством рассмотрения мнений различных авторов.

Так, по мнению С. Блэка спонсорство является одним из видов предпринимательства, цель которого извлечь выгоду для себя и предоставить ее стороне, *покупающей* помощь. Данное определение полностью коммерциализировано и не имеет ничего общего с благотворительностью [1, с. 395].

Еще одна трактовка спонсорства дана Е.В. Роматом. Хотя в ней автор и допускает элементы благотворительности, он не торопится отождествлять эти понятия. Е.В. Ромат подчеркивает, что спонсорство должно быть взаимовыгодной системой, но направлена она на реализацию коммуникативно-маркетинговых целей компании [6, с. 74].

В определение спонсорства, данным в специализированном словаре по маркетингу, подчеркиваются добровольные и гуманистические начала данного явления, но, тем не менее, первостепенной целью остается популяризация бренда компании [5, с. 138].

Джефкинс Ф. и Ядин Д. трактуют спонсорство как инвестиции только в «заслуживающие» этого проекты и людей [3, с. 63].

Согласно Кондратьеву Э.В. и Абрамову Р.Н. спонсорство – это также вложение денежных средств в «кандидата», но цели его не ограничиваются только рекламой. Спонсорство – способ лоббирования своих интересов посредством данного «кандидата» [4, с. 376].

Следующей ступенью ознакомления со спонсорством является рассмотрение трех его видов. Согласно Джефкинсу Ф. и Ядину Д. в зависимости от целей применения, можно выделить: рекламное, PR и маркетинговое спонсорство [3, с. 281].

В первую очередь, выделяют спонсорство в форме рекламы. Оно применимо к объектам, транслируемых по радио и телевидению. Данный вид спонсорства берет начало в 1920-х и связан с так называемыми мыльными операми, которые и получили свое название из-за размещения рекламы мыла в них. Данный вид спонсорства является основным

средством получения финансовой поддержки для многих теле- и радиокompаний. [3, с. 281]. Спонсорство может являться инструментом маркетинговой политики. В этом случае спонсируемый объект выбирается с учетом интересов целевой аудитории. Спонсорская помощь оказывается только тем проектам, которые способны позиционировать продукцию в выгодном свете нужным категориям социума и создать у потребителей необходимые ассоциации [3, с. 282].

Так же спонсорство может служить средством для осуществлений целей PR. В этом случае для оказания поддержки выбираются общественно важные проекты, такие как медицинские исследования, университетские гранты, фестивали, библиотеки, способные подчеркнуть социальную активность и ответственность спонсора. Основные цели PR-спонсорства – создание имиджа филантропа в глазах общественности. [3, с. 282].

Таким образом, обеспечивая реализацию различных целей, стоящих перед любой компании, круг сфер и различных направлений, в которых применяется спонсорство, практически неограничен.

Объектом спонсирования сегодня выступает область науки. Данная сфера способна предоставить компании не только общественную поддержку, а также политическую и государственную. Оказание спонсорской помощи в области науки не нацелено на широкомасштабное продвижение из-за специфичности и малочисленности аудитории, зато имеет некий прицел на будущее: разработка новых технологий дает шанс увеличить конкурентное преимущество компании [3, с. 302; 8, с. 32; 6, с. 167].

Наряду с наукой спонсорской поддержкой пользуется сфера образования. Стипендии, гранты, фонды направлены на поощрение обучения. И хотя данные PR-мероприятия не носят широкомасштабный характер как спортивные, все же они являются инструментом, работающим на перспективу: установление связей с молодыми дарованиями соответствующих направлений, *профориентация* на ранней стадии, возможность конкурсного отбора лучших молодых специалистов [3, с. 303; 8, с. 34; 6, с. 168].

Спонсирование культурных мероприятий также является распространенным явлением в настоящее время. Эта сфера представляется компаниям возможностью выхода на международные и зарубежные рынки в образе сторонника духовных ценностей, что является своеобразной рекламой в конкурентной среде для привлечения выгодных партнеров [3, с. 305; 8, с. 36].

События локального характера никак не могут обойтись без поддержки со стороны бизнеса. Всевозможные городские фестивали, выставки и соревнования не обходятся без постеров и баннеров с указанием спонсоров. Данные мероприятия являются не только

хорошей рекламой на местном уровне, но и предоставляют компаниям возможность налаживать отношения с общественностью на локальном уровне [3, с. 306; 8, с. 37].

Самым популярным и привлекательным мероприятием социального инвестирования является спорт. Это обусловлено тем, что благодаря своей масштабности, спортивные события способны обеспечить компаниям выход на массовые потребительские рынки, поскольку спорт привлекает внимание СМИ, телевидения, что и гарантирует широкое взаимодействие с общественностью. С точки зрения PR, спортивные мероприятия способны предоставить исключительные перспективы в рекламе и построении благоприятного имиджа компании. [3, с. 309; 8, с. 40; 6, с. 172].

Наиболее значимым и весомым событием в мире спорта, несомненно, являются Олимпийские Игры. Олимпиада – беспрецедентное событие – как по уровню проведения, так и по количеству участников. Именно поэтому, многие компании сегодня так стремятся заслужить статус спонсора Олимпийских Игр.

Изучение статистических данных, взятых за период с 1996 по 2014 гг. о спонсировании летних и зимних Олимпийских Игр, позволило выделить тенденции в сферах спонсирования.

Большинство компаний стремятся финансировать области, смежные с их основной деятельностью. Поэтому в разное время, в зависимости от состава спонсоров, были осуществлены инвестиции в следующие сферы: оформление печатной продукции, курьерские работы, страхование спортсменов, изготовление наград, строительство олимпийских объектов и многие другие. Однако среди наиболее часто-финансируемых областей можно выделить четыре группы:

- 1) предоставление различной аппаратуры (телефония, фото видео камеры, мониторы и другое);
- 2) обеспечение питания;
- 3) организация автотранспорта;
- 4) предоставление фирменной одежды.

В заключение данной статьи можно сделать выводы о том, что, не смотря на актуальность и востребованность спонсорской деятельности в рамках PR аппарата, теоретическое осмысление этого явления еще не довершено и существует множество его определений. Тем не менее, обладая значительным весом среди критериев, определяющих успех современного бизнеса, спонсорство в рамках PR применимо ко многим сферам жизни, наиболее распространенной, среди которых, является спорт.

Литература

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М: Феникс, 1998. – 240 с.
2. Векслер, А.Ф., Тульчинский, Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – М.: СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
3. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пособ. для вузов. Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
5. Панкрухина, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – 261 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Ромат. – НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
7. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 11 августа 1995 г. : по сост. на 30.12.2008]. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008. – 26 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. Учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
9. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Жанна Глотова

Балтийский федеральный университет имени И. Канта
(Россия)

Выработка стратегий обучения профессиональному иностранному языку

Проблеме преподавания иностранного языка в Балтийском федеральном университете имени И. Канта всегда уделялось должное внимание. Вопросы, связанные с теорией, методикой, практикой иностранного языка постоянно актуализируются в свете новой университетской образовательной модели построения учебного процесса по иностранному языку. Совершенствуются процессы вхождения в мировое образовательное пространство, предпринимаются попытки ответить на сложные вопросы, связанные с методикой преподавания иностранного языка, с унификацией и диверсификацией учебных программ, созданием учебно-методических комплексов и модульных курсов, использованием новых образовательных технологий.

Одной из актуальнейших проблем обучения иностранному языку остается ориентация всего учебного процесса на овладение профессиональной иноязычной компетентностью. В проекте разработанного экспертными группами Совета Европы пакета документов под названием «Европейский Языковой Портфель» («European Language Portfolio») отмечается, что в условиях изменения геополитической ситуации «европейское общество становится