

3. Череднякова А. Б. Анализ содержания подготовки бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» и компетенций как оснований его проектирования [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-soderzhaniya-podgotovki-bakalavrov-po-napravleniyu-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-i-kompetentsiy-kak-osnovaniy-ego>.
4. 10 абсурдных маркетинговых провалов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/210363-biggest-marketing-failures>.
5. 30 продуктов известных брендов, которые с треском провалились [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/30-samyh-provalnyh-produktov-432805/>.

ДИСЦИПЛИНА «КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Екатерина Пескова

*Южно-Уральский государственный университет,
Россия*

Одним из ключевых трендов массовой коммуникации конца XX – начала XXI в. является использование интернета как основного канала воздействия на целевую аудиторию. Значение сайта организации постоянно возрастает: если изначально это была своеобразная виртуальная визитная карточка, то теперь сайт является и платформой для общения с потребителем, и точкой продаж, и каналом корпоративной коммуникации. Эффективность работы этого инструмента напрямую зависит как от понимания значимости интернет-ресурса организации со стороны топ-менеджмента, так и от уровня компетенций специалиста, ответственного за наполнение сайта.

Потребность в размещении привлекательной информации о базисном субъекте PR, коммерческой информации (реклама товара, услуг и пр.), новостных материалов для посетителей сайта является основной для организаций, функционирующих в различных сферах человеческой деятельности: коммерческой, образовательной, политической и т. д. Это порождает градацию предпочтений целевых групп, что помогает точнее ориентировать работу сайта на пользователей. Будущий специалист в сфере корпоративной коммуникации должен обладать определенным набором знаний, умений и навыков работы с официальным сайтом организации, поэтому современные программы подготовки бакалавров в сфе-



ре рекламы и связей с общественностью содержат соответствующие дисциплины.

Рассмотрим особенности междисциплинарного подхода в рамках изучения курса «Контент-менеджмент корпоративного сайта», сосредоточенного на важном и многофункциональном интернет-ресурсе – официальном сайте организации. Изучение данного предмета позволит студентам получить необходимый объем теоретических знаний и практического опыта не только в вопросах разработки структуры, контента и форм обратной связи корпоративного сайта, но и в аспекте его применения в качестве инструмента продвижения организации.

Для успешного функционирования корпоративного сайта важно вести работу с ним в соответствии с интересами аудитории, спецификой сферы деятельности компании и техническими возможностями самого информационного ресурса, следовательно, в процессе обучения будущих специалистов в сфере корпоративных коммуникаций важно ориентировать курс на решение следующих задач: 1) ознакомить студентов с основами контент-менеджмента корпоративного сайта; 2) научить применять теоретические знания на практике (учитывать требования к наполнению сайта контентом, грамотно оперировать стилистическими, жанровыми и языковыми особенностями размещенных материалов и пр.); 3) научить использовать корпоративный сайт как инструмент продвижения организации; 4) сформировать навык эффективного управления работой корпоративного сайта.

Наличие междисциплинарного подхода в освоении теоретической и практической базы дисциплины «Контент-менеджмент корпоративного сайта» доказывает тот факт, что для эффективной работы нужно иметь представление об основных требованиях к оформлению электронных рекламных, журналистских и PR-текстов, их жанровых трансформациях, этапах разработки корпоративного сайта, особенностях его менеджмента в разных сферах деятельности, основах контент-менеджмента корпоративного сайта, правилах работы с конкретной целевой аудиторией (внутренней и внешней) сайта, специфике его использования в качестве инструмента продвижения в интернете.

Также будущий профессионал в сфере корпоративной коммуникации не только должен сам уметь создавать контент корпоративного сайта, размещать материал на любой платформе, организовывать обратную связь, но и курировать работу другого специалиста в данной области при необходимости.

Управление контентом сайта зависит от платформы, на которой он размещен. Нужно знать их особенности, тонкости SEO-оптимизации, а также уметь выбрать оптимальную систему для решения коммуникатив-

ных задач организации. Следовательно, студенты должны иметь представление о технических особенностях таких популярных модулей, как WordPress, Joomla, Drupal.

Чтобы ресурс полноценно мог носить статус корпоративного сайта, необходимо владеть навыком работы с его дизайном (с учетом следующих элементов: имя организации, логотип, слоган, фирменные цвета, фирменный шрифт).

Все это указывает на взаимодействие рассматриваемой дисциплины с такими курсами, как «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Корпоративная культура», «Стилистика и литературное редактирование», «Мультимедийный продукт в рекламе и связях с общественностью», «Основы компьютерного дизайна», «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» и др.

Практическая ориентированность курса «Контент-менеджмент корпоративного сайта» дает возможность использования активных методов обучения студентов: проектная работа, деловая игра и др. Также на занятия можно приглашать практикующих специалистов в данной сфере, которые могут предлагать для решения реальные кейсы, погружая слушателей в режим конкретной работы, чтобы они могли понять, хотят ли впоследствии быть связанными именно с этим видом рекламной и PR-деятельности.

По окончании изучения основ работы с официальным сайтом организации будущие SEO-копирайтеры, контент-менеджеры и другие могут определять степень его эффективности по следующим критериям:

1. Качество структуры и навигации корпоративного сайта.
2. Представленность и оправданность использования журналистских, рекламных и PR-материалов на сайте.
3. Качество размещенного контента.
4. Качество веб-дизайна, соответствие корпоративной политике компании.
5. Учет технических характеристик и возможностей сайта.
6. Периодичность обновления контента.
7. Соответствие контента ожиданиям целевых групп.

Таким образом, современный специалист по рекламе и связям с общественностью должен обладать комплексом компетенций, позволяющих эффективно работать как с традиционными инструментами продвижения (СМИ, наружная реклама и т. п.), так и с актуальными технологиями продвижения в интернете. Кроме совершенного владения копирайтингом и программами обработки графики, контент-менеджер

должен знать технические особенности различных интернет-платформ. Совокупность этих навыков позволит выпускникам вузов успешно конкурировать на рынке труда и находить эффективные решения задач работодателей.

СТИМУЛИРОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ И АНАЛИТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Андрей Потребин

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Опыт преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации» показывает важность интерактивной работы со студентами и существенное значение компаративного, проблемного и диалогово-эвристического методов обучения, а также анализа в русле методики case-study сообщений в рамках маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникационных кампаний. Действительно, решение ситуационных задач и дискуссия с детальным разбором просмотренных на занятии видео, плакатов и POS-материалов, изученных отчетов об акциях по стимулированию сбыта дают возможность для лучшего понимания материала учебной дисциплины.

Как указывают преподаватели российского НИУ «Высшая школа экономики», «хороший кейс позволяет студентам самостоятельно разобраться в ситуации, сделать заключения и выводы, основываясь на констатации фактов и описании некоторых событий, действий и их последствий. Имплицитность текста создает основу для сложной аналитики, приближая работу над кейсом к пониманию и решению реальных профессиональных задач» [3, с. 9]. Такой подход стимулирует креативное мышление и аналитические способности профессионалов в сфере коммуникации. Значимость навыков креатива и аналитики усиливается тем, что «информационная революция кардинально изменила порог массовой осведомленности. Эффективная связь с потребителями возможна лишь за счет гибкой вариации приемов» [1, с. 84].

1. Для изучения на семинарах были отобраны лучшие рекламные материалы, номинированные и награжденные в последние годы на фестивале «Каннские львы», на Киевском фестивале рекламы, на Минском фестивале-конкурсе белорусскоязычной рекламы «Аднак». Помимо ком-