

УДК 378

ОТ ТЕОРИИ – К ПРАКТИКЕ

(Рец. на кн.: Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др. ; под ред. В. В. Тулупова] ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.: [8]л. ил.)

Е. М. Бебчук

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 июня 2016 г.

Аннотация: материал представляет собой рецензию на учебное пособие «Реклама и связи с общественностью: теория и практика».

Ключевые слова: учебное пособие, маркетинг, реклама, связи с общественностью.

Abstract: the material is a review of the study guide “Advertising and Public Relations: Theory and Practice”.

Key words: study guide, marketing, advertising, public relations.

В конце 2015 г. в Издательском доме ВГУ вышло в свет учебное пособие «Реклама и связи с общественностью», адресованное студентам-бакалаврам, обучающимся по направлению 42.03.01 – реклама и связи с общественностью (профили «Реклама в СМИ» и «Связи с общественностью в СМИ»), а также – по направлению 42.03.02 – журналистика (профиль «Реклама и публик рилейшнз»). Пособие имеет рекомендательный гриф Центральной и Центрально-Черноземной секции НМС по журналистике университетов РФ.

Во введении книги, авторами которой выступили преподаватели нескольких выпускающих кафедр факультета журналистики Воронежского государственного университета, говорится о предыстории ее создания, как и о реализуемом в ВГУ направлении ВО «Реклама и связи с общественностью»: «В конце 1980-х – начале 1990-х гг., когда реклама заявила о себе в качестве постоянного тематического раздела СМИ, превратилась в основной источник финансирования редакций, когда проблема создания и управления имиджем – прежде всего через каналы СМИ – стала актуальной для государственных организаций, учреждений, общественных движений, партий, предприятий и т.д., на факультете журналистики ВГУ разработали и ввели в учебный план спецкурс

«Реклама в прессе». Он впоследствии перерос в одну из дисциплин специализации «Реклама и публик рилейшнз» в рамках специальности «Журналистика». Другие предметы новой специализации также стали затем основными в учебных планах новых специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью». Для выпуска специалистов в области рекламы и СО в мае 1997 г. и была создана кафедра средств массовой коммуникации и рекламы. Председатели ГАК постоянно отмечали высокую подготовку выпускников, и неслучайно уже в апреле 2002 г. по итогам открытого Всероссийского конкурса кафедр рекламы и смежных дисциплин кафедра СМК и рекламы ВГУ поделила 2–3 места с кафедрой рекламы Северо-Западного института печати Санкт-Петербургского университета технологии и дизайна, а в 2005 г. по итогам этого же конкурса была признана лучшей кафедрой в стране. В следующем году на базе кафедры СМК и рекламы были образованы две новые – кафедра рекламы и дизайна и кафедра связей с общественностью».

Рецензируемое учебное пособие базируется на предыдущих трудах преподавателей рекламы и публик рилейшнз факультета журналистики ВГУ [1–7], ряд из которых были отмечены благодарностью Воронежской областной администрации в рамках областного конкурса ученых [1]; премией «За лучшее учебное издание в области рекламы,

связей с общественностью и смежных дисциплин», учрежденной Ассоциацией коммуникационных агентств России [2]; дипломом Центрально-Черноземной премии в области развития связей с общественностью в номинации «Лучшая работа о развитии связей с общественностью» [6].

Что же собой представляет новая книга? Для журналистов она может стать основной литературой для изучения интегрированного курса «Основы рекламы и связей с общественностью». В пособии содержатся все понятия, изучаемые в этой дисциплине. Для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» книга хороша, скорее, как справочное издание: в ней – в отдельных частях и главах – в концентрированном виде представлена информация, используемая в базовых и вариативных дисциплинах учебного плана.

Издание состоит из четырех частей:

1. Маркетинг и массовая коммуникация;
2. Реклама;
3. Связи с общественностью;
4. Реклама и связи с общественностью.

В каждой из них – от трех до семи глав, большинство из которых, в свою очередь, структурированы на несколько параграфов. Каждая глава содержит лид, кратко отражающий ее основное содержание, которое актуализируется при помощи конструкции: «Из этой главы вы узнаете...». После текста располагаются в виде глоссария ключевые понятия, а также вопросы для повторения, задания для самостоятельной работы, темы рефератов, основная и дополнительная литература.

Большая часть глав представляет собой развернутый понятийный аппарат к определенным дисциплинам. Так, глава «Социология массовых коммуникаций» (доц. Е. Ю. Красова) анонсирует основные темы базового одноименного курса; глава «Общение и коммуникация: соотношение понятий» (проф. М. Е. Новичихина) является вступительной к базовому курсу «Основы коммуникации»; глава «Категории рекламы» (проф. В. В. Тулупов, доц. А. А. Давтян) иллюстрирует курс «Основы рекламы», а глава «Профессионально-должностная ориентация в связях с общественностью» (доц. Курганова) – «Основы связей с общественностью». В главе «Исследования в связях с общественностью» дается аннотация базового курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Не остались без внимания авторов вариативные обязательные дисциплины, краткое содержание которых отражено в главах «Технология разработки рекламного продукта» (доц. Л. С. Щукина) – дисциплина «Разработка рекламного продукта»; «Консалтинг в связях с общественностью»

(доц. Е. Е. Топильская) – одноименная дисциплина; «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» (проф. В. В. Тулупов) – также одноименная дисциплина учебного плана. Несколько глав содержат ключевую информацию, представленную в элективных (авторских) курсах: «Коммерческая номинация» (проф. М. Е. Новичихина), «Язык и стиль рекламы» (доц. А. М. Шишлянникова), «Фотография в рекламе» (доц. Ю. А. Гордеев), а также «Эстетика рекламы» (проф. Т. А. Дьякова) – дисциплина «Реклама в сфере искусства» для профиля «Реклама в СМИ».

В соответствии с дисциплинами профиля «Связи с общественностью в СМИ» в учебное пособие включены структурные единицы, содержащие информацию, необходимую для изучения одноименных элективных курсов: «СО-кампания» (доц. Е. Б. Курганова), «Ведение переговоров» (проф. М. Е. Новичихина), «Корпоративные СМИ» (А. А. Кажикин), а также отражающие содержания курсов по выбору всего направления – «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и PR» (доц. А. С. Маслов), «Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью» (доц. Е. Б. Курганова). Из перечня дисциплин видно, что учебное пособие включает материал, в той или иной степени связанный с большинством дисциплин профессионального цикла учебного плана по направлению 42.03.01 – реклама и связи с общественностью, реализуемого на факультете журналистики Воронежского государственного университета.

Сильной стороной учебного пособия, бесспорно, является стремление охватить весь спектр проблем, характерных для рассматриваемых маркетинговых коммуникаций. Это, безусловно, сложная задача. Но решению ее помогло то, что информация полностью ориентирована на конкретные дисциплины учебного плана, и что авторами книги (их 21 человек) являются преподаватели, много лет ведущие занятия по этим дисциплинам, прекрасно владеющие теоретическим материалом и накопившие большой практический опыт в области рекламы и связей с общественностью. Неслучайно все главы четко структурированы, снабжены таблицами, диаграммами, а также набором кейсов, т.е. конкретными примерами, иллюстрирующими теоретические положения. Структура глав выстроена в соответствии с целью интенсификации процесса освоения материала, развития проектного мышления студентов, чему в значительной мере способствует кейсовая методика, демонстрирующая пути нахождения правильных решений при создании проекта, а также помогающая анализу ошибок, допущенных авторами рекламных или со-проектов.

К слабой стороне, думается, можно отнести некоторую диспропорцию в объеме и глубине раскрытия разных тем. Например, несколько схематично и тезисно выглядит первая глава первой части «Маркетинговые коммуникации», тогда как именно эта тема является ключевой для дальнейшего рассмотрения таких коммуникаций, как *реклама и связи с общественностью*. С другой стороны, третья глава второй части «Каналы рекламы» проработана тщательнейшим образом: она состоит из восьми ярко иллюстрированных параграфов, каждый из которых написан отдельным автором, и имеет объем более 80 страниц.

В настоящее время рецензируемое издание уже активно используется в учебном процессе и, бесспорно, окажет существенную помощь будущим рекламистам и пиарменам.

О том, как оценили учебное пособие, созданное учеными факультета журналистики ВГУ, авторитетные российские эксперты научной и учебной литературы, красноречиво говорит тот факт, что оно было отмечено наградами сразу двух общероссийских межрегиональных конкурсов: удостоено диплома в номинации «Лучшее издание по журналистике» III Уральского межрегионального

конкурса «Университетская книга» (г. Екатеринбург), а также почетной грамоты VII Сибирского межрегионального конкурса изданий для высших учебных заведений «Университетская книга – 2016» (г. Новосибирск) в номинации «Лучшее издание по журналистике, книжной торговле, издательскому делу и полиграфии».

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2002.
2. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2003.
3. Связи с общественностью: базовые понятия. – Воронеж : Кварта, 2003.
4. Теория и практика рекламы : учебник. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2006.
5. Реклама : история, теория, практика рекламы : учебное пособие : в 4 т. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010.
6. Реклама : теория и практика : учебное пособие. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2011.
7. Связи с общественностью : теория и практика. – Воронеж : Кварта, 2010.

*Воронежский государственный университет
Бибчук Е.М., доцент кафедры стилистики и
литературного редактирования
E-mail: bepchuk52@yandex.ru*

*Voronezh State University
Ye. M. Bepchuk, Associate Professor of the Department of Stylistics and Literary Editing
E-mail: bepchuk52@yandex.ru*