Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 19.06.2025 15:37:24
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Болдырева Татьяна Владимировна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Жанры рекламных и PR-текстов»

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация выпускника
Бакалавр

Рассмотрено
Протокол № 10 от 27.05.2025 г.
Заседания кафедры литературы, журналистики и методики обучения

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2025

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Жанры рекламных и PR-текстов» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности части компетенции – ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает типологию рекламных и PR-текстов

Владеет навыками подготовки системы документов для внутренних и внешних PR-коммуникаций

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет соотносить рекламные и PR-тексты с базовыми концептами миссии организации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет использовать рекламные и PR-тексты в построении обратной связи с целевой аудиторией

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: проектор, доска, ноутбук.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет.

Доступ к дополнительным справочным материалам: выход в Интернет для поиска фактической информации, портфолио с текстами, сделанными в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 20 минут на подготовку к ответу

Проверяемая компетенция:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Проверяемый результат обучения:

Знает типологию рекламных и PR-текстов

Владеет навыками подготовки системы документов для внутренних и внешних PR-коммуникаций

Тип (форма) задания: анализ текста

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

1. Определить тип и жанр текста. Назовите его основные жанровые характеристики на всех уровнях текста. Предложите способ оптимизации текста.

Дорогие читатели!

Я рад вновь приветствовать вас на борту самолета авиапредприятия «Пулково».

У вас в руках очередной номер журнала Inflight Review. Наших читателей ждут новые встречи и знакомства, интересные статьи и полезная информация.

Согласитесь, талант - это всегда загадка. Причем загадка вдвойне, если талантом обладает женщина. В интервью «Бог дал мне талант...» о своем пути на оперную сцену рассказывает Елена Образцова.

В Эрмитаже на выставке «Сокровища Золотой Орды» демонстрируется около тысячи редчайших экспонатов XIII -XV веков, дающих представление о вкладе тюркских, монгольских и других народов средневековой степной и лесостепной Евразии в сокровищницу мировой художественной культуры. Этой теме посвящена статья «И мы там пили мед...»

XX век - время масштабных перемен. Его напряженная атмосфера способствовала стремительному развитию науки, техники, культуры. В частности, в изобразительном искусстве одно направление уступает место другому быстрее, чем происходит естественная смена поколения.

Мы предлагаем вашему вниманию материал «Союз государственного музея и частной галереи».

Современные спортивные соревнования - мероприятия весьма зрелищные. Прочитав статью «Мужские игры», вы узнаете немало интересного из прошлого некоторых видов спорта. А «Футбольные истории» расскажут о забавных и трагических событиях, связанных с самой популярной в мире игрой.

Приятного вам полета!

Б. Г. Демченко, генеральный директор авиапредприятия «Пулково»

2. Определить тип и жанр текста. Назовите его основные жанровые характеристики на всех уровнях текста. Предложите способ оптимизации текста.

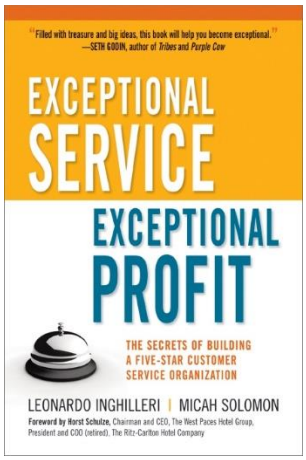
Как мы исправлялись

Сегодня у нас разбор полетов.

В прошлую пятницу я отправлял вам дайджест книги «Взлом маркетинга». В конце дайджеста был подарок — бесплатная книга издательства «Манн, Иванов и Фербер». Книга оказалась несчастливая: за два рабочих дня с ней произошло столько неприятностей, сколько в моей работе набирается за месяц. Но сколько несчастий — столько и уроков.

В сегодняшнем выпуске я хочу рассказать, как мы справились с этим масштабным скандалом и какие уроки я вынес.

В основе этого выпуска — материал книги Exceptional Service, Exceptional Profit. Я открыл ее для себя неделю назад, но для меня эта книга уже на одном уровнес «Клиентами на всю жизнь». Горячо рекомендую всем, кто читает по-английски:



Дайджест этой книги на русском ожидайте поздней осенью. А сегодня — те мысли из книги, которые помогли нам справиться с эпическим провалом в рассылке.

Подход к проблеме

Мы пообещали в рассылке бесплатную книгу Ицхака Адизеса. После отправки письма произошел технический сбой на сервере. Из-за него некоторым пользователям вместо полной версии книги отдавался краткий пересказ. Другие пользователи не могли скачать книгу ни в каком виде. Некоторые даже не могли зайти на сайт издательства.

Эту проблему можно трактовать с двух позиций.

Первая позиция — назовем ее «Советская» — это «Администрация всегда права». Мы пишем бесплатную полезную рассылку, пытаемся сделать ее ценнее, делаем подарок. Мы молодцы. Однако подарок получается не таким,

как мы планировали. Но это же все равно хоть какой-то подарок, дареному коню в зубы не смотрят, берите что дают. И вообще, мужчина, вы что, не видите? У нас обед!

Вторая позиция — европейская: «Клиент всегда прав». Уважаемая компания не сдержала данное клиентам обещание. Клиенты недовольны по праву: их подвели, разочаровали и расстроили. Они имеют полное право на извинения и компенсацию ущерба.

Исходя из советской логики, максимум, что мы должны сделать — это написать «По техническим причинам бесплатное скачивание книги недоступно. Просим извинения за доставленные неудобства. Администрация».

Если бы мы исходили из европейской логики, мы должны были миллион раз извиниться, исправить свою ошибку и восстановить у читателей чувство справедливости: не только дать им бесплатную книгу, но и подарить что-то сверху.

Так мы и сделали.

Клиент

Для начала нужно было понять, что читатель рассылки — это клиент. То, что он не платит за рассылку деньги, не делает его меньшим клиентом, чем, например, платящий клиент Мегаплана. Человек платит за рассылку не деньгами, а вниманием, временем и репостами. Человек может в любой момент отказаться от рассылки — отписаться, перестать советовать друзьям. Так мы потеряем его и всех его друзей.

Поэтому наши отношения с читателями ничем не отличаются от отношений в магазине или ресторане. С этой позиции понятно, что мы подвели наших читателей, мы виноваты. Нужно было исправлять ситуацию.

Урок: если человек уделяет вам внимание, относитесь к нему, как к клиенту. Даже если он не платит вам деньги.

Ожидания

Мы пообещали бесплатную книгу, а некоторые читатели получили вместо нее короткий дайджест. И то, и другое — подарок, оба имеют некоторую ценность. Но вот в чем проблема: то, что клиенты получили, не совпадало с тем, что они ожидали. И некоторые читатели восприняли это очень резко.

Мне писали такие письма:

- «Вы уроды и обманщики! Дурите людей и не краснеете!»
- «Это высший пилотаж кидалова. Пообещать полную версию и нагло подсунуть краткую — это какими (…) надо быть!»
- «Подавитесь своей рассылкой и книгами!»
- «Горите в аду!»

На такие письма можно обидеться и ответить грубо, но это тупиковый путь: конфликт только раздуется. Можно занести таких читателей в список сумасшедших и перестать контактировать — тогда клиенты просто уйдут, причем обиженные. А я хотел, чтобы эти клиенты вернулись на нашу сторону. Для этого нужно встать на сторону клиента.

Очевидно, что за письмами стоит обида и разочарование. Люди были высокого мнения обо мне и о рассылке, а я их подвел. Проблема была не в том, что они скачали короткую версию книги. Проблема — в несовпадении ожиданий.

Если бы я написал в рассылке «Скачайте бесплатный дайджест книги», ни у кого не возникло бы вопросов. По факту произошло бы то же самое, что и сейчас, но ожидания совпали бы с реальностью, и все были бы довольны.

Для наглядности приведу пример: это как если бы муж пообещал жене кольцо из платины, а подарил из золота. Золотое кольцо — дорогой подарок, но из-за ожиданий жены он может стать причиной ссоры. Если спросить потом, из-за чего эти двое поссорились, получится глупо: «Он подарил мне золотое кольцо, вот урод». Но это не капризы жены. Это в чистом виде неудовлетворенные ожидания клиента.

Урок: любой сервис — это работа с ожиданиями. Никакие усилия не имеют значения, если результат не соответствует ожиданиям. Поэтому нужно быть очень осторожным со всем, что вы обещаете. Лучше недообещать, чем переобещать.

Исправление ошибки

В книге Exceptional Service, Exceptional Profit приведен четкий алгоритм разрешения подобных проблем. Ему я и следовал.

1. ДАТЬ ПОНЯТЬ, ЧТО ВАМ ВАЖНЫ ПЕРЕЖИВАНИЯ КЛИЕНТА

Нужно дать клиенту понять, что вы принимаете его боль. Нужно проявить искреннее сочувствие и показать, что вы признаете вину.

За пятницу и понедельник я получил жалобы от 250 читателей. Я лично ответил каждому из них, и мой ответ начинался примерно так:

- Елена, здравствуйте!
- Мне очень жаль, что у вас не получилось скачать книгу. Это наша вина: у нас технические проблемы на сервере, и из-за этого многие читатели не могут скачать книгу.
- Елена, это наша большая оплошность. Мы уже исправляем ошибку, и я напишу вам сразу как только сервер заработает.

Каждому человеку я писал личное письмо с одной и той же идеей: мне жаль → это наша вина → мне снова жаль → мы исправляемся.

Все письма были искренними и честными: я действительно понимал, что облажался и подвел своих читателей. И мы действительно решали проблему.

2. ИСПРАВИТЬ ПРОБЛЕМУ И ПЕРЕПРОВЕРИТЬ

Когда наши партнеры в издательстве «Манн, Иванов и Фербер» наладили работу сервера, я написал еще одно письмо тем, кто мне пожаловался. Это письмо уже было шаблонным, и мы отправляли его с Людой вдвоем. В нем говорилось, что у нас были проблемы, но теперь все решилось. В конце письма я снова извинялся.

На всякий случай я добавил к письму резервные ссылки на книги в своем личном дропбоксе — на случай, если что-то снова сломается. Было важно, чтобы проблема действительно решилась, а не пошла на новый круг.

Последняя строка была примерно такой:

- Мне важно, чтобы вы получили свой бесплатный экземпляр книги. Пожалуйста, напишите, скачались ли файлы и удалось ли их открыть.

Параллельно с личными письмами я отправил общую рассылку с инструкцией по скачиванию книги.

3. ВОССТАНОВИТЬ ЧУВСТВО СПРАВЕДЛИВОСТИ

Важный момент: мы облажались и расстроили клиента. По логике Роспотребнадзора мы должны были просто исправить ошибку и дать людям то, что обещали — бесплатную книгу. Это логично, но неправильно.

Просто дать бесплатную книгу в этой ситуации мало. Человек расстроен и разочарован. Если сейчас просто дать ему книгу, он не будет менее расстроен. А мне нужно, чтобы он снова стал со мной заодно. Мне нужно восстановить его чувство справедливости. Я хочу вознаградить читателя за терпение и веру в нас.

Для этого мы организовали три скидки: одну на книги издательства «МИФ» и еще две — на Мегаплан. Я надеюсь, что эти скидки помогут нашим читателям сэкономить.

4. ИСПРАВИТЬ СИСТЕМУ

Мы извлекли уроки и из этой аварии: научились лучше справляться с наплывом читателей, лучше тестировать ссылки, делать более отказоустойчивые промоакции. У меня появилась процедура проверки промоакций: теперь я могу отловить такие ошибки заранее.

Урок: восстановить статус кво (дать скачать бесплатную книгу) — лишь малая часть решения проблемы. Нужно приложить дополнительные усилия, чтобы вернуть клиента на свою сторону.

Одним взглядом

Вот как выглядела вся цепочка отработки этого негативного эпизода:

1. Произошла авария, читатели получили не то, что ожидали
2. Я получил первую волну писем от недовольных читателей
3. Каждому читателю из «первой волны» улетело письмо с извинениями
4. Мы исправили ошибку
5. Мы придумали и организовали дополнительные скидки, чтобы восстановить чувство справедливости
6. Я составил и отправил по всей базе письмо с извинениями, инструкцией по скачиванию книги и скидками

7. Мы с Людой отправили персональные письма всем, кто написал мне лично. В письме были извинения, резервные ссылки на скачивание и приглашение подтвердить, что все скачалось
8. Я составил чеклист для проверки промоакций и подарков в рассылке

Трудозатраты

«Максим, это все замечательно, но где взять столько сил и времени, чтобы так тщательно отработать такой небольшой эпизод?» — спросил меня товарищ, на котором я тестирую содержание рассылок.

А дело же в том, что нет ничего важнее, чем восстановить доверие читателей. Для меня, по крайней мере. Если сегодня читатели отвернутся от рассылки, завтра уже будет неважно, насколько хорошим окажется новый выпуск.

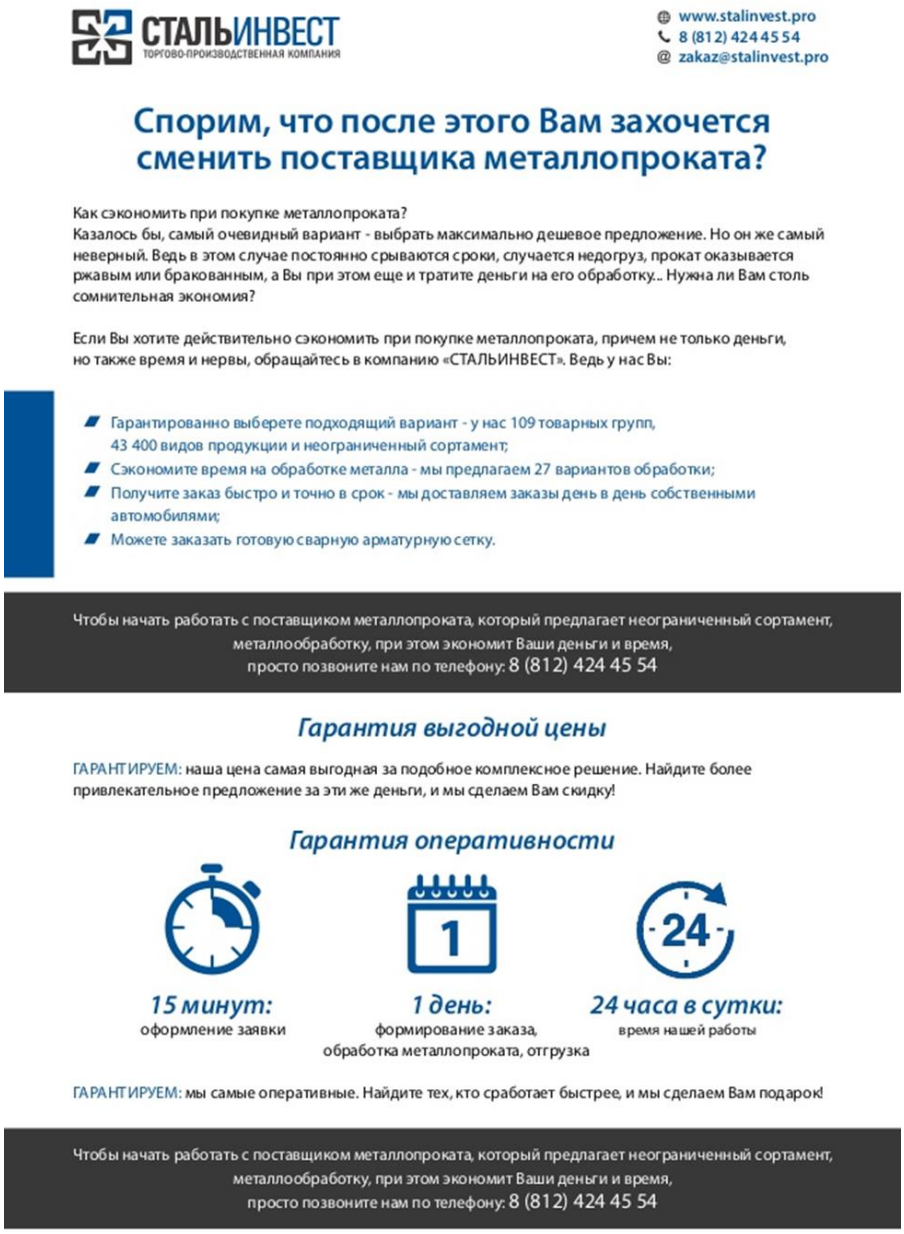
РЕЗУЛЬТАТ

Я получил несколько писем с благодарностью за работу и рассылку. Но их было значительно меньше, чем писем с кровавыми проклятиями. Поэтому мне не хватает последнего компонента разрешения конфликта — вашей оценки.

Я прошу вас написать в комментариях к этой статье, как вы оцениваете этот эпизод. Какие остались впечатления? Поделитесь мнением.

Максим Ильяхов, главный редактор рассылки Мегаплана «Большие планы».

3. Определить тип и жанр текста. Назовите его основные жанровые характеристики на всех уровнях текста. Предложите способ оптимизации текста.



Оценочный лист:

Показатели	Балл
Назван тип рекламного или PR-текста и его основные жанровые характеристики.	5

Продемонстрированы основные жанровые характеристики примерами на всех уровнях текста.	5
Предложен способ оптимизации текста, в том числе путем редактирования	5

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Умеет соотносить рекламные и PR-тексты с базовыми концептами миссии организации

Тип (форма) задания: кейс

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Кейс 1.

Прочитайте материал. Проанализируйте аргументацию, язык и стиль статьи. Выделите эмоционально воздействующие элементы текста. Определите и охарактеризуйте целевую аудиторию текста. Назовите предпочтительный канал распространения канал доставки текста до аудитории. Оптимизируйте текст.

Дорогие друзья!

13 января у вас профессиональный праздник - День российской печати. Но уверен, что эта дата знаменательна для всех наших сограждан - трудно представить сегодня человека, не читающего газет, не слушающего радио, не смотрящего телевидение. Поэтому так важна роль журналистов в жизни современного демократического общества. Ведь они на практике обеспечивают реализацию одного из важнейших прав - свободу слова.

Прессу часто называют четвертой властью. Но власть - оружие обоюдоострое, и пользоваться им надо осторожно. От вашего профессионализма, компетентности, честности зависит формирование общественного мнения. Разумеется, не со всеми вашими публикациями я согласен, но всегда с уважением отношусь к позиции журналиста, компетентно и объективно отстаивающего свою точку зрения.

Расширение диалога между властью и обществом - одна из задач, на которые нацелена работа аппарат полпреда. И в ее выполнении журналистам отводится важная роль. Мы намерены строить свою работу как максимально открытую для прессы, а значит, и для граждан, имеющих право на информацию о деятельности власти.

Мы рассчитываем на поддержку прессы в объединении всех регионов округа в единое информационное пространство и со своей стороны готовы оказывать журналистам необходимую помощь и содействие в выполнении их профессионального долга, а также защиту в случае незаконных или необоснованных притеснений.

Желаю вам творческих успехов, профессионального роста, крепкого

здоровья и счастья!

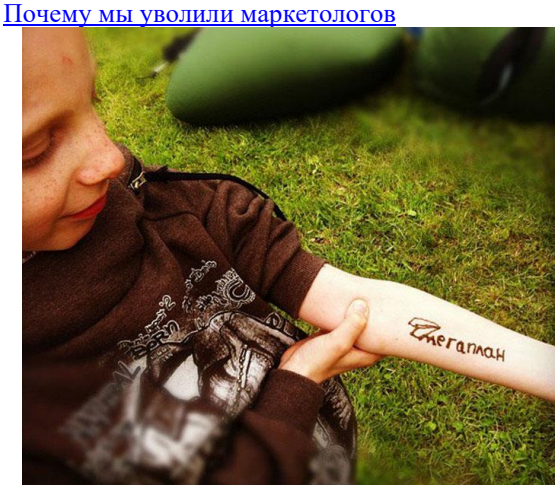
Виктор ЧЕРКЕСОВ,

Полномочный представитель президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе

Кейс 2.

Прочитайте материал. Проанализируйте аргументацию, язык и стиль статьи. Выделите эмоционально воздействующие элементы текста. Определите и охарактеризуйте целевую аудиторию текста. Назовите предпочтительный канал распространения канал доставки текста до аудитории. Оптимизируйте текст.

Почему мы уволили маркетологов

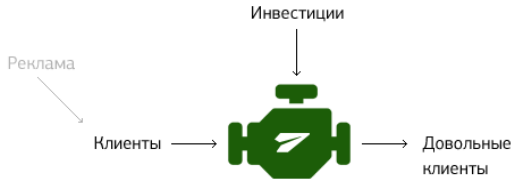


Сегодня я расскажу, как Мегаплан попрощался со своей армией маркетологов, сократил рекламный бюджет в 10 раз и ничего не потерял.

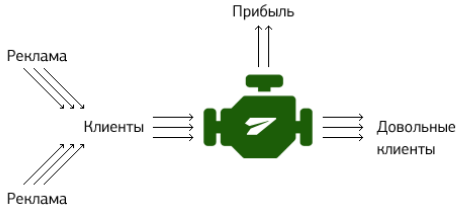
Это наш личный опыт, и я не претендую на стопроцентную объективность. Но, вероятно, наш опыт будет полезен тем, кто выстраивает собственный маркетинг.

Нужно больше денег

Эта история начинается, когда у Мегаплана уже примерно 1000 платящих клиентов. Денег от них еще не хватает, чтобы существовать самостоятельно, но у нас уже понятная бизнес-модель, оформленный продукт и отлаженный механизм продажи. Отдел разработки добавляет в Мегаплан полезные модули, отдел поддержки отвечает на вопросы, отдел продаж закрывает сделки. Мы крутим немного рекламы, люди приходят, тестируют и покупают, деньги поступают, налоги платятся. Машинка работает, хотя и зарабатывает пока недостаточно.



В тот момент нам казалось, что нужно просто подать в систему больше клиентов, и она начнет приносить прибыль. Мы представляли, что перед нами огромный неосвоенный рынок: несколько миллионов частных компаний по всей России, которым нужна система управления с русскоязычным интерфейсом. Нужно всего лишь донести наш продукт до этих людей. То есть вложить больше в рекламу:



Мы решили кратно увеличить рекламный бюджет.

Нужно больше людей

Реклама для нас была не разовым проектом, поэтому дешевле и надежнее было создать собственный отдел маркетинга. Даже не отдел, а маленькую армию, которая обеспечит присутствие Мегаплана везде:

- одни маркетологи займутся интернет-проектами, будут вешать банеры на сайты, договариваться о спецпроектах с популярными блогами и онлайновыми СМИ;
- отдельный человек займется контекстной рекламой;
- вероятно, нам потребуется поисковый оптимизатор;
- еще нужны маркетологи, которые разместят нас на щитах, в журналах и газетах, будут готовить интервью, продвигать нашу идеологию и экспертов в традиционных СМИ;
- отдельные менеджеры будут отправлять нас на конференции и выставки, разворачивать шатры и билборды, печатать листовки с промокодами, бронировать топ-моделей и закупать ярко-зеленые пуфики;
- не обойтись без специалиста по соцсетям, который приведет нам клиентов из «Вконтакте» и «Фейсбука»;
- докладчиком на конференции у нас будет ездить специальный человек — евангелист. Он же будет давать интервью и комментировать все происходящее в российском интернете;
- мы должны общаться с миром красиво и профессионально, поэтому потребуется редактор;
- дизайнеры у нас заняты разработкой продукта, поэтому неплохо бы нанять дизайнера рекламных материалов;
- всю рекламную активность нужно анализировать и считать эффект, поэтому нужен аналитик;
- над всем этим должен возвышаться гениальный и высокооплачиваемый директор по маркетингу;
- со временем нам еще понадобится пиар-директор, который будет следить за имиджем Мегаплана и защищать нас от черного пиара.

Мы начали нанимать и расширяться. Люди шли охотно: мы интересная молодая компания с огромными планами. В разное время с нами работали гениальные Наташа Сахнова, Андрей Терехов, Мария Питерская, Ольга Величко и Виктор Копченков.

Андрей Терехов работал в Мегаплане директором по маркетингу

В 2011 и 2012 году Мегаплан был везде: на конференциях и пикниках, на щитах и популярных сайтах, в ЖЖ у Артемия Лебедева и в «Лайфхакере»; мы крутили контекстную рекламу, покупали ссылки, ездили в регионы и готовились снимать телевизионную рекламу. Мы даже сняли мини-сериал о Мегаплане. Мы палили из всех пушек и прорывались к клиенту по всем известным нам каналам.

И мы увидели, что это не работает.

Шатер Мегаплана на «Усадьбе-джаз» в 2012 году

Это не работает

Мы видели прямой эффект от целевых спецпроектов: рекламы у Лебедева или спецпроектов с «Лайфхакером». Но эта аудитория быстро вымывалась — если после первой рекламы у Лебедева мы увидели всплеск регистраций, то уже после третьего выпуска ничего не произошло.

Мы приходили на конференции и раздавали промокоды. Люди регистрировались мало, покупали еще меньше. Всплеск прямых заходов на сайт Мегаплана в неделю конференции не выходил за рамки статистической погрешности.

Стенд Мегаплана на конференции «СПИК-2012»

Банеры на сайтах давали околонулевой эффект. Из соцсетей к нам приходили школьники, которые ничего не покупали. Попытки конкурентов создать Мегаплану дурную репутацию ничем не закончились, потому что всем было наплевать на мнения купленных ими аналитиков.

И только поток клиентов неуклонно рос — несмотря на то, что большая часть нашей рекламы казалась неэффективной.

Измеряем всё

К счастью, мы измеряли эффективность рекламы с самого начала. Когда стало ясно, что наши гипотезы неверны, мы начали отключать неэффективные рекламные каналы.

Замерить цифровые каналы легко, потому что в них встроены инструменты статистики. Мы подняли данные за квартал и сравнили стоимость канала с выручкой от пришедших по нему клиентов. Отключили те, в которых клиенты обходились нам слишком дорого: банеры на сайтах, больше половины контекстной рекламы и все спецпроекты.

• Особенность измерения эффективности нашей рекламы в том, что клиенты начинали платить нам только через месяц после регистрации в продукте. Если рекламный канал принес нам 1000 посетителей и 100 регистраций, это еще ничего не значит: нужно смотреть, сколько из них будет активным пользователем и сколько заплатит через месяц.

Отказ от офлайна

Сложнее было с офлайновой рекламой и, особенно, с конференциями. Была гипотеза, что именно активность на конференциях дает нам прямые заходы на сайт. Мол, люди заходят к нам не сразу, а через несколько дней после конференции. И мы никак не можем отследить этот отложенный эффект, даже через промокоды: люди потеряют промокод, но запомнят нас и все равно зайдут.

Мы решили рискнуть.

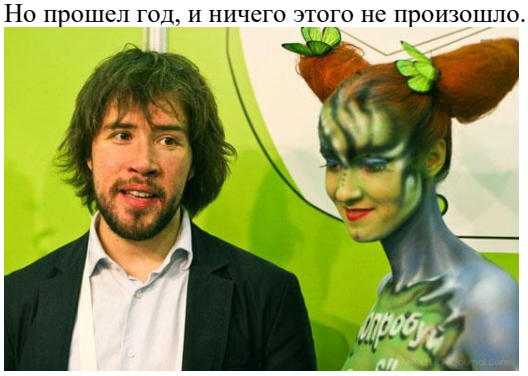
Составили таблицу конференций на ближайший квартал. Построили пессимистичную модель эффективности: сколько мы заработаем на каждой конференции при худшем раскладе. Придумали систему сбора контактов. Считали всё по нижней планке. Решили, что если не возьмем эту планку, нам не нужны конференции вообще.

Александр Опанасенко рассказывает о Мегаплане на конференции IDC Clouds Computing Roadshow 2011 в Киеве

И мы ее не взяли: даже измеряя эффективность с утроенным пристрастием мы и близко не подошли к пессимистичному плану по выручке. Стало ясно, что мы просто тратим деньги и создаем шум. Так мы отказались от конференций.

Я боялся, что прямые заходы на сайт начнут медленно падать. Боялся, что без конференций и медийной рекламы люди забудут о Мегаплане. Думал, что, несмотря на статистику, мы должны мозолить людям глаза, иначе о нас забудут.

Но прошел год, и ничего этого не произошло.



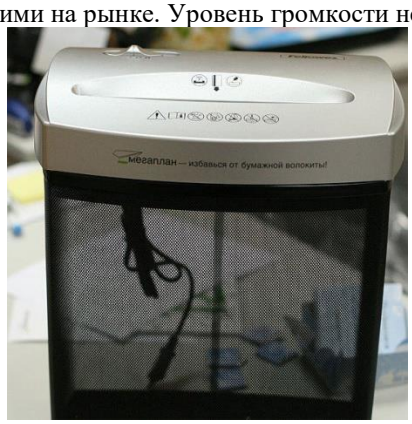
Михаил Смолянов и модель с фирменным мегаплановским боди-артом на RIW 2010

Как сейчас

По сравнению с 2012 годом мы сократили маркетинговый бюджет в 10 раз. При этом поток платящих клиентов только увеличился.

Мы жестко зачистили рекламу: осталась примерно треть контекста, мы сократили бюджет на поисковую оптимизацию и продолжаем поддерживать рассылку, которую вы сейчас читаете.

Мы не платим СММ-агентствам, которые приводили нам школьников из соцсетей. Не спонсируем дорогие конференции, на которых собираются программисты и айтишники. Не разбиваем шатры на музыкальных фестивалях, не нанимаем девушек с боди-артом, не снимаем рекламу для телеканалов. Мы стали значительно скромнее и менее громкими на рынке. Уровень громкости не приносил нам клиентов.



Вместо рекламы мы вкладываем деньги в инфраструктуру, работаем над повышением скорости сервиса, создаем новые продукты и стараемся удержать нынешних клиентов.

Вместо общего отдела маркетинга у нас теперь проектные группы, руководители которых сами отвечают за свои продукты, разработку, маркетинг и продажи. Я заметил, что когда человек не оторван от продаж и разработки, он гораздо рациональнее относится к тому, сколько и как он тратит на рекламу.

Расставание с маркетологами

За время наших экспериментов с рекламой через Мегаплан прошли порядка 20 маркетологов. По мере того, как мы закрывали неэффективные рекламные каналы, мы расставались с теми, кто за них отвечал.

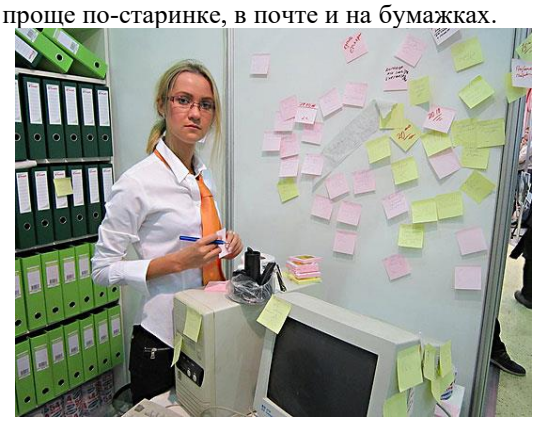
Все, кто работал у нас, в итоге либо открыли собственный бизнес, либо устроились на более высокооплачиваемые должности.

Попутно нам пришлось расстаться со многими другими людьми: мы сократили отдел продаж, расформировали несколько отделов бэк-офиса и жестко оптимизировали затраты. Но это уже отдельная история, и я ее расскажу в другой раз.

Клиенты и рынок

В начале нам казалось, что перед нами огромная неосвоенная ниша: весь малый и средний бизнес России. Мы думали, что Мегаплан будет нужен миллионам предпринимателей, осталось только до них докричаться. В жизни оказалось иначе.

Даже если мы докричались до предпринимателя, это еще ничего не значило. Внедрение Мегаплана всегда требует усилий и организационной воли. Для многих сотрудников Мегаплан — это головная боль за их же деньги. Куда проще по-старинке, в почте и на бумажках.



Стенд Мегаплана «Эффективные менеджеры» на RIW 11. Эффективные менеджеры театрально издеваются над управлением без Мегаплана. Другие фотографии со стенда — в нашем фейсбуке

Если предприниматель уверен, что у него и так всё хорошо, Мегаплан не нужен ему и даром. В лучшем случае ему нужна волшебная кнопка «Повысить эффективность», но такой кнопки ни у кого нет. Поэтому бесполезно заваливать клиентов рекламой. Пока человек не поймет, что он теряет деньги, или не увидит Мегаплан у кого-то другого, рекламироваться бесполезно.

Оценочный лист:

Показатели	Балл
Определена целевая аудитория СМИ или СМК, названы предпочтительные формы и средства коммуникации с ней	5
Названы возможные коммуникативные эффекты текста	5
Предложен способ оптимизации текста	5

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Умеет использовать рекламные и PR-тексты в построении обратной связи с целевой аудиторией

Тип (форма) задания: кейс

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Кейс 1. Вводные данные: Аудитория — инвесторы и корпоративные клиенты софтверной компании. Ситуация — текст на сайте в разделе «О компании». Цель — показать, что с нами стоит иметь дело в долгосрочной перспективе; что мы за мир, пользу и всё такое. Определите вид и тип публичной коммуникации. Перепишите текст в «инфостиле».

- Компания «Вектор» — один из крупнейших разработчиков программного обеспечения в России. Компания была образована в 1988 году в N и, по сути, является ровесницейИТ-индустрии в стране. «Вектор» — признанный лидер в области создания программных решений для электронного документооборота, технологий для автоматизации бухучета и управления предприятиями всех типов, специализированных веб-сервисов.
- Особое внимание «Вектор» уделяет сервисному обслуживанию пользователей — клиентская база компании более 1 миллиона абонентов. Федеральный колл-центр, мощная серверная инфраструктура, обслуживание во всех регионах России обеспечивают комфортную работу для каждого пользователя.
- Существуя четверть века, «Вектор» продолжает динамично развиваться. Высокие темпы роста обеспечивает ставка на инновационные технологии. Новые продукты компании отличаются оригинальностью и простотой решений, уникальностью применяемых технологий. В рамках компании ведется серьезная исследовательская и инвестиционная деятельность.

Кейс 2. Вводные данные: Аудитория — абитуриенты и их родители. Ситуация: информирование об основных преимуществах кафедры. Задание создать факт-лист на основе имеющейся информации. Выбрать вид и тип коммуникации для передачи факт-листа целевой аудитории.

Основное научное направление кафедры – изучение современных средств массовой коммуникации и региональных СМИ и средств массовой коммуникации. В рамках этого направления проводятся научно-практические конференции и круглые столы, пишутся курсовые и дипломные работы студентов, диссертации и научные работы преподавателей. Кроме того, вопросы региональной журналистики обсуждаются в мастер-классах с участием практикующих журналистов Самары и области.

История кафедры и её будни

В 1992 году по инициативе к.и.н., доцента Валентины Николаевны Симатовой при поддержке ректора А.А.Семашкина в Самарском государственном педагогическом институте было создано первое в губернии отделение журналистики. В.Н.Симатова сумела сформировать сплоченный и профессиональный преподавательский коллектив. В первые годы существования отделения на кафедре работали Лидия Алексеевна Чернышева, Владимир Афанасьевич Клименков, Тамара Сергеевна Швец. В организации учебного процесса активное участие принимали преподаватели других кафедр факультета – Тамара Алексеевна Якадина, Людмила Викторовна Артешина, Олег Михайлович Буранок, Лилия Александровна Савченко и др. Много сил и времени отдавала работе в кабинете журналистики заведующая кабинетом журналистики Людмила Ивановна Помогайбина.

Учебный процесс был организован таким образом, что студенты и выпускники факультета очень быстро стали заметны практически во всех редакциях СМИ города и области. Это результат работы преподавателей кафедр журналистики, русского языка и литературы, межфакультетских кафедр.

На протяжении многих лет костяк кафедры журналистики составляют *доценты Н.Н.Борщёва, М.А.Ерёмин, О.А.Скачкова, О.С. Наумова*, О.В.Щеголькова (которая с апреля 2014 г. возглавляет эту кафедру). Со дня основания кафедры с ней сотрудничают председатель Самарской областной организации Союза журналистов РФ Ирина Владимировна Цветкова, известные редакторы и журналисты Сергей Османович Курт-Аджиев и Георгий Юлианович Спевачевский. Сейчас на кафедре работают выпускники СГСПУ, защитившие кандидатские диссертации. Они не только приобрели опыт практической журналистской деятельности, но и уже отмечены профессиональными наградами.

Сегодня базовое журналистское образование имеют Н.Н.Борщева, М.А.Ерёмин, К.П.Гаранина, О.С.Наумова. С кафедрой тесно сотрудничает известный в Самаре правозащитник, заслуженный адвокат России Виктор Данилович Садовский.

Особого внимания заслуживает организация двух самостоятельных редакций – ежемесячных корпоративных газет. В 2009 году была создана газета «Академикус» – студенческое издание нашего вуза. Газета «Парус надежды» стала победителем всероссийского конкурса.

Еще одной хорошей традицией факультета стали творческие встречи преподавателей и студентов отделения журналистики с опытными редакторами, режиссерами, журналистами. Вот только некоторые из них: известнейший публицист, председатель жюри всероссийского конкурса «Золотое перо» Павел Гутионтов, профессиональный телережиссер, создатель популярной программы «От всей души» Владимир Акопов, настоящий друг кафедры, редактор Самарской студии кинохроники Борис Кожин, один из самых известных журналистов и редакторов Самары Георгий Спевачевский, лучший очеркист Самары Светлана Внукова, известная публицистка, автор эссе и колонок Екатерина Спиваковская.

Оценочный лист:

Показатели	Балл
Определен вид и тип публичной коммуникации для передачи рекламной или PR-информации	5
Умеет отбирать информацию, способствующую приращению паблицитного капитала	5
Умеет оптимизировать информацию для приращения паблицитного капитала	5

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Уровни освоения компетенций по результатам текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации:

Пороговый уровень (56–70 балл)

Продвинутый уровень (71–84 баллов)

Высокий уровень (85–100 баллов)

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, на котором студенты получают индивидуальные практические задания.

Ответ студента во время промежуточной аттестации оценивается до 15 баллов, получаемых как среднее арифметическое оценочных листов трех типов заданий.