



НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург
Рабочая программа дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» для
направления 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Экономика впечатлений:
менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» подготовки магистра

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего
образования "Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений/ PR and Image making in
Experience Economy
(дисциплина читается на английском языке)**

для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра, образовательная программа
«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Разработчик программы:
Кузьмина Ксения Алексеевна, Ph.D., kuzmina@hse.ru

Согласована начальником ОСУП

« ____ » _____ 2016 г.

Видяева Т.И. _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы

« ____ » _____ 2016 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы

Утверждена академическим руководителем ОП
В.Э. Гордин

« ____ » _____ 2016 г.

Санкт-Петербург, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями универси-
тета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург
Рабочая программа дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» для
направления 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Экономика впечатлений:
менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» подготовки магистра

**Federal State Autonomous Institution of Higher Education
National Research University Higher School of Economics**

St. Petersburg School of Economics and Management

Department of Management

Syllabus
“PR and Image making in Experience Economy”

For 38.04.02 «Management», master’s level

Authors:

Kuzmina, Ksenia, PHD, kkuzmina@hse.ru

St. Petersburg, 2016

The present programme cannot be used by any other divisions of the university and other universities without a permission of the department-developer of the programme



OUTLINE

The course is aimed to be research- and practice-oriented and provides an insight into the ways PR and image making strategies are used in experience economy. Students will be trained to research and analyse cases on promotion and image making of events (such as music festivals, sport events, lectures), activities (such as leisure and artistic activities), places. A particular emphasis will be on enabling student to develop as a PR manager, tourism professional, imagineer and researcher who is able to explore the complex nature of the public relations campaign building in the development / transformation of places, spaces, activities and events.

Content-wise the course is oriented towards design thinking in PR strategies and image making via the design methodology of Imagineering. It challenges the linear decision-making in questions of PR and image making and focuses on the specific concept of transformation through inspiration and co-creation. The course focuses on learning how to balance between consumers' desires, technological capabilities and organizational innovations. This trend has sprang to life in advanced academic research centers such as NHTV Breda University of Applied Sciences and Tilburg University, the Netherlands. The academic novelty is that this course is oriented to train students to become experts in public relations campaign building, Imagineering, organizational transformation.

Despite of high popularity of public relations' master programs in Russia, and in particular in St. Petersburg, to our knowledge, there are no educational courses at master's level devoted to the topic. The industry itself has demand for professionals not only in public relations, but also in the fields of Imagineering and design thinking. Thus, the course "PR and Image making in Experience Economy" implemented within the master's program "Experience Economy: Management in Hospitality and Tourism" will be one of the first educational courses that meets requirements for qualified specialists with the focus on the inter-connection of Imagineering and public relations. Moreover, it will also provide a solid ground for those students, who would like to conduct an academic research in this field.

Syllabus

Course consists of lectures, seminars, case studies, group work and an individual project (presented at the colloquium). It also requires obligatory homework.

- Introduction to PR and Image making in Experience Industry
- Imagineering: Transformation by inspiration
- Design method of Imagineering
- Territory branding. Destination Branding
- Image – reputation – brand: construction and positioning in Experience Industry
- Functions and tools in PR
- Corporate culture, corporate image and corporate identity
- Planning and Managing a Public Relations Campaign

3. Prerequisite

The course requires knowledge of:

1. Strategic management in hospitality and tourism.
2. Marketing of new technologies.

4. Authors

Kuzmina, Ksenia, Ph.D.

5. Examination type

In the end of the course students pass an exam in written form (90 minutes).



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Программа разработана в соответствии с:

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ

<https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>

- Образовательной программой 38.04.02 «Менеджмент»;

- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в сфере гостеприимства и туризме».

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» являются: получение системы знаний и навыков применения инструментов продвижения мероприятий и событий, изучение пиар-стратегий и технологий формирования имиджа, изучение и применение методологии «имаджиниринга» для брендинга мест и территорий, изучение технологий проведения пиар-кампаний и брендинга туристических продуктов.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать концепции и общие и применимые в области туризма, брендинга и гостеприимства инструменты PR.
- Владеть методологией «имаджиниринг», технологиями преобразования мест и территорий.
- Уметь применять понятийно-категориальный аппарат; овладеть основными функциями, моделями, технологиями PR-кампании и продвижения туристического продукта и дестинации.
- Получить навыки и умения по использованию конкретных технологий разработки и продвижения PR-проектов, оценке их эффективности. Уметь разрабатывать имиджевые концепции для различных клиентских групп в индустрии впечатлений.
- Владеть методами создания новых идей и продуктов. Иметь навыки систематизации и анализа информации, публичной презентации индивидуального проекта на английском языке.



В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Код по ЕК	Уровень освоения компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	ПК-8	СЛК-М8	СД	Владеет методами создания новых идей и продуктов, создает креативные идеи	Участие в лекционных и практических занятиях, работа над групповыми и индивидуальными проектами, самостоятельная работа
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПК-11	М4.1_5.2_5.6_7.1 (М)	РБ	Владеет методами сбора и систематизации информации; использует собранные из различных источников данные для анализа технологий проведения PR-кампаний	Участие в лекционных и практических занятиях, самостоятельная работа по сбору информации, работа над групповыми и индивидуальными проектами
Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	ПК-13	М5.2_4.1_4.3_7.1 (М)	РБ	Владеет методами качественного анализа	Анализ кейсов, работа над групповыми и индивидуальными занятиями
Способность формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК-25	М1.1_1.3_7.4 (М)	МЦ	Владеет методами создания новых идей и продуктов, создает план для проведения PR-кампаний для но-	Участие в семинарских занятиях, презентация и обсуждение практического задания



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Код по ЕК	Уровень освоения компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности
				вого бизнеса	
Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации	ПК-27	М4.1_4.3_7.4(М))_7.5(М)	РБ	Использует современные информационные технологии при формировании пиар-стратегий и брендинге	Участие в семинарских занятиях, презентация и обсуждение практического задания
Способность представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-14	М2.2_2.5_3.1_3.2_4.2_7.5 (М)	МЦ	Способен грамотно и публично представлять результаты своей научной и профессиональной деятельности в виде докладов, сообщений, текстов и презентаций	Подготовка сообщений на семинарских занятиях, подготовка и презентация практического задания на коллоквиуме

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина является обязательной дисциплиной направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» для магистров, обучающихся по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» на 2 курсе. Дисциплина преподается в первом модуле.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах данной магистерской программы: «Управление организацией сферы услуг»; «Стратегии в менеджменте: Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Иметь знания основ менеджмента и маркетинга, основных инструментов управления;
- Уметь работать с различными источниками информации, анализировать их;
- Иметь навыки самостоятельной работы со специализированной литературой на русском и английском языках;
- Иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем для участия в научно-исследовательском семинаре и выпускной квалификационной работе.



5 Тематический план учебной дисциплины

Объём дисциплины - 4 зачетные единицы.

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Имаджиниринг: мобилизация коллективной креативности	16	2	2	14
2	Исследования. Дизайн-метод имиджиниринга	16	2	4	14
3	Маркетинг территорий. Брендинг дестинаций	10	2	6	16
4	Имидж-репутация-бренд: конструирование и позиционирование	10	2	4	16
5	Технологии и инструменты PR	8	1	2	14
6	Корпоративная культура, корпоративный имидж и корпоративная идентичность	8	1	2	12
7	Планирование PR-кампаний	14	2	4	12
	Коллоквиум	18		4	14
	Итого	152	12	28	112

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		1 модуль	
Текущий	Коллоквиум	7 неделя	15-минутная презентация и ответы на вопросы преподавателя и участников коллоквиума.
	Аудиторная работа	*	Задания в рамках семинарских занятий. Групповая работа над заданием, презентация групповой работы
	Самостоятельная работа	*	Самостоятельная работа подразумевает выполнение 6 домашних заданий в виде индивидуальной или групповой работы над кейсами.
Итоговый	Экзамен	*	Письменный зачет 90 мин.

7. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего и итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерий оценки работы на семинарских занятиях ($O_{\text{ауд}}$)



Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«Хорошо» (6-7)	Магистрант обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях.
«Удовлетворительно» (4-5)	Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы.
«Неудовлетворительно» (0-2)	Магистрант не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала.

Критерий оценок **самостоятельной работы** ($O_{\text{сам. работа}}$) –

Студенты получают индивидуальные и групповые задания для самостоятельной работы. При выполнении группового задания студенты получают единую для всей группы оценку.

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Задание выполнено в полном объеме, магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, творчески подходит к выполнению домашнего задания, направляет домашние задания в рамках заявленных сроков, находит интересные примеры из сферы PR и формирования имиджа в индустрии гостеприимства и впечатлений.
«Хорошо» (6-7)	Задание выполнено с несущественными ошибками, магистрант обнаруживает основное знание учебно-программного материала, оперирует основными терминами и понятиями курса.
«Удовлетворительно» (4-5)	Задание выполнено с существенными ошибками, магистрант обнаруживает поверхностное знание учебно-программного материала, основных терминов и понятий курса.
«Неудовлетворительно» (0-2)	Задание не выполнено.

Критерий оценки работы на **коллоквиуме** ($O_{\text{колл.}}$)

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; свободно и правильно опе-



	рирует основными терминами и понятиями курса; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; активно участвует в коллоквиуме, задавая вопросы.
«Хорошо» (6-7)	Магистрант обнаруживает знание учебно-программного материала и основных категорий курса; оперирует основными терминами и понятиями курса; проявляет способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала, участвует в коллоквиуме, задавая вопросы.
«Удовлетворительно» (4-5)	Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, участвует в коллоквиуме только в виде презентации, не задавая вопросы другим участникам.
«Неудовлетворительно» (0-2)	Магистрант не принимает участия в коллоквиуме.

Критерии оценки экзамена (*O_{экс.}*)

Итоговый контроль осуществляется в виде экзамена, состоящего из теоретических вопросов и решения практических ситуаций, оцениваемых по следующей шкале:

Количество верно решенных заданий	Удельный вес задания	Оценка за экзамен
40-37	0,3	10
36-33		9
32-29		8
28-25		7
24-21		6
20-17		5
16-13		4
12-9		3
8-5		2
4-3		1
2-0		0
Работа не сдана		-
Неявка	-	0

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Имаджиниринг: мобилизация коллективной креативности – 4 ауд. часа

Имаджиниринг: совместное создание (co-creation) ценностей, создание запоминающихся впечатлений на основе ценностей и убеждений аудитории. Изменение или редизайн ситуации (проблемы, продукта, услуги) через совместное творческое создание новой интерпретации ситуации (проблемы, продукта, услуги). Мобилизация коллективной креативности. Воображение и творческий подход.

Lecture 1. Imagineering: Transformation by inspiration

Imagineering, value creation and business innovation. Imagination and creating experiences. Meaningful experiences. Experience production. Co-creation (collective creativity). Interaction with stakeholders and collaborative practices.



Seminar Task: The group work: to reframe the identity and the mind-maps of stakeholders to cultural destinations and regional touristic products.

Литература по разделу:

Boswijk, A., Thijssen, T., and Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam.

Brown, Tim (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, pp. 1-11.

Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Conference proceedings The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media*, pp. 46-78

Love, T. (2009). Counter-intuitive design thinking: implications for design education, research and practice. In: Liam Fennessy, Russell Kerr, Gavin Melles, Christine Thong, Emily Wright (ed): *Cumulus 38° South 2009, 12*. Swinburne University of Technology & RMIT University.

Nijs, D. (2014). *Imagineering the Butterfly Effect: Transformation by Inspiration*. Eleven International Publishing.

Nijs, D., van Engelen, Ir. Jo (2014). Imagineering as Complexity-Inspired Method for Transformative Service Design. *ServDes.2014 Service Future, Proceedings of the fourth Service Design and Service Innovation Conference*, Lancaster University, United Kingdom, 9-11 April 2014.

Wenning, S. (2011). Design Thinking: Walt Disney World's Epcot. *D191: Design Studies: Form & Function*.

Раздел 2. Исследования. Дизайн-метод имаджиниринга – 6 ауд. часа

Имаджиниринг и исследования. Сложные и комплексные проблемы. Изменения в (клиентском, потребительском) поведении. Проектировочное мышление: нарративное и комплексное мышление. Дизайн-метод имаджиниринга: воодушевление, формирование идей, применение.

Lecture 2. Design method of Imagineering

Imagineering and research. Complicated and complex problems. Behavioral change. Design thinking: narrative thinking and complexity thinking. Design method of Imagineering: inspiration, ideation and implementation.

Seminar Task: The group work: 1) to give examples of the tourists' (collective) behavioral change which happened due to obligation and transformed tourist sector (event, festival, museum); 2) to give examples of the tourists' (collective) behavioral change which happened due to inspiration and transformed tourist sector (event, festival, museum).

Литература по разделу:

Boswijk, A., Thijssen, T., and Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam.

Brown, Tim (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, pp. 1-11.

Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Conference proceedings The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media*, pp. 46-78



Nijs, D. (2014). *Imagineering the Butterfly Effect: Transformation by Inspiration*. Eleven International Publishing.

Nijs, D., van Engelen, Ir. Jo (2014). *Imagineering as Complexity-Inspired Method for Transformative Service Design. ServDes.2014 Service Future, Proceedings of the fourth Service Design and Service Innovation Conference*, Lancaster University, United Kingdom, 9-11 April 2014.

Раздел 3. Маркетинг территорий. Брендинг дестинаций – 8 ауд. часа

Маркетинг территорий. Брендинг города. Брендинг дестинации. Основные этапы построения успешного брендинга города и территорий.

Lecture 3. Territory branding. Destination Branding.

City branding. Best practices of city branding. Stages for successful territory branding.

Seminar Task: Case work: analysis of branding concept one of the destinations.

Литература по разделу:

Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59: 638-642.

Kavartzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): *City branding: an effective assension of identity and transitory marketing trick?* Royal Dutch Society KNAG.

Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding destination image. *Tourism management*, 32: 465-476.

Zeugner- Roth, K.P. & Zabkar, V. (2015): Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68: 1844-1853.

Раздел 4. Имидж-репутация-бренд: конструирование и позиционирование – 6 ауд. часа

Определение понятий имидж, репутация, бренд. От имиджа к бренду. Конструирование имиджа. Элементы бренда. Стадии формирования бренда. Месседж бренда. Позиционирование и продвижение бренда. Позиционировании и продвижение событий.

Lecture 4. Image – reputation – brand: construction and positioning in Experience Industry

Definition of image, reputation and brand. Image construction. Brand elements and stages of brand development. Brand message. Positioning of brand: types, concepts and strategies. Promotion of brands. Regional and national brands. Events marketing and branding.

Seminar Task: Case work: image building for a company connected with touristic business (restaurant or hotel). Development of rebranding concept for one of the districts of Saint Petersburg and for the cultural event that takes place in this district.

Литература по разделу:

Anholt, S. (2004). *Brand New Justice*. Second Edition, Butten / vorth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (1999). Reputation management: the new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, pp. 247-261.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.



Раздел 5. Технологии и инструменты PR – 3 ауд. часа

Функциональное содержание и особенности PR. Типы PR. Цели и инструменты PR. Целевая аудитория. PR и реклама. PR и средства массовой информации. PR и маркетинг. Цели, задачи и стратегии PR в индустрии впечатлений, в культурном туризме и гостеприимстве.

Lecture 5. Functions and tools in PR

Types of PR. PR tools: controlled and uncontrolled. PR: Effectiveness and evaluation. Target audience. PR and advertising. PR and mass media. PR and marketing. Public relations cases in cultural tourism and hospitality industry.

Seminar task: analysis of PR activities, tools and models of organizations in cultural and hospitality tourism.

Литература по разделу:

Hutton, J.G. (1999). The definition, Dimension, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 199-214.

Goodwin, F. W., Barlett, J. L. (2008), Public Relations and Corporate Social Responsibility. *Working Paper. Public relations and CSR review.*

Fitzpatrick, K., Fullerton, J., Kendrick, A. (2013), Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. *Public Relations Journal*, Vol. 7 (4).

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, 4th ed., Pearson Education.

Lynn, V. (1999). Marketing vs. Public Relations. *Bank Marketing*, Vol. 31 (11), pp. 18-22.

Sriramesh, K. (2009), Globalisation and public relations: The past, present, and the future. *Prism* 6 (2).

Раздел 6. Корпоративная культура, корпоративный имидж и корпоративная идентичность – 3 ауд. часа

Теории коммуникаций. Коммуникации и имидж. Миссия, видение и корпоративная философия. История-легенда. Внешний облик: узнавание и внешние атрибуты. Корпоративные кодексы. Слоган. Корпоративная идентичность.

Lecture 6. Corporate culture, corporate image and corporate identity

Communication models. Communication and image building. Mission, vision and corporate philosophy. Company's identity. Communicating through a company's identity. Corporate Code. Taglines.

Seminar task: To create a corporate identity minimum package for a sport event.

Recommended literature:

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2000), Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), pp. 256–262.

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (1999). Reputation management: the



new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, pp. 247-261.

Gregory, A. (1997). *Planning & Managing a Public Relations Campaign. A Step-byStep Guide*. L.

Раздел 7. Планирование PR-кампаний – 6 ауд. часа

Определение целей и задач PR-кампаний. Определение стратегий и тактики. Выявление целевой аудитории. Принципы и последовательность планирования. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего (временного) плана). Определение инструментов коммуникации. Определение особенностей планирования в зависимости от события. Долгосрочные эффекты PR-кампаний. Взаимодействие с органами государственной власти. Законодательная основа для PR.

Lecture 7. Planning and Managing a Public Relations Campaign

Identifying objectives for public relations campaign. Defining goals being in-line with overall business and marketing strategies. Target audience. Communication channels and key message. Use of modern communication technologies, promotion in internet. Particularities of development the public relations campaign for events (such as music festivals, sport events, lectures), activities (such as leisure and artistic activities) and places. Success and failure. Long-term effects. Sustainable value and sustainable service. Legal implementation. Interaction with public bodies. Legislative framework for PR.

Seminar Task: To develop a public relations campaign using PR strategies and the Imagineering design method: 1) to create and reinforce brand of HSE among students, staff and potential students as a sportive university; 2) inform and create good perceptions regarding the touristic places; 3) assist in introducing a new service to the restaurant market (using local products only).

Литература по разделу:

Gregory, A. (1997). *Planning & Managing a Public Relations Campaign. A Step-byStep Guide*. L., 1997.

Howard C.M., Matthews W.K. (2000). *On Deadline: Managing Media Relations*. Waveland Press Inc., 2000.

Nijs, D. (2014). *Imagineering the Butterfly Effect: Transformation by Inspiration*. Eleven International Publishing.

Imagineering. Innovations for good. <http://www.imagineering-network.com/imaterial/live-webcasts/>

9 Образовательные технологии

Учебный курс является обязательной дисциплиной для студентов, обучающихся в рамках магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и включает аудиторные занятия (лекционные и семинарские), коллоквиум и самостоятельную работу по тематике курса. Студентам предоставляется комплекс презентаций лекций, дополнительные статьи по тематике курса и другие необходимые материалы. Процесс обучения включает наряду с лекционными следующие образовательные технологии:

- анализ кейсов по тематике курса;
- обсуждения на семинарах тематики заданий для самостоятельной работы и подготовки презентаций;
- проведение коллективных дискуссий;
- проведение ситуационных игр;
- выступления студентов с презентациями (до 10-15 минут) по итогам выполнения самостоятельной работы;



- выступление с презентацией в рамках коллоквиума.

9.1. Методические указания студентам по освоению дисциплины

В процессе освоения учебной дисциплины студенты индивидуально и в группах самостоятельно выполняют задания, результаты которых представляют в виде кратких или расширенных презентаций. Обязательными требованиями подготовки к семинарским занятиям является выполнение домашнего задания для развития дискуссии и понимания следующей темы. Важным требованием является прочтение базовой книги курса:

Nijs, D. (2014). *Imagineering the Butterfly Effect: Transformation by Inspiration*. Eleven International Publishing.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Тематика заданий текущего контроля

Текущий контроль состоит из коллоквиума, который представляет собой индивидуальное практическое задание, определяемое преподавателем; аудиторной работы на семинарах и самостоятельной работы в виде выполнения домашних индивидуальных и групповых заданий.

Коллоквиум:

Коллоквиум: Индустрия впечатлений и креативные индустрии как источник инноваций через дизайн, брендинг и рекламу.

Студентам дается групповое задание провести анализ PR-кампании регионального продукта или события (из сферы культурного туризма, сферы гостеприимства, креативной индустрии). В рамках задания необходимо: 1) проанализировать существующее положение продукта на рынке, сложившийся имидж, потребности с точки зрения развития и продвижения; 2) определить основные цели и задачи PR-кампании; 3) продумать стратегии и тактику (реальные шаги по продвижению); 4) определить и детально представить временные рамки; 5) описать каналы коммуникации и продвижения; 6) оценить краткосрочные и долгосрочные эффекты PR-кампании.

Colloquium. Experience Industry and Creative industries as a source of innovation through design, branding and advertising

Task: Analysis of public image and PR strategies of experience industry and creative industry in Russia and worldwide. Best examples of PR technologies implemented by experience industry and creative industry. Identification of economic, social and cultural impacts of experience industry and creative industry.

Аудиторная работа представляет собой групповую и индивидуальную работу над кейсами по разделам: Имаджиниринг (модель ABCDEF, high concept), маркетингу территорий и брендингу дестинаций (кейс по нишевому маркетингу), планирование PR-кампаний (timescale), технологии и инструменты PR (дискуссии).

Самостоятельная работа:

задание по разделу «корпоративная культура, корпоративный имидж и корпоративная идентичность» в виде кейса бюджетной организации,

задание по разделу «технологии и инструменты PR» в виде написания пресс- и пост-релиза,

задание по разделу «планирование PR-кампаний» в виде составления плана продвижения;

задание по разделу «имидж-репутация-бренд» в виде составления brand onion,

задание по разделу «дизайн-метод имаджиниринг» в виде кейса по велосипедам,

задание по разделу «маркетинг территорий» в виде стратегии развития города.



10.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Опишите, какую роль играют PR в культурном туризме и гостеприимстве.
2. Дайте определение PR, рекламе, бренду и имиджу.
3. Какие цели PR вы можете назвать?
4. Опишите основные PR инструменты.
5. Опишите основные инструменты PR и дайте примеры их применения в сфере гостеприимства и туризма.
6. Опишите концепцию имаджиниринга: происхождение, определение и сферу использования.
7. Опишите, как имаджиниринг может быть использован в сфере гостеприимства и туризма.
8. В чем состоит различие между сложными и комплексными проблемами? Приведите примеры сложных и комплексных проблем в сфере гостеприимства и туризма.
9. В чем разница между центральной и распределительной креативностью?
10. Приведите примеры применения распределительной креативности и сложных проблем.
11. Приведите примеры применения распределительной креативности и комплексных проблем.
12. Опишите роль потребителя в создании впечатлений (совместное создание).
13. Опишите примеры изменения в потребительском поведении туристов, вызванные принуждением или ограничением.
14. Опишите примеры изменения в потребительском поведении туристов, вызванные вдохновением.
15. Опишите основные черты дизайн-матрицы Имаджиниринг подхода.
16. Объясните различия между парадигмой обмена ценностями и парадигмой создания ценностей.
17. Объясните роль заголовков и 'high concept' в сфере гостеприимства и туризма. Приведите примеры.
18. Опишите дизайн-метод имаджиниринга.
19. Опишите стадии организационного преобразования в концепции Имаджиниринг.
20. Определите современные информационно-коммуникативные каналы и инструменты PR и формирования имиджа.
21. Назовите особенности корпоративной идентичности и корпоративного имиджа.
22. В чем состоит отличие имиджа, бренда и репутации?
23. Назовите стадии PR-кампании.
24. Определите целевую аудиторию PR-кампании в культурном туризме, гостеприимстве и экономике впечатлений.
25. Опишите концепцию бренда: позиционирование бренда, личность бренда и имидж бренда.
26. Опишите различия между понятиями брендинг территорий, брендинг города и брендинг дестинации.
27. Опишите стадии успешного брендинга территории.
28. Опишите стадии успешного брендинга города.
29. Опишите стратегии городского брендинга.

1. Please describe the concept of Imagineering: its origin, definition and field of use.
2. Please give examples when Imagineering can be used in cultural and hospitality tourism.
3. Please give examples of complicated and complex problems in cultural and hospitality tourism.
4. Please describe the differences between the distributive creativity and central creativity.
5. Please give examples of the distributive creativity and complicated problems in cultural and hospitality tourism.
6. Please give examples of the distributive creativity and complex problems in cultural and hospitality tourism.
7. Please define the role of a consumer in experience creation (co-creation).



8. Please give examples from cultural and hospitality tourism perspective when tourists' behavioral change happened due to obligation and transformed tourist sector.
9. Please give examples from cultural and hospitality tourism when tourists' behavioral change happened due to inspiration and transformed tourist sector.
10. Please name the features of design matrix of Imagineering and define its components.
11. Please explain the difference between value exchange paradigm and value creation paradigm.
12. Please describe the role of taglines and high concept in cultural and hospitality tourism. Give some examples.
13. Please describe Design method of Imagineering.
14. Please describe the stages of organizational emergence in the framework of Imagineering.
15. Please give the definition of public relations, advertising, brand and image.
16. Please describe what role public relations play in cultural and hospitality tourism.
17. Please describe the role and objectives of PR.
18. Please describe the PR tools.
19. Please describe what kind of PR tools can be used in cultural and hospitality tourism. Give some examples.
20. Please describe the features of corporate identity and corporate image.
21. Please define the difference between image making, branding and reputation.
22. Please describe the stages of public relations campaign.
23. Please define the target audience of public relations campaign in cultural tourism and hospitality industry.
24. Please name modern communication technologies and describe their role in public relations campaign.
25. Please describe the difference between brand image, brand positioning and brand identity.
26. Please describe the difference between place branding, city branding and territory branding.
27. Please describe what are stages and features of successful branding of territories.
28. Please describe features of successful city branding.
29. Please describe city branding strategies.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю (коллоквиум, аудиторная работа, самостоятельная работа) и формируется следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,3 * O_{\text{коллоквиум}} + 0,4 * O_{\text{ауд}} + 0,3 * O_{\text{сам. работа}}$$

Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – $O_{\text{аудиторная}}$.

Самостоятельная работа студентов: оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, качество презентаций и докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – $O_{\text{сам. работа}}$.

Оценка по 10-ти балльной шкале за коллоквиум – $O_{\text{коллоквиум}}$.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ.}} = 0,7 * O_{\text{накопл.}} + 0,3 * O_{\text{экс.}}$$



Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Основная литература

Gregory, A. (2015). *Planning & Managing a Public Relations Campaign. A Strategic Approach*. PR in Practice Series. 3rd Edition. Retrieved from: http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/impresso_ebooks_gregory_planning_and_managing_campaigns.pdf

Nijs, D. (2014). *Imagineering the Butterfly Effect: Transformation by Inspiration*. Eleven International Publishing.

12.2 Дополнительная литература

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2000), Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), pp. 256–262.

Center for Cultural and Experience Economy (2012): *Creative competitive advantages*. Roskilde: CKO. Retrieved from: <http://creative2c.info/wp-content/uploads/2013/02/CKO-2012-Creative-competitive-advantages1.pdf>

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *A new perspective on the experience economy: Meaningful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam. Retrieved from: <http://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>

Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, pp. 1-11. Retrieved from: <http://redwood.colorado.edu/jkb/geen1500/readings/Tim-Brown-HBR.pdf>

Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Conference proceedings. The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media*, pp. 46-78. Retrieved from: https://pure.ltu.se/ws/files/5060804/Conference_Proceedings_Vaasa.pdf

Grunig, J. E. (2009), Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Retrieved from: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H. & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186.

Fitzpatrick, K., Fullerton, J. & Kendrick, A. (2013), Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections, *Public Relations Journal*, Vol. 7 (4).

Greenhalgh, C. & Rogers, M. (2010). *Innovation, Intellectual Property and Economic Growth*. Princeton University Press. Retrieved from: <http://press.princeton.edu/chapters/s9221.pdf>



- Hutton, J.G. (1999), The definition, Dimension, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), pp. 199-214.
- Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (1999). Reputation management: the new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, pp. 247-261.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59: 638-642.
- Idris, K. (2010). *Intellectual Property. A power tool for economic growth. Overview*. Geneva: World Intellectual Property Organization. Retrieved from: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf
- Kavartzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): *City branding: an effective assension of identity and transitory marketing trick?* Royal Dutch Society KNAG.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, 4th ed., Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Lages, C. & Simkin, L. (2003), The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (1/2).
- Love, T. (2009). Counter-intuitive design thinking: implications for design education, research and practice. In: L. Fennessy, R. Kerr, G. Melles, C. Thong & E. Wright (Eds.): *Cumulus 38° South 2009, 12*. Swinburne University of Technology & RMIT University. Retrieved from: <http://www.love.com.au/PublicationsTLminisite/2009/Cumulus-TL09.pdf>
- Lynn, V. (1999), Marketing vs. Public Relations. *Bank Marketing*, Vol. 31 (11), pp. 18-22.
- Nijs, D. & van Engelen, Ir. J. (2014). Imagineering as Complexity-Inspired Method for Transformative Service Design. *ServDes.2014 Service Future, Proceedings of the fourth Service Design and Service Innovation Conference*, Lancaster University, United Kingdom, 9-11 April 2014. Retrieved from: <http://www.servdes.org/wp/wp-content/uploads/2014/06/Nijs-D-Van-Engelen-Ir-J.pdf>
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding destination image. *Tourism management*, 32: 465-476.
- Rossello, P. & Wright, S. (2010). *The Creative Economy: An introductory guide*. Creative and Cultural Economy series/1. British Council. Retrieved from: http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5 (2), pp. 55-112.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (2009). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. New York: Routledge.



Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*, 2nd ed. New York: Wiley.

Zelentsova, E. & Melville, E. (2011). *Creative Industries. Russian profile*. Creative Industries Agency. Moscow. Retrieved from: <http://creativeindustries.ru/>

Zeugner- Roth, K.P. & Zabkar, V. (2015): Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68: 1844-1853.

Бренд-менеджмент: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Буари, Ф.А. Паблик рилейшенз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001.

Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях: монография / И.В. Логунцова. – М.: ИД КДУ, 2013.

Тросби, Д. Экономика и культура [Текст] / пер. с англ. И. Кушнарева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.

Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010.

Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / Пер. с англ. И. Кушнарева; под науч. ред. А. Михалева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2014

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для полноценного проведения занятий по курсу необходимо наличие на каждом занятии компьютера (или ноутбука), мультимедийного проектора и экрана, что связано как с показом лекционного материала, так и с докладами студентов в виде презентаций в Power Point и иных



НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» для направления 38.04.02 «Менеджмент», образовательная программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» подготовки магистра

специальных программах для подготовки и проведения презентаций. Специальное программное обеспечение для проведения занятий по данной дисциплине не требуется.