

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)**

**Кафедра связей с общественностью
М.Г. Белоусов**

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

**ПОСОБИЕ
по изучению дисциплины
и планы семинарских занятий**

*для студентов IV курса
направления 031600 (42.03.01)
очной формы обучения*

Москва-2015

ББК 33.05

Б43

Рецензент канд. филос. наук, доц. Д.Е. Краснянский

М.Г. Белоусов

Б43 Технологии рекламы и связей с общественностью в гражданской авиации: пособие по изучению дисциплины и планы семинарских занятий. - М.: МГТУ ГА, 2015. - 16 с.

Данное пособие издается в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в гражданской авиации» по Учебному плану для студентов IV курса направления 031600 (42.03.01) очной формы обучения.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры 20.01.14 г. и методического совета 09.12.14 г.

Подписано в печать 02.02.2015 г.

Печать офсетная
0,93 усл.печ.л.

Формат 60x84/16
Заказ № 1950/

0,82 уч.-изд. л.
Тираж 60 экз.

Московский государственный технический университет ГА
125993 Москва, Кронштадтский бульвар, д.20
Редакционно-издательский отдел
125493 Москва, ул. Пулковская, д.6а

© Московский государственный
технический университет ГА, 2015

Планы семинарских занятий

Тема 1. Реклама и СО в ГА первой половины XX в.

1. Появление воздухоплавания и авиации и их использование в качестве рекламных средств. Первые полеты как пропагандистские мероприятия.
2. Романтизация летной профессии в 1910-х-30-х гг.
3. Кино и музыкальное искусство как средство пропаганды «покорения неба».

Вопросы для подготовки

1. Каким образом происходило формирование образа авиатора в начале XX в.?
2. Какой комплекс мероприятий по популяризации авиации был создан в период до Первой мировой войны?
3. Какой вклад в популяризацию авиации внес С.И. Уточкин?
4. Какие последствия имело вступление России в Международную авиационную федерацию (ФАИ)?
5. Охарактеризуйте деятельность Русского воздухоплавательного общества.
6. В каком направлении разворачивалась работа Императорского все-русского авиаклуба (ИВАК)?
7. Какие периодические издания внесли вклад в популяризацию авиации в конце XIX – начале XX в.?
8. Охарактеризуйте работу журнала «Воздухоплаватель».
9. Какие меры по популяризации авиации принимались в 1920-х гг.?
10. Охарактеризуйте рекламную политику «Добролёта».
11. С какими целями был создан ОСОАВИАХИМ?
12. Опишите развитие массового парашютного спорта в стране в 1920-х – 30-х гг.
13. Какие массовые пропагандистские авиационные мероприятия проходили в СССР в 1930-е гг.?
14. Охарактеризуйте основные ленты советского кинематографа 30-х гг., посвященные авиаторам.
15. Как повлияла история освоения Арктики на дальнейшую романтизацию летной профессии?
16. В каком направлении развивался авиарекламный плакат 1930-х гг.?

Основная литература

1. Грибанов С. В. Пилоты Его Величества. — М.: Центрполиграф, 2007. — с. 54-213.
2. Келдыш М.В., Свищев Г.П., Христианович С.А. и др. Авиация в России. История возникновения и развития до октября 1917 года. Справочник. Второе издание с изменениями. — Москва: Машиностроение, 1983.
3. Котов Н. А. История гражданской авиации России /Часть 1. С возникновения воздухоплавания до 1945 года: Учебное пособие. — С.-Петербург: Университет гражданской авиации, 2007. — с. 4-15.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. — с. 580-602.

Дополнительная литература

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учеб. пос. для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005.
2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. — СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Тема 2. Реклама и СО в ГА второй половины XX в.

1. Формирование современного мирового рынка авиакомпаний.
2. Развитие рекламной и PR-деятельности в авиации, использование современных методов и технологий.
3. «Аэрофлот» как абсолютный монополист советского воздушного пространства.

Вопросы для подготовки

1. Какие авиакомпании возникли в период 1950-70 х гг.?
2. Какие изменения в рекламной политике авиакомпаний происходили в связи с техническим развитием воздушного транспорта?

3. Как развивалась авиастроительная конкуренция между СССР и западными странами?
4. На какие преимущества своей продукции делали ставку отечественные авиационные КБ?
5. В чем заключались конкурентные преимущества зарубежного авиапрома?
6. Проанализируйте рекламную политику «Аэрофлота» в 1950-80-х гг.
7. В чем причины провала конкурентной программы по созданию сверхзвуковой авиации в СССР и западных странах?
8. Охарактеризуйте деятельность «Аэрофлота» как официального перевозчика Олимпиады-80.
9. Как развивалась рекламная политика западных авиакомпаний в 1950-80-х гг.?
10. В каком направлении развивался авиарекламный плакат 1950-80-х гг.?
11. Какими причинами был вызван упадок конкурентоспособности «Аэрофлота» с конца 1980-х гг.?
12. Что стало причиной упадка отечественного авиапрома в конце 1980-х гг.?

Основная литература

1. Артемьев А.А. Крылья сверхдержавы. – М.: Яуза: Эксмо, 2009 – с. 107-252.
2. История конструкции самолетов СССР. 1951 – 1965/ Е. В.Арсеньев, Л. П.Барне, Д. А.Боев и др. – М., Машиностроение, 2000.
3. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.

Дополнительная литература

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учеб. пос. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
2. PR: Современные технологии. Учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Тема 3. Современное состояние рекламы и СО в отечественной авиации

1. Конец монополии «Аэрофлота», появление новых авиакомпаний.
2. Формирование современного рынка отечественных воздушных перевозчиков.
3. Общий кризис экономики 1990-х гг. и его отражение на гражданской авиации.
4. Анализ современного состояния рекламы и СО российских авиакомпаний.

Вопросы для подготовки

1. Какие авиакомпании появились в России в 1990-х гг.?
2. Что послужило причиной стремительного роста числа авиакомпаний в 1990-2000-х гг.?
3. Чем вызвано резкое сокращение числа авиакомпаний во второй половине 2000-начале 2010-х гг.?
4. Какие способы борьбы за увеличение пассажиропотока применялись авиакомпаниями на данных этапах?
5. Почему с середины 90-х гг. российские авиаперевозчики массово переходят на иностранные воздушные суда?
6. Охарактеризуйте рекламу крупнейших современных авиакомпаний.
7. Проанализируйте рекламную политику компаний «Аэрофлот – Российские авиалинии» и «Трансаэро».
8. Охарактеризуйте рекламную деятельность компании «S7». Что является её сильными сторонами?
9. Каковы основные конкурентные преимущества современных зарубежных авиакомпаний?
10. Каким образом зарубежные авиакомпании смогли потеснить российские на международных линиях?
11. Охарактеризуйте причины банкротства наиболее известных российских авиакомпаний, прекративших свою деятельность в последние годы.
12. Почему, несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, «Аэрофлот – Российские авиалинии» смог остаться крупнейшим воздушным перевозчиком РФ?

Основная литература

1. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 N 60-ФЗ.
2. Калабеков И.Г. Российские реформы в цифрах и фактах. М.: «Русски», 2010.
3. Стародомский О.Ю. Роль авиации в транспортной системе России.- <http://www.ato.ru>.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

Дополнительная литература

1. Зорина Е. Специфика создания бренда аэропорта. – <http://www.avia.ru>.
2. Зорина Е. Правильная стратегия создания брендов авиакомпаний. – <http://www.avia.ru>.
3. Лукьянова Е., Хазбиев А. "Воздушная тревога" «Эксперт», № 6 (266) от 12 февраля 2001.
4. Сеницкий А. "Так и будем на них летать" - "Русский Фокус" №14, 2001г.
5. Сорокина О. Авиакомпании России. Некоторые вопросы - взгляд со стороны. – <http://www.avia.ru>.
6. Хазбиев А. "Мягкой посадки не будет" – «Эксперт», № 34 (245) от 18 сентября 2000.

Тема 4. Специфика создания бренда авиакомпании

1. Основные проблемы в области имиджа, стоящие перед современной российской авиацией.
2. Специфика создания имиджа в авиации.
3. Специфика бренда авиакомпании.

Вопросы для подготовки

1. Вспомните, что вам известно об имидже. От чего он зависит?
2. Каковы критерии хорошей репутации?
3. Каковы целевые группы для авиакомпании?

4. Какие проблемы в области конкуренции стоят перед современной российской авиацией? Кто её основные конкуренты?
5. От чего зависит эффективность деятельности по продаже авиаперевозок?
6. Чем определяется лояльность пассажиров авиакомпании?
7. Насколько эффективна реклама в большинстве российских авиакомпаний?
8. Какие факторы определяют качество обслуживания пассажиров авиакомпанией?
9. Каковы критерии эффективности авиамаршрута?
10. Какие меры, по вашему мнению, следует принять для поднятия имиджа гражданской авиации?
11. Определите понятие «бренд». Какова специфика авиационного бренда?
12. Каковы обязательные требования к бренду авиакомпании?
13. Какие изменения в понятии бренда происходят при слиянии авиакомпаний?
14. Что необходимо предпринять для выделения преимущества бренда конкретной авиакомпании перед другими?
15. Какие тенденции, влияющие на успешность брендинга, существуют в настоящее время на рынке авиаперевозок?
16. Выделите основные подходы к созданию бренда авиакомпании.
17. Какие ошибки возможны при выстраивании отношений с внутренней общественностью?
18. Почему необходимо выделить целевую группу внешней общественности?
19. Что происходит, если целевая группа внешней общественности не определена?

Основная литература

1. Китчен Ф. Паблик рилешенз: принципы и практика. – М., 2004. – с. 123-180.
2. Асблен Элвуд. Основы брендинга. – М., 2003.
3. Драбо Кевин. Секреты сильного бренда. – М., 2006.

Дополнительная литература

1. Зорина Е. Правильная стратегия создания брендов авиакомпаний. –

<http://www.avia.ru>

2. Лукьянова Е., Хазбиев А. "Воздушная тревога" «Эксперт», № 6 (266) от 12 февраля 2001

Тема 5. Специфика создания бренда аэропорта

1. Необходимые условия постройки нового аэропорта.
2. Разработка плана PR-кампании по презентации.
3. Основные этапы кампании.
4. Написание сценария презентации.
5. Учет непредвиденных обстоятельств во время презентации.

Вопросы для подготовки

1. При каких условиях целесообразно строительство нового аэропорта?
2. Какие конкретные задачи должны стоять при презентации нового аэропорта?
3. Какой план подготовки к этому мероприятию вы можете предложить?
4. Каков будет состав группы планирования?
5. Какие мероприятия будут входить в план презентации?
6. Какие СМИ будет целесообразно привлечь в данном случае?
7. Каких гостей (помимо прессы) необходимо пригласить на презентацию?
8. Будет ли целесообразным в данном случае приглашение «звезд»?
9. Каковы должны быть примерные темы выступлений ваших руководителей на презентации?
10. О чем должны говорить известные лица, если вы приглашаете их для выступления?
11. Какие основные аспекты следует учесть при планировании пресс-конференции?
12. Какие непредвиденные обстоятельства могут возникнуть во время презентации?
13. Каковы должны быть резервные варианты действий в случае непредвиденных обстоятельств?
14. Какие показатели могут служить для определения успеха презентации?

Основная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб, 2006.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003.
3. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002. - С.226-228.

Дополнительная литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Серия «Современные консалтинговые технологии». – М., 2002.
2. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». – М., 1997.
3. Денис А. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004.

Тема 6. Ребрендинг в ГА

1. Причины ребрендинга, необходимые условия и предпосылки для него.
2. Опыт ребрендинга зарубежных и отечественных авиакомпаний.
3. Инструменты и технологии ребрендинга.

Вопросы для подготовки

1. Каковы задачи ребрендинга?
2. В чем специфика авиационных ребрендингов?
3. В чем причины неудачи «поверхностного» ребрендинга авиакомпаний?
4. Охарактеризуйте ключевые этапы ребрендинга.
5. Каковы особенности работы с ключевыми аудиториями авиакомпаний при ребрендинге?
6. Что такое «осовременивание бренда»?
7. В каких случаях необходим капитальный ребрендинг?
8. Проанализируйте ребрендинг авиакомпаний «S7» и «Аэрофлот».
9. Насколько удачна была реклама «S7» при проведении ребрендинга?
10. Каковы особенности ребрендинга аэропортов?
11. Что нужно принять во внимание при подготовке презентации реконструированного аэропорта?

12. Чем презентация реконструированного аэропорта будет отличаться от презентации нового?

Основная литература

1. Кожемяко В. Брендинг и ребрендинг : что это такое и зачем это нужно // Директор шк. - 2010. - № 8. - С. 30-35.
2. Крупянский Ф. Плюсы и "плюсы" ребрендинга ТТК // Советник. - 2008. - № 6. - С. 4-9.
3. Пуртов А. Корпоративный брендинг // Корпоративная культура. - 2010. - № 1/3. - С. 60-70.
4. Снеговская Е. Сколько стоит ребрендинг?. // Консультант. - 2008.- № 19. - С. 72-74.
5. Соколов А. Современные маркетинговые технологии: срез опыта // Рекламные идеи. - 2007. - № 4. - С. 12-21.
6. Становская О. HR: подводные камни ребрендинга // Упр. персоналом. - 2008. - № 20. - С. 28-31 ; То же [Электронный ресурс]. - URL : <http://www.top-personal.ru/issue.html?1783> (19.04.11).
7. Тамберг В. Ребрендинг [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Маркетинг-журнал : [сайт]. - [Б.м.], 1999-2008. - URL : <http://www.4pr.ru/main/theory/1926/> (19.04.11).
8. Федоров А. Ребрендинг: оправдан ли риск потери имени?. // Лизинг ревью. - 2008. - № 5 . - С. 40-41.
9. Филимонова В. Ребрендинг по-русски [Электронный ресурс] // ПОЛИТКОМ. RU : [сайт]. – [Б.м.], 2001-2011. - URL : <http://www.politcom.ru/2176.html> (19.04.11).
10. Хабибулин К. Стратегии оживления бренда // Человек и труд. - 2008. - № 3. - С. 57-60.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Быков И.А. Технологии брендинга. - СПб, факультет журналистики СПбГУ, 2009.
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. - М., Дашков и К, 2012 г.
5. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М., Альфа-Пресс, 2007.
6. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.

Тема 7. Негативные стереотипы о состоянии ГА, их преодоление. Антикризисные действия в сфере ГА

1. Основные стереотипы о гражданской авиации в России.
2. Источники негативной информации о гражданской авиации.
3. Деятельность отдела рекламы и СО авиакомпании при возникновении угрозы ЧС.
4. Необходимые меры по предотвращению ЧС.
5. Деятельность отдела рекламы и СО авиакомпании при наступлении ЧС.

Вопросы для подготовки

1. Насколько высоко стоит в общественном мнении имидж современной российской авиации?
2. Каковы основные мифы, бытующие в обществе о состоянии российской гражданской авиации?
3. Какие чрезвычайные ситуации возможны в деятельности гражданской авиации?
4. Какие авиационные ЧС наиболее часто происходят в России?
5. По каким причинам чаще всего происходят задержки вылетов?
6. В каких случаях авиакомпания несет ответственность за задержку вылета?
7. Какие документы российского и международного характера определяют отношения авиакомпаний и пассажиров в случае нарушения режима авиаперевозок?
8. В каких авиакомпаниях России действуют международные правила такого рода?
9. Каковы обязанности авиакомпании в случае задержки вылета?
10. Что означают понятия «кратковременная» и «длительная задержка»?
11. Какие неотложные меры должна принять PR-служба в случае кратковременной задержки?
12. Какие меры необходимо принять в случае длительной задержки?
13. Что вам известно о деятельности крупнейших зарубежных авиакомпаний по предотвращению терактов в воздухе?
14. Какие новые правила досмотра были введены в европейских аэропортах в связи с угрозой терактов летом 2006 г.?

15. Как должна действовать PR-служба при разъяснении пассажирам политики ужесточения предполетного контроля?
16. Каковы наиболее часто встречающиеся претензии со стороны пассажиров при ужесточении досмотра?
17. Каковы обязанности PR-службы авиакомпании относительно предполетного инструктажа?
18. Какие неотложные меры должна принять PR-служба авиакомпании при катастрофе?
19. Каковы особенности первой реакции СМИ на авиакатастрофы в России?
20. Каким образом следует информировать СМИ о числе погибших и выживших в авиакатастрофе?
21. Как следует действовать при появлении в СМИ откровенно недобросовестных материалов относительно произошедшей катастрофы?
22. Приведите известные вам примеры деятельности PR-служб авиакомпаний при катастрофах. Насколько эффективными, с вашей точки зрения, они являлись?

Основная литература

1. Конопелько А. Задержка рейса: первая помощь. - <http://www.turist.ru>
2. Демьянов А. Жидкие правила - <http://www.Lenta.ru>.
3. Сорокина О. Авиакомпании России. Некоторые вопросы - взгляд со стороны. – <http://www.avia.ru>.
4. Хелен Муир и Лаурен Томас. "Информирование пассажиров о мерах безопасности: в прошлом и будущем". - <http://www.avia.ru>.
5. Allen H. Авиакатастрофа в Ньюфаундленде: PR в кризисной ситуации - <http://www.pr-club.com>.

Варианты контрольного домашнего задания

Вариант 1.

Самолет вашей авиакомпании потерпел катастрофу, упав с большой высоты. На борту находилось порядка 170 чел., выживших нет. Точные причины катастрофы пока не установлены, возможно, роковую роль сыграли погодные условия. Однако сразу же в экстренных выпусках новостей прозвучала неподтвержденная версия о недостаточной квалификации пилотов. В ближайшие дни можно ожидать многочисленных публикаций в СМИ с привлече-

нием «экспертов», которые всю вину попытаются возложить на вашу авиакомпанию.

Составьте подробный план действий PR-службы в этой ситуации. Ваша задача: 1). Обеспечить надлежащее информирование родственников погибших; 2) Возможно скорее опубликовать результаты расследования, чтобы пресечь недобросовестные публикации в СМИ; 3) Провести необходимое освещение деятельности авиакомпании, направленной на преодоление последствий катастрофы.

Вариант 2.

Руководство российской авиакомпании, выделившейся из состава «Аэрофлота» в начале 90-х гг. и специализирующейся на внутренних пассажирских перевозках средней дальности, обнаруживает растущую неконкурентоспособность своего предприятия. Оно принимает решение провести ребрендинг, преобразовав компанию в современный лоукостерный перевозчик. Вам поручено подготовить его проект. Составьте план своих действий. Разработайте новый дизайн авиакомпании, придумайте слоган и логотип. Учтите, что качество обслуживания пассажиров в авиакомпании до сих пор оставалось на уровне стандартов «Аэрофлота» советских времен.

Вариант 3.

Составьте максимально подробный план презентации реконструированного аэропорта в областном центре. Предполагается, что аэропорт будет предназначен главным образом для обслуживания туристических рейсов, выполняемых силами местных авиакомпаний. Учтите, что бюджет мероприятия не может быть слишком велик. В ходе подготовки и проведения презентации должны быть опубликованы три пресс-релиза, которые вам необходимо написать.

Вариант 4.

Вы являетесь сотрудниками PR-отдела авиастроительного завода, специализирующегося на выпуске и ремонте среднемагистральных лайнеров отечественных проектов. По причине нынешнего неудовлетворительного состояния российской авиапромышленности на заводе начались проблемы с уменьшением числа заказов. Это вызывает у служащих тревогу за своё будущее, снижает приток молодых кадров на предприятие. К тому же стало известно, что одна из крупнейших авиакомпаний, являющаяся вашим основным партнером, собира-

ется произвести закупку большой серии самолетов новейших зарубежных марок для обновления своего авиапарка. Это привело к волне слухов о грядущей потере рынка сбыта, что грозит снижением зарплаты, массовыми увольнениями, а в перспективе - полным банкротством предприятия. Возможно, многие уже втайне подыскивают себе новое место работы. В то же время руководство завода намерено в ближайшем будущем перейти на выпуск новой перспективной марки Ту-204, для чего уже заключены предварительные соглашения и получены определенные кредиты.

Ваша задача – пресечь нежелательные слухи и ликвидировать напряженность в коллективе прежде, чем она приведет к кризису.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Появление воздухоплавания и авиации и их использование в качестве рекламных средств.
2. Первые полеты как пропагандистские мероприятия. Романтизация летной профессии в 1910-х-30-х гг.
3. Вклад С.И. Уточкина в популяризацию авиации.
4. Авиационные издания и сообщества начала XX века.
5. Рекламная политика «Аэрофлота» в 1930-40-е гг.
6. Кино и музыкальное искусство как средство пропаганды «покорения неба».
7. Пропаганда успехов авиации в СССР в 1930-х гг.
8. Формирование современного мирового рынка авиакомпаний.
9. Развитие рекламной и PR-деятельности в авиации, использование современных методов и технологий.
10. Рекламная политика «Аэрофлота» в 1935-70-е гг.
11. Деятельность «Аэрофлота» в период проведения Московской олимпиады 1980 г.
12. Формирование современного рынка отечественных воздушных перевозчиков.
13. Общий кризис экономики 1990-х гг. и его отражение на гражданской авиации.
14. Конкурентная борьба, проникновение современных видов рекламы и СО в практику российских авиакомпаний.
15. Анализ современного состояния рекламы и СО российских авиакомпаний. PR-акции современных авиакомпаний (авиа-шоу, выставки, корпоративные и профессиональные издания).
16. Антикризисный PR современных российских авиакомпаний.
17. Рекламная политика крупнейших современных авиакомпаний Рос-

сии.

18. Проблема соответствия информационной политики авиакомпаний кодексам профессионального поведения.

19. Специфика построения авиационного бренда, используемые средства и методы.

20. Слоганы авиакомпаний, принципы их построения.

21. Способы создания постоянной клиентской базы авиакомпаний.

22. Конкурентные преимущества авиакомпаний-лоукостеров.

23. Проблема информирования пассажиров о мерах безопасности и способы её решения.

24. Выбор названия и логотипа авиакомпании, требования к ним.

25. Исторические и культурные традиции в построении авиационных брендов.

26. Аэропорты и их коммерческая роль в современном мегаполисе. Рекламная политика аэропортов.

27. Соответствие характера бренда аэропорта ожиданиям и нуждам пассажиров и авиакомпаний.

28. Причины ребрендинга в ГА, необходимые условия и предпосылки для него.

29. Инструменты и технологии ребрендинга в ГА.

30. Причины коммуникативных неудач при проведении ребрендинга в ГА.

СОДЕРЖАНИЕ

Планы семинарских занятий.....	3
Тема 1. Реклама и СО в ГА первой половины XX в.....	3
Тема 2. Реклама и СО в ГА второй половины XX в.....	4
Тема 3. Современное состояние рекламы и СО отечественной авиации.....	6
Тема 4. Специфика создания бренда авиакомпании.....	7
Тема 5. Специфика создания бренда аэропорта	9
Тема 6. Ребрендинг в ГА.....	10
Тема 7. Негативные стереотипы о состоянии ГА, их преодоление. Антикризисные действия в сфере ГА.....	12
Варианты контрольного домашнего задания.....	13
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	15