

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

Тулупов В.В.

22.05.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20. Основы интегрированных коммуникаций

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)

2. Профиль подготовки/специализация:

профиль "Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации"

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: доктор эконом.наук, канд.филол.наук Маслова Е.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС протокол №8 от 18 мая 2023 г.

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2024-2025

Семестр(ы): 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- дать оценку роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном обществе,
- рассмотреть теории коммуникации и определить специфику маркетинговых коммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление об основах интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций,
- сформировать базовые профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга,
- изучить специфику маркетинговых коммуникаций, в том числе с точки зрения комплексного и интегрированного подходов.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина Б1.О.20. Основы интегрированных коммуникаций относится к обязательной части блока 1 дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью .

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии коммуникационной деятельности в сфере маркетинговой коммуникации. Современный специалист должен уметь анализировать информационно-рекламный рынок, преимущества и недостатки разных видов СМИ и использовать результаты анализа при составлении оптимальных коммуникационных стратегий.

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» изучается после дисциплин «Основы рекламы», «Техника и технология средств массовой коммуникации», «Основы связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Медиа-планирование», что позволяет студентам изучить правила разработки коммуникационной политики и стратегии, планирования и организации коммуникационной деятельности, принципы формирования бюджета коммуникационной кампании и составления грамотного медиаплана после знакомства с особенностями организации рекламной и СО-деятельности и понимания их специфики.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; правила проведения маркетинговых и социологических исследований в сфере ИМК. Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; типами со-
		ОПК-4.2.	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продук-	

			тов	общений и инструментами интегрированных коммуникаций
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта	
			ПК-3.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 4 ЗЕТ / 144 час.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) **ЭКЗАМЕН**

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
Контактная работа		48	48
в том числе:	лекции	16	16
	практические	32	32
	лабораторные	-	-
	курсовая работа	-	-
контроль		36	36
Самостоятельная работа		60	60
Промежуточная аттестация - экзамен			
Итого:		144	144

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	Понятие коммуникации. Междисциплинарный характер теории коммуникации. Законы и функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации. Коммуникация и общение. Развитие технических средств коммуникации.	ОИК
2	Маркетинг и маркетинг-микс	Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Методы маркетинга. Сферы маркетинга. Виды маркетинга. Стратегии маркетинга. Маркетинговый план. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга). Модели, 4P, 4A, 4C и 4D, модель Майкла Портера «5 сил». Концепции управления маркетингом. Интернет-маркетинг.	ОИК

3	Массовая коммуникация как объект коммуникалогии	Коммуникалогия как наука. Модели коммуникации, их основные направления и аспекты. Коммуникационная деятельность как сложный комплекс функций. Сущность массовой коммуникации. Массовое общество и его характеристика. Два основных направления теории массовой коммуникации. СМИ как социальный институт. Теории о влиянии СМИ на людей.	ОИК
4	Особенности маркетинговых коммуникаций. Концепция ИМК	Виды коммуникации и ее модели. Сущность маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций. Четыре основных элемента маркетинговых коммуникаций. Правила коммуникации. ИМК и классическая модель маркетинговых коммуникаций. История становления концепции ИМК. Причины снижения эффективности традиционных коммуникаций в настоящее время. Эффект синергии в ИМК. Информационные бренд-коммуникации. Основные принципы ИМК. Типология ИМК-сообщений.	ОИК
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Отличительные черты маркетинговых коммуникаций: целенаправленный, комплексный и повторяющийся характер воздействия. Границы между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций.	-
6	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Определение рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламных кампаний. Модели рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.	ОИК
7	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	Определение понятия «стимулирование сбыта». Место и роль стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций. Типы стимулирования: ключевые характеристики.	ОИК
8	Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Роль ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития ПР. Основные направления деятельности ПР. Основные черты ПР.	-
9	Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга.	-
10	План маркетинга и План интегрированных маркетинговых коммуникаций	Структура Плана маркетинга. Основные этапы работы над Планом маркетинга. План маркетинга – как основа для Плана маркетинговых коммуникаций. Содержание основных разделов Плана маркетинговых коммуникаций	-
11	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования.	-
12	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Эффект синергии в интегрированных МК	-
2. Практические занятия			
1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	Построение моделей коммуникации. Использование технических средств в различных моделях коммуникации.	-
2	Маркетинг и маркетинг-микс	Применение различных стратегий маркетинга. Выбор методов маркетинга в зависимости от маркетинговой стратегии. Разработка плана маркетинга.	-
3	Массовая коммуникация как объект коммуникалогии	Использование различных моделей коммуникации. Коммуникационная стратегия. Принципы использования СМИ в рамках коммуникационной стратегии	-

		с учетом теорий влияния СМИ на людей.	
4	Особенности маркетинговых коммуникаций. Концепция ИМК	Специфика четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций. Применение правил коммуникации при формировании коммуникационной стратегии. Пути минимизации снижения эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированного подхода к организации маркетинговых коммуникаций. Разработка ИМК-сообщений.	-
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Определение отличительных характеристик маркетинговых коммуникаций на примерах конкретных кампаний. Коммуникационные сообщения на стыке нескольких элементов маркетинговых коммуникаций.	-
6	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Разработка эффективных рекламных сообщений в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	-
7	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	Конкурсы как инструмент стимулирования сбыта. Виды скидок и их применение в рамках коммуникационной кампании.	-
8	Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Инструменты ПР в рамках интегрированной коммуникационной кампании: особенности применения.	-
9	Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Инструменты прямого маркетинга в рамках интегрированной коммуникационной кампании: особенности применения	-
10	План маркетинга и План интегрированных маркетинговых коммуникаций	Разработка План интегрированных маркетинговых коммуникаций	-
11	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	Разработка Программы исследования в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций	-
12	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	Инструменты оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций и их применение	-
3. Лабораторные занятия -			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	2	2	-	4	8
2	Маркетинг и маркетинг-микс	2	2	-	6	10
3	Массовая коммуникация как объект коммуникалогии	1	2	-	4	7
4	Особенности маркетинговых коммуникаций. Концепция ИМК	2	2	-	6	10
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	-	6	10
6	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	1	4	-	4	9
7	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	1	4	-	4	9
8	Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	1	4	-	4	9
9	Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	1	4	-	4	9
10	План маркетинга и План интегриро-	1	2	-	6	9

	ванных маркетинговых коммуникаций					
11	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	1	2	-	6	9
12	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	2	-	6	9
	Итого:	16	32	-	60	108
	Контроль			-		36
	Всего			-		144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функций.

Выполнение контрольных заданий позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой коммуникационной стратегии или оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации или решение кейсов, составленных на опыте деятельности конкретных организаций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Белова Н. Н. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018 - URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf .
2	Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы. Учебное пособие / В.В. Смеюха. – Ростов/н Дону, 2017. -142 с.
3	Гундарин, М. В. Основы интегрированных коммуникаций: связи с общественностью : учеб. пособие / М. В. Гундарин ; АлтГУ, ФМКФП. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2016. - 82 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Белова Н. Н. Практикум по курсу "Маркетинг инноваций" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова ; Воронеж. гос. ун-т .– Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2017 .– URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-251.pdf .
5	Гончарова И. В. Управление интернет-маркетингом [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т .– Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .– URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .
6	"Стратегический маркетинг" методические рекомендации для самостоятельной подготовки студентов [Электронный ресурс] : / Воронеж. гос. ун-т ; сост.: П.А. Канапухин .– Воронеж, 2018 .– URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-215.pdf .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
-------	----------

7	Основы интегрированных коммуникаций - Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13383
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - Режим доступа: http://www.advlab.ru .
9	ЭБС Университетская библиотека online. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/
10	ЭБС Лань. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/
11	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. - Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
12	ЭБС ЮРАИТ. - Режим доступа: https://urait.ru/
13	ЭБС Консультант студента - Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
14	Словари и энциклопедии. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

1	Интегрированные маркетинговые коммуникации - Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. - URL: https://urait.ru/search?words
2	Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для вузов : [для направлений: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью; 42.03.02 - Журналистика] / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Е.Ю. Красова Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. - 70 с.
3	Методы обработки данных маркетинговых исследований с применением SPSS [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : / Воронеж. гос. ун-т ; сост. И.В. Шилова. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-30.pdf .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный университет ВГУ. Курс ОИК.

Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13383>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite;; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации Массовая коммуникация как объект коммуникалогии	ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	Устный опрос Тест 1, Тест 2, Тест 4 Перекрестная дискуссия
2.	Маркетинг и маркетинг-микс	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Тест 5 Практическое задание 2
3.	Особенности маркетинговых коммуникаций. Концепция ИМК	ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	Устный опрос Тест 3, Тест 4 Реферат Проектное задание 3
4	Комплекс маркетинговых коммуникаций Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Тест 2 Творческие проекты 1, 2, 3
5	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Доклад Реферат Устный опрос Практические задания 1, 8, 9
6	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и ре-	Устный опрос Тест 3 Практическое задание 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
			лизацию коммуникационного продукта	
7	Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Реферат Тест 3, Тест 4 Практические задания 5, 6, 7
8	План маркетинга и План интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта. ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Проектное задание 1 Творческие работы
9	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	Доклад Тест 3 Творческие работы
10	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	Реферат Практическое задание 10
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Комплект КИМ № 1

20.1 Текущий контроль успеваемости

Перечень тем докладов

1. Типология средств рекламы: современный подход.
2. Достоинства и недостатки радио, как носителя рекламы.
3. Достоинства и недостатки телевидения, как носителя рекламы.
4. Достоинства и недостатки прессы, как носителя рекламы.
5. Определение рейтингов СМИ.
6. Способы изучения размеров и состава аудиторий СМИ.
7. Особенности наружных рекламоносителей.
8. Реклама - основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.
9. Функции, задачи, требования к рекламе.
10. Выбор средств рекламы в условиях глобализации информационного пространства.

11. Особенности эмпирических социологических исследований в ИМК.
12. Типология социологических методов исследования в сфере маркетинга и рекламы.
13. Специфика количественных и качественных методов исследования.
14. Репрезентативность социологического исследования.
15. Сферы применения качественных и количественных методов исследований в сфере маркетинга и рекламы.

Перечень контрольных вопросов для устных опросов

1. Правила и ограничения в рекламе: российский и зарубежный опыт.
2. Система саморегуляции рекламы. Саморегулируемые организации
3. Социальные функции рекламы.
4. Место рекламы в системе социальных институтов современного общества
5. Существенные признаки рекламы как основа классификаций.
6. Определение понятия «стимулирование сбыта». Место и роль стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций.
7. Типы стимулирования: ключевые характеристики.
8. Методы стимулирования сбыта: достоинства и недостатки.
9. Формирование и поддержание образа товара.
10. Формирование благоприятного отношения к компании.
11. Иерархия воздействия.
12. Ценовое и ценностное стимулирование сбыта.
13. Роль видов стимулирования сбыта в потребительском и промышленном маркетинге.
14. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
15. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий ИМК.
16. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы.
17. Информационные основы коммуникативной деятельности.
18. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией.
19. Каналы информации и их особенности.
20. Предметные различия работы с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью

Перечень творческих проектов

Творческий проект №1

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 3-4 человека. В задачу группы входит оригинальная разработка элементов стратегии рекламы.

Задание:

Обосновать основные разделы плана рекламы для продвижения следующих товаров и услуг: мобильные телефоны, компьютеры, боулинг-центр.

Определить приоритетные каналы рекламной коммуникаций для заданной целевой аудитории (студенты вузов дневного отделения)

Разработать основные элементы креативной стратегии.

Предоставляются образцы подобных работ. Студенты должны продемонстрировать способность к творческой разработке проекта в рамках задания. Проект презентуется

перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Творческий проект №2

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 2-3 человека. В задачу группы входит мотивированная оценка бюджета на реализацию маркетинговых коммуникаций.

Задание:

Оценить, является ли целесообразным выделение бюджета на реализацию маркетинговых коммуникаций в размере 80 000 руб. при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100 руб. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30 руб., переменные постоянные издержки составляют 500 000 руб. В случае выделения дополнительного бюджета планируется, что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять дополнительный бюджет?

Студенты должны продемонстрировать способность к аналитической работе в рамках задания. Решение презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Творческий проект №3

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 4-5 человек. В задачу группы входит мотивированный выбор маркетинговых коммуникаций.

Задание:

Бизнес-школа ИноПРОФ г. Красноярск (<http://www.inoprof.ru>) организует обучение на курсах повышения квалификации по бухгалтерскому учету, работе с компьютерными программами, сметному делу, кадровому делу.

Разработать критерии, на основе которых методом экспертных оценок оценить привлекательность каждой из возможных форм маркетинговых коммуникаций

Студенты должны продемонстрировать способность к разработке оптимальных критериев выбора маркетинговых коммуникаций предприятия. Решение презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою позицию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Перечень тестовых заданий

Тест №1

1. Толкование коммуникации как формы взаимодействия людей по передаче информации посредством языка характерно для такого подхода, как...

- социальный
- универсальный
- технический
- биологический
- социальный

2. При исследовании социальной коммуникации как развивающегося явления, при изучении основных этапов ее эволюции наиболее подходящим методом является...

- сравнительно-исторический
- контент-анализ
- моделирование
- системный подход

3. Коммуникативная компетентность личности включает в себя:

- знание норм и правил общения

высокий уровень речевого развития, позволяющий свободно передавать и получать информацию
понимание невербального языка общения
умение красиво одеваться
владение навыками вождения автомобиля
способность различать запахи.

4. Повышение компетентности специалистов в сфере коммуникаций влечет за собой:
рационализацию механизмов управления обществом
утверждение диалога в качестве приоритетной формы общения
формирование нравственной личности путем повышения уровня ответственности и свободы
формирование гражданского общества
повышение уровня жизни
снижение спроса на материальные ценности.
5. Определите соответствие имен античных авторов и названий их произведений, посвященных риторике и проблемам коммуникации:
- | | |
|---------------|-------------------------------|
| 1. Платон | А. «Об ораторе» |
| 2. Аристотель | Б. «Об образовании оратора» |
| 3. Цицерон | В. «Горгий» |
| 4. Квинтилиан | Г. «Поэтика»
Д. «Всадники» |
6. Определите соответствие названий теорий массовой коммуникации и их содержания:
- | | |
|---|---|
| 1. Теория искажения новостей | А. Аудитория, СМИ, общество в целом представляют собой сложную систему взаимодействия. |
| 2. Теория урегулирования повестки дня | Б. Аудитория отбирает сообщения в соответствии со своими целями, потребностями, интересами. |
| 3. Теория обретения пользы и удовлетворения | В. Отражение внешнего мира в человеческом сознании искажено, что усугубляется ошибками и ограниченностью журналистов, формирующих новостную картину мира. |
| 4. Теория зависимости | Г. Новости подвергаются тщательному отбору и распределяются в соответствии с той степенью важности, которая им предначается СМИ.
Д. «Лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией. |

Тест №2

1. Определите вариант правильной последовательности действий торгового агента при подготовке и осуществлении персональной продажи (выбрать одно):
- а) установление контакта, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, последующая работа с клиентом
 - б) поиск потенциальных клиентов, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом
 - в) подготовка к контакту, установление контакта, поиск потенциальных клиентов, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом

г) ожидание потенциального клиента, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом

2. Что не является чертами рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций (выбрать одно):

- а) кратковременность побудительных мотивов
- б) экспрессивность
- в) общественный характер
- г) обезличенность

3. К безличным средствам коммуникации можно отнести следующее (можно выбрать несколько):

- а) торговые ярмарки и выставки
- б) стимулирование сбыта
- в) телемаркетинг
- г) реклама

4. Расставьте очередность нижеперечисленных этапов процесса планирования коммуникации:

- ___ определение целевой аудитории
- ___ определение маркетинговых целей
- ___ выбор средств коммуникации
- ___ выбор творческой стратегии (содержания)

5. Расположите нижеперечисленные средства коммуникации по возрастанию степени персонализации (от низкой до высокой):

- ___ плакаты
- ___ прямая рассылка по почте
- ___ специализированная пресса
- ___ телевидение

Тест №3

1. За формирование общественного мнения отвечает (один ответ):

- а) direct mail
- б) Реклама
- в) public relations
- г) мерчендайзинг
- д) корпоративная культура

2. Если ваша компания имеет сильный бренд, вы сможете (несколько ответов):

- а) снизить затраты на привлечение новых покупателей
- б) не зависеть от факторов внешней среды
- в) в большей степени контролировать каналы дистрибуции
- г) устанавливать более высокую цену

3. Какое из утверждений наиболее соответствует понятию бренд (один ответ):

- а) это продукт или услуга
- б) это известная личность
- в) широко рекламируемая торговая марка
- г) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме
- д) графическое обозначение названия товара/компании

4. Разработку бренда следует начинать с (один ответ):

- а) разработки системы ценностей
- б) создания товара
- в) разработки логотипа и девиза

5. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким средством МК он должен воспользоваться (один ответ):
- а) реклама прямого отклика
 - б) связи с общественностью
 - в) институциональная реклама
 - г) реклама услуг
6. На Ваш взгляд, какой из методов исследований наилучшим образом подходит для тестирования нового рекламного ролика? (выберите одно):
- а) исследование mystery shopping (таинственный покупатель)
 - б) фокус-группа
 - в) опрос потребителей
 - г) home-test
7. По данным специалиста, размещающего рекламу в медиа, аффинити-индекс журнала «Х» составляет 172. Это говорит о (выберите одно):
- а) высокой стоимости размещения рекламы в данном журнале (на 172% дороже среднерыночных)
 - б) высокой эффективности рекламы в данном издании
 - в) индекс цитируемости данного издания в других СМИ
 - г) высокой концентрации целевой аудитории среди читателей журнала
8. Производитель безалкогольных напитков проводит акцию «Найди приз под крышкой», данная акция активно поддерживается в медиа (телевидение, пресса, наружная реклама и т.д.) и в местах продаж (промоутеры, стикеры и т.д.). Одной из наград победителю является билет на концерт известной рок-группы, который спонсирует производитель. К какому типу коммуникационной активности относится данный тип продвижения (выберите одно):
- а) TTL
 - б) ни к одному из перечисленных
 - в) ATL
 - г) event
 - д) BTL
9. Производитель сотовых телефонов попросил вас разработать концепцию продвижения через адвер-гейминг. Что именно вы должны сделать? (выберите одно):
- а) привлечь к участию в рекламной компании известных игроков (из игровых видов спорта)
 - б) спонсировать чемпионат России по хоккею (или другому игровому виду спорта)
 - в) создать Интернет-игру, в которой участвует сотовый телефон компании производителя (или бренд)
 - г) устроить рекламный розыгрыш призов (лотерею)
 - д) разместить рекламу мобильных телефонов в компьютерных играх, продаваемых на CD
10. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно? (выберите одно):
- а) специальные купоны на упаковке
 - б) бесплатные образцы
 - в) распространение бесплатных (подарочных) купонов
 - г) демонстрация образцов товаров

Тест №4

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
- а) три основных элемента
 - б) четыре основных элемента

- в) пять основных элементов
 - г) шесть основных элементов
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации это:
- а) коммуникационный процесс
 - б) многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления: связи с общественностью, рекламу и маркетинг;
 - в) двухсторонние связи.
3. Связи с общественностью - это:
- а) наука
 - б) искусство
 - в) и то, и другое
4. Реклама - это:
- а) размещение позитивной информации о фирме (товаре) в СМИ и на объектах наружного наблюдения
 - б) формирование знания
 - в) ответвление массовой коммуникации
5. Коммуникативная личность - это:
- а) специалист связей с общественностью
 - б) Личность, имеющая совокупность индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию
 - в) человек с общительным характером
6. Коммуникативная среда - это:
- а) все, что окружает человека, что составляет его среду обитания
 - б) средства массовой информации
 - в) место нахождения человека
7. Рекламная среда - это:
- а) сектор сбыта
 - б) совокупность всех видов рекламной информации на какой-либо территории
 - в) средства массовой коммуникации
8. Цель связей с общественностью
- а) формирование ситуации успеха организации в обществе
 - б) формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью
 - в) получение максимальной прибыли
9. Задачи связей с общественностью при работе с организациями:
- а) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
 - б) предоставление услуг в конкурентной борьбе;
 - в) расширение сферы влияния организации в обществе;
10. Функции связей с общественностью
- а) коммуникативная
 - б) аналитическая
 - в) рекламная

Тест №5

1. Коммуникация - это (продолжите определение):
- а) процесс передачи информации от производителя к потребителю.
 - б) процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.
 - в) общение между людьми.
 - г) деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.
2. К коммуникациям не относится:

- а) лекционное занятие.
 - б) производство товара.
 - в) рассылка свадебных приглашений.
 - г) реклама.
3. Для проведения эффективной коммуникации необходимо:
- а) сформировать доверие к отправителю.
 - б) закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.
 - в) учитывать мнение руководителя фирмы.
 - г) выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами.
 - д) осуществлять обратную связь.
 - е) проанализировать производственные возможности компании.
4. Поле восприятия включает следующие элементы:
- а) природные факторы.
 - б) знания.
 - в) культурные факторы.
 - г) климатические условия.
 - е) язык.
 - ж) законодательство.
 - з) социально-экономические факторы.
 - и) ценности.
5. Обратная связь осуществляется посредством:
- а) анализа показателей по сбыту, прибыли.
 - б) каналов коммуникации.
 - в) расчета производительности труда.
 - г) маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые коммуникации - это (выберите наиболее корректное определение)
- а) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
 - б) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.
 - в) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью получения определенного обратного отклика.
 - г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
7. Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
- а) виды продвижения.
 - б) конъюнктура рынка.
 - в) почтовая рассылка.
 - г) фирменный стиль.
 - д) упаковка товара.
 - е) себестоимость товара.
8. На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
- а) создание широкой осведомленности.
 - б) стимулирование широкого опробования и использования продукта.
 - в) поощрение частоты использования.
 - г) минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
9. Коммуникационная стратегия типа «тяги» предполагает
- а) продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
 - б) выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.

в) воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.

10. Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности) при выводе нового товара на рынок:

- а) стимулирование сбыта.
- б) реклама.
- в) связи с общественностью.
- г) прямой маркетинг

11. Отметьте правильные соответствия колонок А и Б

№ №	А	№ №	Б
1	Аффинити-индекс	1	суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании, т.е. суммарное количество рейтингов аудитории, видевшей / слышавшей рекламное сообщение
2	Индекс цитируемости СМИ	2	показатель качества распространения контента СМИ, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и количество likes и shares материалов СМИ в соцмедиа
3	Показатель OTS (opportunity to see)	3	показатель, характеризующий соотношение между рейтингом медиапродукта по целевой аудитории и рейтингом по базовой аудитории
4	Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point)	4	показатель, позволяющий оценить общее количество контактов в численном выражении (в чел.), достигнутых в результате коммуникационной кампании,

Инструкция: ответ напишите, используя прописные (большие) буквы, обозначающие столбец и цифры (№№) по образцу: А2Б4, далее через занятую следующее соответствие

Ответ: А1Б3, А2Б2, А3Б4, А4Б1

12. Количественные исследования позволяют получить _____ распределения ответов респондентов.

Инструкция: напишите ответ словом/словами (без сокращений) со строчной (маленькой) буквы

Ответ: процентные

13. Почтовые опросы проводятся в случаях значительной _____ рассредоточенности представителей выборочной совокупности

Инструкция: напишите ответ словом/словами (без сокращений) со строчной (маленькой) буквы

Ответ: территориальной

14. Отметьте правильные соответствия колонок А и Б

№ №	А	№№	Б
1	Предтестирования рекламных сообщений	1	Проводятся для оценки динамики осведомленности представителей целевой аудитории о рекламируемом товаре/услуге
2	Посттестирования	2	Проводятся с целью определения необходимости

	рекламных сообщений		корректировки рекламной кампании или выбора лучшего из нескольких вариантов рекламного сообщения
3	Мониторинговые исследования мнений и предпочтений аудиторий	3	Проводятся для оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения

Инструкция: ответ напишите, используя прописные (большие) буквы, обозначающие столбец и цифры (№№) по образцу: А2Б4, далее через занятую следующее соответствие

Ответ: А1Б2, А2Б3, А3Б1

15. Отметьте правильные соответствия колонок А и Б

№№	А	№№	Б
1	Экономические характеристики целевой аудитории рекламного воздействия	1	образовательный статус, семейное положение, должностной статус
2	Демографические характеристики целевой аудитории рекламного воздействия	2	стереотипы, установки, модель поведения
3	Социальные характеристики целевой аудитории рекламного воздействия	3	занятость, покупательская способность, доход
4	Психологические характеристики целевой аудитории рекламного воздействия	4	пол, возраст

Инструкция: ответ напишите, используя прописные (большие) буквы, обозначающие столбец и цифры (№№) по образцу: А2Б4, далее через занятую следующее соответствие

Ответ: А1Б3, А2Б4, А3Б1, А4Б2

16. Какова последовательность действий при определении целевой аудитории коммуникационного воздействия?

А. Определение структуры целевой аудитории (по полу, возрасту, уровню доходов и др. характеристикам)

Б. Определение размеров целевой аудитории

В. Определение мнений и предпочтений представителей целевой аудитории (ее отдельных групп), в том числе приоритетов в отношении каналов получения информации

Инструкция: ответ напишите, используя прописные (большие) буквы, обозначающие вариант ответа и правильный порядок операций (через запятую), например, В, Б, А.

Ответ: БАВ

Перечень творческих работ

Темы творческих работ:

1. «PR-проект» (Подготовить проект PR-акции, оценить ее эффективность).
2. «Разработка кейса» (Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия).
3. «Социологическое обеспечение ИК» (Проектирование социологического исследования - изучения общественного мнения на предмет выявления имиджевых характери-

стик конкретной кампании (организации)

4. «Рекламная стратегия» (Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании).

5. «Брендинг» (Определение сущности и факторов эффективности сильного бренда на примере конкретной компании).

6. «Брендинг» (На примере конкретной компании показать стратегию и основные компоненты репозиционирования бренда).

7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, г.Воронеж).

8. «Внутренние МК» (Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компания)).

Перечень тем рефератов:

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в России.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Общественное мнение как объект воздействия PR-специалиста.
7. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У.Липпмана и Дж. Крилла в формировании связей с общественностью в США.
10. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
11. Формирование публицити: работа специалиста со СМИ
12. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
13. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
14. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных Каналов.
15. Коммуникативная и экономическая оценка ИМК.

Перечень примерных вопросов для перекрестных дискуссий

1. Различия научных подходов к определению коммуникации.
2. Понятие «коммуникация» и его интерпретация.
3. Достоинства и недостатки различных определений коммуникации.
4. Особенности определений коммуникации российскими специалистами.
5. Понимание различных видов коммуникации.
6. Вербальная и невербальная коммуникация.

Примеры заданий для практических занятий

1. Изучение элементов коммуникационного процесса.

Анализ рекламного объявления в прессе (по выбору).

Определите:

- кто отправитель рекламного сообщения,
- кто может быть его получателем (какова целевая аудитория рекламного воздействия, каковы ее характеристики),
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

2. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации.

Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации.
Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

По условиям кейса выполните следующие задание:

- Оцените эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Приведите пример использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в нашей стране (современная практика).
- Разработайте рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии торгового центра «Carre Senart». На какие элементы комплекса коммуникаций компании следует обратить внимание?

Кейс.

Франция в свое время пережила невиданный бум развития крупных магазинов, вынудивший правительство принять законы, ограничивающие создание новых и укрупнение действующих торговых центров и гипермаркетов.

В связи с этим особый интерес представляет новый двухуровневый торговый центр «Carre Senart» площадью 55 000 м²; с одной стороны, в нем были внедрены все самые передовые технологии, а с другой — он находится в окружении давно и успешно работающих конкурентов (его 9 окружают четыре торговых центра и два гипермаркета), что предъявляло сверхвысокие требования к его «раскрутке».

В сложившейся непростой ситуации руководство центра приняло решение сосредоточиться на оригинальной концепции, к разработке были подключены и жители близлежащих районов. Проведенные исследования показали, что население желает видеть в торговом центре воплощение таких ценностей, как семья, экология, современность, практичность, приятная атмосфера и спокойствие. «Carre Senart» позиционировался как место семейного эко-шопинга, где покупатели получают удовольствие от близости к природе. При его постройке использовались только натуральные материалы, электричество поступает от специальной ветровой электростанции, на автостоянку по системе громкого вещания транслируется пение птиц, весь центр разбит на зоны, в каждой из которой применен полный арсенал средств сенсорного маркетинга (добавленные в систему конди

онирования ароматы распространяют в зависимости от сезона запахи скошенной травы, кедра, моря и т. д.), лифт с трехмерным изображением создает иллюзию спуска по водопаду, внутренние указатели выполнены в виде гранитных валунов, помимо традиционной детской комнаты в центре открыт пони-клуб и т.п.

Для «Carre Senart» было запланировано 10 млн посетителей в год и эти прогнозы оправдываются, что говорит лишь о том, что даже в условиях жесточайшей конкуренции грамотно подобранная коммуникационная стратегия торгового центра может принести ощутимые результаты.

Кейс Выход компании «Воронежская сыроварня» на новые рынки.

Предприятие «Воронежская сыроварня», ведущее свою деятельность на территории Воронежской области (приоритет отдается областному центру и крупным городам региона), намерено выйти на новые рынки за пределы региона. Предприятие производит различные виды сыров из коровьего молока, которые позиционирует как экологически чистую продукцию, изготовленную по традиционным рецептам. Проведенные в регионе исследования свидетельствуют о том, что для 78,5% жителей Воронежа и других крупных городов важен состав потребляемых продуктов и экологическая чистота исходных ингредиентов. Целевую аудиторию составляют мужчины и женщины, городские жители, в возрасте 25-55 лет со средним и выше уровнем дохода. Среди представителей целевой аудитории 11,2% покупают сыр регулярно, не реже 1 раза в неделю, 19,8% делают такие покупки в два раза реже, 15,9% покупают сыр в среднем раз в месяц, 33,4% совершают нерегулярные эпизодические покупки. Ядро целевой аудитории - женщины 35-45 лет, совершающие покупки сыра еженедельно. Для них важна репутация производителя. Считают натуральный сыр традиционным продуктом, который должен обязательно входить в рацион питания. Основную информацию о товарах и услугах представители целевой аудитории получают из электронных СМИ и социальных медиа. Для них важно мнение экспертов и специалистов в области производства сыров. Интересуются новинками. Не оставляют без внимания дегустации. Покупки предпочитают делать в фирменных торговых точках.

Составьте укрупненный план действий (4-5 ключевых мероприятий) от предварительного анализа до выбора видов коммуникационного воздействия.

Ответ:

План (перечень мероприятий).

1. Анализ социально-культурной среды нового региона присутствия; определение особенностей потребительского поведения.

2. Сегментирование рынка, выделение ядра целевых аудиторий с учетом существующих субкультур региона.

3. Определение основных коммуникационных каналов и средств интегрированных коммуникаций для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

4. Выбор видов коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

Кейс. Организация продвижения продукции компании «Источник»

Компания «Источник» занимается производством и продажей чистой питьевой воды. Кроме расфасованной воды в емкости 0,5; 1; 1,5; 2; 19 л., в которые разливается чистая (доочищенная) питьевая вода, также предлагает и продает устройства для удобства розлива воды из бутылей: помпы, диспенсеры, кулеры.

Идея производства и продажи питьевой воды возникла после изучения проблем с качеством водопроводной воды и оценки мнения потребителей относительно её качества.

Фирма «Источник» принимает участие в различных выставках и конкурсах, посвященных проблемам питьевой воды и качеству пищевых продуктов. Вода, выпускаемая предприятием, получила награды на международном конкурсе и была признана «Маркой года».

Для производства питьевой воды используется доочищенная артезианская вода из источника, расположенного в экологической зоне Воронежской области, где вода имеет высокие качественные параметры.

Изучив зарубежный опыт и опыт других крупных городов России, предприятие

«Источник» пришло к выводу, что оптимальным может быть предложение питьевой воды в 19 литровых бутылках. Кроме того, было решено осуществлять ее доставку клиентом на дом. В таком случае значимость приобретает не только питьевая вода, но и услуга по ее доставке.

В цехе по производству воды применяется многоступенчатая система очистки. Вода из скважины проходит цикл очистки с применением современной высокоэффективной технологии и оборудования, что позволяет получить питьевую воду с сохранением природных вкусовых качеств и оптимальной минерализации.

После очистки вода разливается в 19-ти литровые бутылки из поликарбоната, которые экологически безопасны, подлежат многократному использованию и разработаны специально для сохранения вкуса питьевой воды (срок эксплуатации возвратной тары не более 12 месяцев). Каждая бутылка запечатывается одноразовой полиэтиленовой крышкой и индивидуальной упаковочной пленкой, на которой ставится дата окончания гарантийного срока годности питьевой воды. В соответствии с полученным сертификатом вода имеет срок годности 20 дней.

Предприятием «Источник» получен сертификат соответствия в Роспотребнадзоре, подтверждающий соответствие выпускаемой воды установленным требованиям, что гарантирует клиентам стабильное и высокое качество продукта. Надлежащая система контроля качества продукции позволила предприятию получить аттестат «За экологическую безопасность».

Опишите конкурентные преимущества продукта (питьевой воды) компании «Источник», которые должны (могут) быть использованы при проведении коммуникационной кампании.

Ответ: Использование доочищенной артезианской воды. Многоступенчатая система очистки природной воды. Источник воды расположен в экологически чистом месте. Вода имеет высокие качественные параметры, в ней сохранены природные вкусовые качества и оптимальная минерализация. Наличие дополнительной услуги по доставке 19-литровых емкостей с водой на дом клиентам. Выпуск продукции в таре различного объема. Тара экологически безопасна и может быть многократно использована. Наличие сертификата соответствия.

4. Sales promotions. Стимулированию сбытовых работников фирмы.

Используя стратегию «ИДЕАЛ», разработайте программу по стимулированию сбытовых работников фирмы «Босфор».

И- идентификация проблема (определение проблемы).

Д- давайте предположим как можно больше вариантов решений.

Е- есть ли сильные варианты решений?

А- а есть ли среди них самое реальное решение?

Л- любопытно, как это претворить в жизнь?

Кейс.

Сотрудники пятигорской компании «Босфор», выпускающей окна и двери из ПВХ, начали параллельно работать на конкурентов – передавать им часть заказов.

Итак, «Босфор» продает пластиковые окна и двери девять лет и входит в четверку крупнейших игроков этого рынка в Ставропольском крае. Три года назад в регионе резко вырос спрос на строительные и отделочные материалы: начала активно развиваться курортная база, строятся многочисленные коттеджные поселки. Благодаря этому продажи компании ежегодно росли на 30%. Естественно, что потенциал края заставил активизироваться всех крупных игроков рынка пластиковых окон и дверей и привлечь новых. Например, два года назад в г.Пятигорске появилась компания «Окна плюс», которая также наладила собственное сборочное производство и имеет все шансы стать серьезным конкурентом. Чтобы не сдавать позиции, «Босфору» нужна сплоченная команда. С этим-то и возникли сложности. Компания работает с немецкими профилями КВЕ. Комплектующие закупаются в Германии и на принадлежащем немцам заводе в г. Воскресенске, а собирается продукция в пятигорском цехе «Босфора». Готовые окна и двери продаются через дилеров и собственное розничное подразделение. Ко многим отделам компании — продаж, монтажных работ — претензий нет. Единственным проблемным звеном были и

остаются замерщики. Подозрения, что некоторые из них «сливают» заказы конкурентам, возникли у руководителя отдела продаж компании «Босфор» давно. Но в этом году, когда начала действовать своя служба безопасности, они получили подтверждение. Стали известны случаи, когда замерщики приезжали к потенциальным клиентам и рекомендовали услуги другой компании, которая выполнит проект «быстрее и дешевле». Только за один месяц «на сторону» ушло не меньше десятка заказов. Сколько всего заказов было потеряно из-за этого, в компании подсчитать не могут. Но если раньше количество отказов от продолжения сотрудничества с «Босфором» после общения с замерщиком не превышало 3-4% в год, то за последние полгода оно выросло до 10%. Руководство «Босфора» решило разобраться, почему так происходит, и дать провинившимся шанс исправиться. Прощтрафившиеся объясняли: работаем много, а получаем мало. Дело в том, что в задачи замерщика входят не только техническая работа (собственно замер, калькуляция и т.д.) и составление подробного отчета. Он должен провести небольшую презентацию: рассказать, в чем преимущество предлагаемых «Босфором» профилей, какой вариант подойдет в конкретном случае, насколько серьезная переделка потребуется для установки новых дверей или окон. Если клиент соглашается, далее им занимается менеджер по продажам, который составляет контракт и получает определенный процент. Замерщикам выплачивается фиксированный оклад 25 тыс. руб. в месяц при средней нагрузке не менее 150 замеров в месяц. «Это неплохие деньги для нашего региона, — говорит руководитель отде-

ла продаж компании «Босфор». — Кроме того, если сотрудник был сильно загружен и выполнял сложные проекты, ему полагается премия до 5 тыс. руб. в месяц или подарок от компании: новые жалюзи, помощь в установке окон или ремонте машины. Решение о поощрении принимал начальник отдела продаж лично, поскольку он владеет всей информацией о том, какой объем работы каждый проделал за месяц». В высокий сезон, начинающийся в мае и заканчивающийся в ноябре, сотрудники получали премии и подарки практически каждый месяц. Но для некоторых это оказалось менее выгодным, чем передать клиента другой компании и получить за это свой процент. Выяснилось, что в сговоре с замерщиками находились и некоторые дилеры компании: зачастую именно им нечистоплотные замерщики отдавали заказы, а те выставляли цены ниже «Босфора» (в компании признаются, что их цены — не самые низкие на рынке, поскольку включают значительные накладные расходы, которыми небольшие полулегальные артели не обременены). «К сожалению, договориться по-хорошему с дилерами не удалось, а давить на них мы не можем: грозятся уйти к другому производителю, — поясняет руководитель отдела продаж компании «Босфор». — Для нас это потеря денег и брешь, которую наша розничная сеть, продающая всего 40% произведенной нами продукции, не закроет. На расширение собственной розницы нет средств». Пока на бизнесе утечка заказов заметно не сказывается: продажи продолжают расти. Но руководство «Босфора» обеспокоено тем, что страдает имидж компании. У потребителя складывается далеко не самое лучшее впечатление о фирме, если ее же представитель советует обратиться к кому-то другому.

5. Анализ корпоративного имиджа

Проанализируйте корпоративный имидж и разработайте мероприятия по поддержанию позитивного имиджа ОАО «Престиж».

Кейс

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей продукции ОАО «Престиж», деловых партнеров, сотрудников фирмы, а также представителей местной общественности и региональной администрации. При этом в результате опроса экспертов получены оценка реального корпоративного имиджа ОАО «Престиж». Полученные результаты представлены в таблице.

Оценка корпоративного имиджа ОАО «Престиж»

Параметры корпоративного имиджа	Мнение экспертов
Имидж предприятия у потребителей	
Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствует не полностью
Известность торговой марки	соответствует не полностью
Сервисные услуги	соответствует слабо
Система скидок	соответствует не полностью
Цена на продукцию	соответствует не полностью
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо
Фирменный стиль предприятия	соответствует не полностью
Бизнес-имидж предприятия	
Уровень лояльности предприятия к партнерам	соответствует не полностью
Надежность предприятия	соответствует не полностью
Уровень престижности предприятия	соответствует не полностью
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Внутренний имидж предприятия	
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо
Предоставленные социальные гарантии	соответствует слабо
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо
Уровень престижности фирмы	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует слабо
Моральная атмосфера на предприятии	соответствует не полностью
Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью

Социальный имидж предприятия	
Проводимые предприятием социальные акции	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Соблюдение предприятием экологических стандартов	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует не полностью
Представления общественности о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью
Имидж для госструктур	
Значимость продукции предприятия для региона	соответствует не полностью
Участие предприятия в социальных программах	соответствует не полностью
Законопослушность предприятия	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо
Представления региональной администрации о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью
Открытость предприятия к неформальным контактам	соответствует не полностью
Престижность предприятия	соответствует не полностью

6. Оценка эффективности PR-статей.

Заранее подготовленные статьи об одном товаре анализируются по следующей методике. Проводится исследование количественных характеристик обращений изданий к теме и качество информационных материалов.

Шаг 1. Учет реквизитных данных о статье:

издание; дата публикации; название статьи; основная тема; автор; объем публикации; расположение на полосе, в рубрике; упоминаемые марки; упоминаемые компании; упоминаемые госструктуры; упоминаемые персоны.

Шаг 2. Общий анализ информационных источников:

количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании; периодичность обращения к теме; • преобладающая направленность публикаций; авторы; преобладающий тип публикаций: а) обзорные статьи; б) прямые обращения, открытые письма; в) интервью; г) ссылки на авторитетные источники; д) способы защиты потребителя; е) ноу-хау, познавательные или редкие факты; ж) анонсы; з) новости; и) репортажи; к) кризисные ситуации.

Шаг 3. Анализ PR-деятельности конкурентов:

общая динамика публикаций по теме; динамика публикаций о компании (персоне); интенсивность информационного воздействия (количество публикаций); количество явно инициированных PR-обращений; количество негативных публикаций; количество положительных публикаций и отзывов; количество нейтральных, информационных статей; цикличность инициирования тематических PR-обращений; поддержка определенных компаний (кем? почему?); антиреклама компаний (кто? почему?); применяемые типы PR-воздействий; тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Для составления рейтинга статьи учитываются следующие критерии оценки обращений:

Качественные характеристики:

- 1) важность события, удачный информационный повод – 1 балл;
- 2) интересный заголовок – 1 балл, название компании/марки в заголовке – 2 балла;
- 3) побуждение к действию – 1 балл;
- 4) отстройка от конкурентов – 1 балл;
- 5) позиционирование – 1 балл;
- 6) информационная насыщенность – 1 балл;
- 7) соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл;
- 8) графическое сопровождение – 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики.

$$R = ([Q] * [O] * [V] * [Z] * T / 100000 * [K] * [S]),$$

где Q – сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);

O – авторская оценка фигуранта: положительная – коэффициент = 2, отрицательная – коэффициент = -1; нейтральная = 1;

V – объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

$Z=1/N$ N – количество упоминаемых в материале конкурентов.

T – тираж издания (заявленный тираж издания);

K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует – коэффициент = 1/2, соответствует – коэффициент = 1; S – серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2.

Статья получившая большой рейтинг является наиболее эффективной.

7. Изменение общественного мнения.

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряд причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п.

В дело вступают корпоративные специалисты по связям с общественностью. Их задача – воздействовать на общественность для того, чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения. Все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Требуется разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности.

8. Сравнение средств распространения рекламы.

Определите основные средства размещения рекламных сообщений и занесите их в первый столбец таблицы. Выберите основные параметры сравнения средств рекламы и запишите их в шапке таблицы. Анализируя особенности различных средств распространения рекламы, заполнить таблицу.

Средства рекламы	Параметры			

9. Расчет рекламного бюджета

Туристическая фирма, продающая путевки, определила следующие параметры: стоимость одной путевки = 500 долларов; прогноз продаж = 200 путевок (или 100 тысяч долларов); эластичность спроса по цене = -2; эластичность спроса по рекламе = 0,1.

Используя по метод Дорфмана-Стэймана, рассчитайте рекламный бюджет фирмы.

Метод Дорфмана-Стэймана

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя – общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

$R/\Pi = \varepsilon_r/\varepsilon_c$,

где P – рекламный бюджет компании;
 Π – общий объем продаж компании;
 \mathcal{E}_p – эластичность спроса по рекламе;
 \mathcal{E}_c – эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

$$P = \Pi \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c .$$

При таком расчете синхронизируются рекламная и ценовая стратегии компании. Сложность метода заключается в том, что необходимо правильно определить два показателя эластичности, что всегда вызывает затруднения. В самом общем случае эластичность спроса по какому-либо показателю представляет собой коэффициент изменения в общем объеме продаж при изменении показателя на один процент (при этом все другие показатели остаются постоянными). Если эластичность меньше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж меньше чем на один процент (неэластичный спрос). Если же эластичность больше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж больше чем на один процент (эластичный спрос). Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:

$$K = (\Delta q/q) / (\Delta P/P),$$

где q – общий объем продаж товара перед изменением цены;

Δq – изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены;

P – цена товара до ее изменения;

ΔP – изменение цены товара.

Эластичность спроса по рекламе рассчитывается по следующей формуле:

$$K = (\Delta q/q) / (\Delta R/R),$$

где q – общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу;

Δq – изменение в общем объеме продаж на товар после изменения затрат на рекламу;

R – затраты на рекламу до их изменения;

ΔR – изменение затрат на рекламу.

10. Оценка эффективности рекламной кампании.

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Определить:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

9. Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к экзамену

1. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции.
2. Виды коммуникаций. Рекламные и маркетинговые коммуникации.

3. Сущность и отличительные черты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы ИМК.
5. Роль рекламы в жизни общества. Понятие и задачи рекламы.
6. Рекламный процесс и его участники.
7. Понятие и основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта (sales promotion). Приемы стимулирования сбыта.
8. Понятие, цели и функции прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга.
9. Связи с общественностью: основные черты. Цели и функции СО. Основные формы СО.
10. Основные этапы подготовки и проведения интегрированной кампании: разработка интегрированных целей, подбор оптимальных средств, выбор формы сообщения, выбор каналов, оценка эффективности.
11. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.
12. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности.
13. План рекламы и план маркетинга.
14. Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации.
15. Управление маркетингом в структуре интегрированных коммуникаций.
16. Понятие и структура «маркетинг-микс».
17. Исследование конкурентной среды.
18. Определение целевых аудиторий. Социально-демографический и психографический подход.
19. Спонсорская деятельность как одно из направлений деятельности менеджера по рекламе и PR. Отличие благотворительности и меценатства от спонсорства.
20. Специфика, инструменты, формы и методы рыночной аналитики
21. Анализ рынка как инструмент маркетинговой деятельности. Оценка сил конкуренции. Матрица Портера.
22. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций. Форматы event-мероприятий.
23. SWOT-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
24. PEST-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
25. Медиастратегия как основа коммуникационной политики предприятия.
26. Интернет: новые возможности коммуникации.
27. Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и PR.
28. Состояние и особенности развития рынка рекламы.
29. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
30. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
31. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в коммуникациях.
32. Качественные исследования: основные характеристики, формы проведения.
33. Количественные исследования: особенности, способы, виды.
34. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
35. Классификация рекламных кампаний. Понятие и формат рекламной концепции.
36. Принципы управления коммуникационными кампаниями. Интегрированный подход к организации коммуникационных кампаний.
37. Коммуникационные модели: AIDA, DAGMAR. Алгоритм RACE.
38. Расчет экономической и коммуникационной эффективности.
39. Лояльность потребителей как понятие. Борьба за лояльных потребителей.
40. Виды коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) агентств. Оптимальный выбор агентства для аутсорсинга.