

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра теории и практики коммуникации

С. Н. Прохорова

Теория

и практика коммуникации

в подготовке филолога

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2021

УДК 81(075.8)
ББК С550.74я73
П84

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2021 года*

Рецензент
кафедра теории и практики коммуникации ЯрГУ

Прохорова, Светлана Николаевна.

П84 Теория и практика коммуникации в подготовке филолога : учебно-методическое пособие / С. Н. Прохорова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2021. — 68 с.

В пособии представлены краткие теоретические сведения, списки литературы, вопросы к семинарским занятиям, темы рефератов, практические и контрольные задания по основным разделам курса.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Современные коммуникативные технологии».

УДК 81(075.8)
ББК С550.74я73

© ЯрГУ, 2021

Предисловие

Студенты, обучающиеся по программе «Современные коммуникативные технологии», значительную часть содержания дисциплины осваивают самостоятельно путем:

- изучения отдельных тем учебной дисциплины по рекомендованным учебникам, пособиям, статьям;
- подготовки к семинарским занятиям по предложенным вопросам и материалам;
- подготовки рефератов и устных реферативных сообщений;
- выполнения домашних, самостоятельных, практических, курсовых работ;
- подготовки к текущему и итоговому контролю по дисциплине, который может проводиться в форме устного или письменного опроса, тестирования, задач и заданий, защиты проекта
- или в виде традиционного зачета или экзамена.

Учебно-методическое пособие «Теория и практика коммуникации в подготовке филолога» состоит из разделов дисциплины «Современные коммуникативные технологии» и содержит информационные материалы, списки литературы, темы рефератов, практические, контрольные и тестовые задания, материалы и вопросы для подготовки к семинарским занятиям по дисциплине «Современные коммуникативные технологии» и другим дисциплинам, имеющим в своем содержании коммуникативную составляющую.

Материал пособия построен по единому алгоритму для каждого раздела:

- а) приведены определения основных понятий и краткое содержание теоретической части раздела в форме таблиц и схем;
- б) перечень литературных и интернет-источников для изучения темы;
- в) вопросы для повторения, практические задания, задания для самостоятельных работ и семинарских занятий;
- д) темы рефератов;
- е) тесты и задания для контрольных работ.
- ж) вопросы к экзамену.

1. Теоретические основы коммуникации

1.1. Основные понятия коммуникации

Понятие «коммуникация». Основные подходы к пониманию понятия «коммуникация». Функции коммуникации. Коммуникация и общение. Процесс коммуникации, участники и элементы процесса коммуникации. Этапы процесса коммуникации: генерирование идеи, выбор канала, кодирование информации, передача информации, декодирование информации, ответная реакция, обратная связь. Коммуникативные барьеры: психологические, социальные, организационные, языковые.

Коммуникация (от лат. communicatio — сообщение, передача) — передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов. В человеческом обществе коммуникация осуществляется между индивидами, группами, организациями, государствами, культурами посредством знаковых систем (языков). Коммуникация между людьми происходит в форме общения как обмен целостными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены знания, мысли, идеи, ценностные отношения, эмоциональные состояния, программы деятельности общающихся сторон¹.

Общение — специфическое межличностное взаимодействие людей как членов общества, представителей определенных социальных групп. Опосредуется системой общественных отношений и является их персонифицированной личностной формой проявления. Общение — важная часть социального бытия человека как общественного существа, источник его жизнедеятельности, условие формирования как общества, так и личности. Человек не может существовать вне общения с другими людьми. Потребность в общении — одна из базовых потребностей общественного индивида. Объективная необходимость общения как условия существования человека объясняется тем, что он не может удовлетворять свои жизненно важные потребности, жить и развиваться в одиночку².

Вопросы

1. Что такое коммуникация?
2. Перечислите основные функции коммуникации.

¹ Российская социологическая энциклопедия. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/165/kommunikaciya.htm>

² Российская социологическая энциклопедия. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/211/obschenie.htm>

3. Что общего в понятиях коммуникации и общения и чем они различаются?

Рекомендуемая литература

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учеб. пособие для вузов / Д. П. Гавра. — СПб. : Питер, 2011. — 284 с.

2. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунова. — М. : АСТ Москва, 2008. — 316 с.

3. Сафина, А. А. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / А. А. Сафина, Э. Г. Никифорова, А. Э. Устинов. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2015. — 104 с.

4. Коноваленко, В. А. Теория коммуникации / В. А. Коноваленко. — М. : Юрайт, 2016. — 415 с.

5. Недосека, О. Н. Основы теории коммуникаций : курс лекций / О. Н. Недосека. — М. : Владос, 2010. — 104 с.

Практические задания

1. Составьте три предложения, в которых термин «коммуникация» употреблен в значениях, соответствующих трем основным подходам к пониманию коммуникации. При выполнении задания пользуйтесь схемой на рис. 1.



Рис. 1. Три основных подхода к пониманию коммуникации

2. Пользуясь схемой, назовите участников процесса коммуникации, расскажите об их роли в коммуникационном процессе.

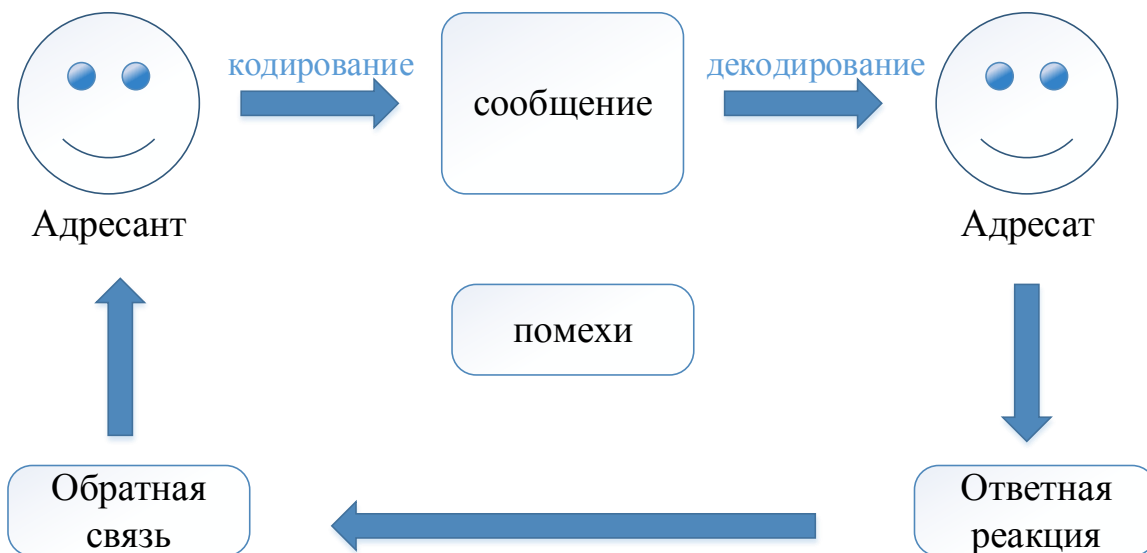


Рис. 2. Процесс коммуникации

3. Заполните схему (рис. 3), подписав на ней участников и элементы процесса коммуникации: отправитель (адресант), получатель (адресат), сообщение, ответная реакция, обратная связь, кодирование информации, декодирование информации, помехи.

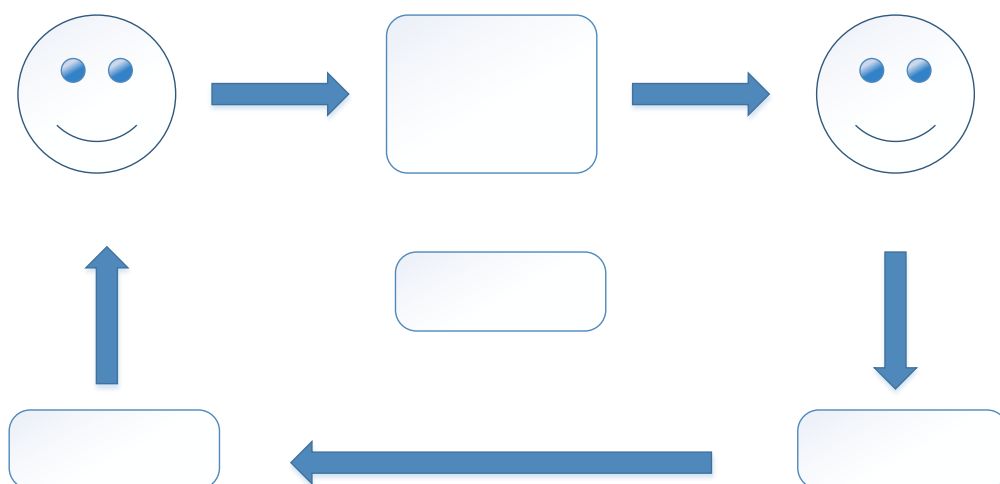


Рис. 3. Процесс коммуникации

4. Пользуясь заполненной схемой, перечислите основные этапы процесса коммуникации и опишите, какие процессы происходят на каждом этапе.

5. Перечислите виды коммуникативных барьеров. Приведите примеры каждого вида коммуникативных барьеров.

Темы рефератов

1. Коммуникация и общение.
2. Основные подходы к пониманию коммуникации.
3. Коммуникационный процесс и его основные элементы.
4. Этапы процесса коммуникации.
5. Барьеры, затрудняющие процесс коммуникации, и способы их преодоления.
6. Концепции коммуникации Романа Якобсона, Юрия Лотмана, Умберто Эко.

Вопросы к семинарам

1. Коммуникация. Определение. Основные подходы к пониманию коммуникации.
2. Функции коммуникации.
3. Коммуникация и общение.
4. Коммуникационный процесс, его основные элементы и участники.
5. Этапы коммуникационного процесса.
6. Почему обратная связь так важна в коммуникациях?
7. Виды коммуникативных барьеров.
8. Концепции коммуникации Романа Якобсона, Юрия Лотмана, Умберто Эко.

1.2. Виды коммуникации

Виды коммуникации. Основания для выделения видов коммуникации. Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса: межличностная, публичная групповая, массовая, сетевая коммуникация. Виды коммуникации по направленности. Траектории распространения информации: линейная (речь, письмо), лучевая (СМИ), сетевая (СМИ + Интернет). Понятия «коммуникативные» и «коммуникационные» технологии.

Таблица 1

Виды коммуникаций

Основание для деления на виды	Вид коммуникации
По статусу участников коммуникации	субъект-субъектные субъект-объектные
По наличию обратной связи	односторонние двусторонние

Основание для деления на виды	Вид коммуникации
По степени информированности участников	асимметричные симметричные
По числу участников коммуникации	односторонние многосторонние
По числу участников с каждой стороны	индивидуальные групповые
По типу субъектов коммуникаций	межличностные межфирменные
По наличию посредника	прямые опосредованные (косвенные)
По степени идентификации личности в процессе коммуникации	индивидуальные персональные персонализированные
По продолжительности (степени непрерывности)	Разовые Периодические
По сфере реализации	внутренние (внутрикорпоративные) внешние

Вопросы

1. Какие виды коммуникации вы знаете?
2. По каким основаниям выделяют виды коммуникаций?
3. Приведите примеры внешних и внутренних коммуникаций.

Рекомендуемая литература

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учеб. пособие для вузов / Д. П. Гавра. — СПб. : Питер, 2011. — 284 с.
2. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунова. — М. : АСТ Москва, 2008. — 316 с.
3. Сафина, А. А. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / А. А. Сафина, Э. Г. Никифорова, А. Э. Устинов. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2015. — 104 с.
4. Коноваленко, В. А. Теория коммуникации / В. А. Коноваленко. — М. : Юрайт, 2016. — 415 с.
5. Недосека, О. Н. Основы теории коммуникаций : курс лекций / О. Н. Недосека. — М. : Владос, 2010. — 104 с.

Практические задания

1. Заполните таблицу, вписав напротив каждого вида коммуникации количество участников и особенности коммуникации.

Таблица 2

Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса

№	Вид коммуникации	Число участников	Особенности
1	внутренняя коммуникация		
3	межличностная коммуникация		
4	коммуникация в малых группах		
5	публичная коммуникация		
6	организационная коммуникация		
7	массовая коммуникация		
8	сетевая коммуникация		

2. Пользуясь материалом таблицы подготовьте сообщение на тему «Отличия терминов "коммуникативные технологии" и "коммуникационные технологии"».

Таблица 3

Коммуникативные технологии и коммуникационные технологии

Характеристика	Коммуникативные технологии	Коммуникационные технологии
Цель	Обеспечение взаимосвязи, обмен информацией	Обеспечение высокого качества и безопасности передачи информации по различным каналам связи
Главные объекты	Люди, организации как объекты коммуникации	Материальные предметы, осуществляющие обработку и передачу информации
Главные действия	Обмен информацией, решение проблемы, улучшение взаимодействия	Формирование информационного канала связи, размещение информации в информационном канале, передача информации по информационному каналу
Канал реализации	Любой (личный кон-	Компьютерные сети, аппа-

Характеристика	Коммуникативные технологии	Коммуникационные технологии
	такт, публичные выступления, СМИ и т. д.)	ратные каналы связи (телефон, факс), телекоммуникационные каналы и т. д.

Темы рефератов

1. Виды коммуникации по количеству участников коммуникационного процесса и по направленности коммуникации.
2. Коммуникативные и коммуникационные технологии: общее и различия.
3. Современные коммуникационные технологии обработки, хранения и передачи информации.

Вопросы к семинарам

1. Виды коммуникации по количеству участников коммуникационного процесса.
2. Виды коммуникативных технологий в зависимости от направленности.
3. Отличие понятий «коммуникативные технологии» и «коммуникационные технологии».

1.3. Исторические формы коммуникации

Этапы развития коммуникационных средств: коммуникация в эпоху устной речи, коммуникация в эпоху письменности, коммуникация в эпоху книгопечатания, коммуникация в эпоху масмедиа, коммуникация в эпоху цифровизации.

Вопросы

1. Перечислите основные периоды смены коммуникационных формаций.
2. Какие технические изобретения стали причиной изменения способа хранения и передачи информации?

Рекомендуемая литература

1. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. — М. : MapT, 2003. — 432 с.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга : Становление человека печатающего / М. Маклюэн. — М. : Академический проект, 2005. — 496 с.

3. Рубан, А. Г. История развития информационных технологий и информационно-коммуникационной среды / А. Г. Рубан // Международный студенческий научный вестник. — 2016. — № 3–4. — URL : <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=15212> (дата обращения: 27.03.2021).

4. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.

Практические задания

1. Расскажите об особенностях коммуникации в каждом историческом периоде формирования и развития коммуникационных средств по плану:

- 1) название этапа;
- 2) хронологические рамки этапа;
- 3) количество участников коммуникации;
- 4) канал передачи информации;
- 5) расстояние, на которое передается информация;
- 6) средство передачи информации;
- 7) траектория распространения информации;
- 8) скорость передачи информации;
- 9) наличие обратной связи;
- 10) способ, средство хранения информации;
- 11) примеры коммуникативных ситуаций.

2. Работа по группам: подготовьте инсценировку коммуникативной ситуации, характерной для каждого исторического периода развития коммуникационных средств, продемонстрировав в ней все особенности периода.

Темы рефератов

1. Исторические формы коммуникации.
2. Особенности коммуникации в эпоху устной речи.
3. Особенности коммуникации в эпоху письменности.
4. Особенности коммуникации в эпоху книгопечатания.
5. Особенности коммуникации в эпоху масмедиа.
6. Особенности коммуникации в эпоху цифровизации.

Вопросы к семинарам

1. Исторические этапы становления коммуникационных средств.
2. Особенности коммуникации в эпоху устной речи.
3. Особенности коммуникации в эпоху письменности.

4. Особенности коммуникации в эпоху книгопечатания.
5. Особенности коммуникации в эпоху масмедиа.
6. Особенности коммуникации в эпоху цифровизации.

1.4. Массовая коммуникация

Массовая коммуникация и массовая информация. Характерные черты массовой информации. Модели и эффекты массовой коммуникации. Информационное общество. Роль СМИ в современном обществе. Средства массовой информации, информационные и коммуникационные агентства.

Массовая коммуникация (МК) — процесс производства и передачи сообщений большим массам людей с помощью специальных технических средств.

Функции массовой коммуникации:

1. Информационная (распространение сведений о событиях, условиях жизни социального окружения и мирового сообщества в целом).
2. Корреляция с социальными структурами (т. е. взаимодействие с обществом и воздействие на него).
3. Познавательнo-культурологическая (передача культурного начала, знаний, позволяющих адекватно оценивать окружающую действительность, ориентироваться в потоке информации) (Г. Ласвелл).
4. Развлекательная функция (эмоциональная разрядка, получение эстетического удовольствия, заполнение свободного времени) (К. Райт).
5. Мобилизующая функция (повышение социального и политического участия населения, воздействие на разум и на чувства, формирование общественного мнения).
6. Функция личностной идентификации (понять, кто «я», утвердить социальные ценности).
7. Функция личностной интеграции, социализации (усвоение социального опыта, творческая переработка социального опыта).

Особенности массовой коммуникации:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации;
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон;
- асимметричность их отношений;
- множество реципиентов (М. Н. Назаров).

Модели массовой коммуникации:

1. Модель максимального эффекта (акцент на источнике).
2. Модель минимального эффекта (акцент на получателе).
3. Конструкционистская модель МК У. Гемсона. «Конструкционистский подход делает центральными процессы интерпретации. Он основан на концепциях, взятых из когнитивной психологии — схемах, конструктах, когнитивных картах, фреймах, сценариях и моделях политического мышления».
4. Модель Элизабет Ноэль-Нойман («спираль молчания»). «Человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается «немым».

Массовая информация — это вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью средств массовой информации и которой хотя бы на одном из этапов её жизненного цикла оперирует массовая аудитория.

В XX в. распространились теории **«информационного общества»**. Они рассматривают производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества, отдавая приоритет «информационному сектору экономики»

Особенности интенсификации информационных процессов:

- 1) возрастание скорости передачи информации;
- 2) увеличение объема передаваемой информации;
- 3) ускорение процесса обработки информации;
- 4) использование обратных связей;
- 5) рост объема производства новой информации и ускорение внедрения;
- 6) визуализация информации;
- 7) рост технической оснащенности управления.

Принципиальное значение в информационном обществе имеет появление технических возможностей использовать обратные связи. Траектории распространения информации:

- линейная (речь, письмо),
- лучевая (СМИ),
- сетевая (СМИ + Интернет).

Вопросы

1. Перечислите характерные черты массовой информации.
2. Перечислите предпосылки возникновения массовой коммуникации.

3. Назовите функции массовой коммуникации.
4. Расскажите об основных моделях массовой коммуникации.
5. Какие эффекты массовой коммуникации отмечают исследователи?

Рекомендуемая литература

1. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский и др. — М. : MapT, 2003. — 432 с.
2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — М. : Академический проект ; Деловая книга, 2009. — 352 с.
3. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология : социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2012. — 320 с.

Практические задания

1. Найдите определения понятия «информация» в различных источниках (словарях, учебных пособиях и пр.). Составление сводную таблицу по образцу (см. табл. 4), сравните определения.

Таблица 4

Определение понятия «информация»

№ п/п	Определение	Источник
1	Информация — это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.	Информатика: учебник / под ред. проф. Н. В. Макаровой. М.: Финансы и статистика, 1999.
2		
...		

2. Пользуясь таблицей, объясните отличия биологической и социальной информации.

Таблица 5

Виды информации	
Биологическая	Социальная
Передается по наследству	Заново приобретается каждым поколением

3. Найдите аргументы в пользу теорий, утверждающих, что массовые коммуникации возникли с появлением печатного станка (XV в.). Найдите аргументы в пользу теорий утверждающих, что массовые коммуникации возникли в конце XIX в. Подготовьте выступление, защищающее первую или вторую точку зрения. Используйте в сообщении исторические факты, мнения ученых. При построении сообщения применяйте приемы убеждающего текста.

4. Подготовьте обзор состояния медиарынка современной России. Используйте для получения информации данные сайтов аналитических и информационных агентств.

5. Проанализируйте содержание одного номера российской газеты. Какой процент от объема издания составляет реклама? Проанализируйте паспорт издания (формат, тираж, каналы распространения). Сделайте вывод.

6. Проанализируйте содержание одного номера любого российского журнала. Какой процент от объема издания составляет реклама? Проанализируйте паспорт издания (формат, тираж, каналы распространения). Сделайте вывод.

7. Проанализируйте соотношение времени любой телепередачи и рекламы, размещенной в ней. Какой процент от эфирного времени передачи занимает реклама? Сделайте вывод.

8. Найдите информацию о ведущих информационных агентствах мира и России. Подготовьте сообщения о роли информационных агентств в современном мире.

9. Используя интернет-ресурсы соберите информацию о средствах массовой информации и информационных агентствах вашего региона. Подготовьте сообщение на тему «Информационная агентства моего региона».

Темы рефератов

1. Появление и развитие информационного общества.
2. «Третья волна» Тоффлера и возникновение «четвертой волны».
3. Развитие рынка современной прессы.
4. Информационные массивы и издания мониторингов mass-media.
5. Модели массовой коммуникации.
6. Развитие средств массовой коммуникации за рубежом.
7. Развитие массовой прессы в России.
8. Возникновение и развитие интернет-коммуникации.
9. Общие тенденции развития средств массовой коммуникации в современном обществе.

Вопросы к семинарам

1. Массовая коммуникация и массовая информация.
2. Становление массовой коммуникации. Этапы развития средств массовой коммуникации.
3. Функции и специфика массовой коммуникации.
4. Информационное общество. Особенности информационной эпохи.
5. Особенности развития СМИ в современную эпоху.

2. Организационные коммуникации

Сущность и понятие коммуникационного процесса в организации. Функции коммуникаций в организации. Виды коммуникация в организации: внешние и внутренние организационные коммуникации, горизонтальные и вертикальные коммуникации, восходящие и нисходящие, формальные и неформальные коммуникации. Формы внутренних организационных коммуникаций. Оценка качества коммуникационных систем и процессов в организации. Межличностные коммуникации в общей коммуникационной системе предприятия.

Для успешного развития в современном мире организациям необходимо поддерживать коммуникации с различными группами общества. Эффективность работы организации напрямую зависит от коммуникаций. В компетенции руководителя входит задача создать такую систему коммуникаций, которая обеспечит эффективность работы компании. Важны не только внутренние коммуникации между руководителем и персоналом (вертикальная связь), но и связи между сотрудниками (горизонтальные связи) и внешние связи (клиенты, поставщики, государственные органы и т. д.).

Вопросы

1. Дайте определение понятию «организационные коммуникации».
2. Перечислите группы общественности, с которыми необходимо наладить управляемые коммуникационные потоки.

Рекомендуемая литература

1. Анопченко, Т. В. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т. В. Анопченко. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. — 380 с.
2. Наврузов, Ю. Роль коммуникации в организациях / Ю. Наврузов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2009. — № 6. — С. 26–29.
3. Сальникова, Н. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций / Н. Сальникова // Управление развитием персонала. — 2010. — № 3. — С. 15.
4. Татаринцева, Ю. Г. Менеджмент внутренних коммуникаций / Ю. Г. Татаринцева // Управление развитием персонала. — 2008. — № 3. — С. 180–186. — URL : <https://grebennikon.ru/article-ge14.html>
5. Шепель, В. А. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / В. А. Шепель. — М. : Гардарики, 2011. — 163 с.

6. Юрьева, Е. В. Корпоративная культура : идеология и имидж : теоретико-методологический аспект : дисс. ... канд. соц. наук / Е. В. Юрьева. — М., 1999. — 174 с.

Практические задания

1. Соедините название функции коммуникации в организации с её содержанием (рис. 4).

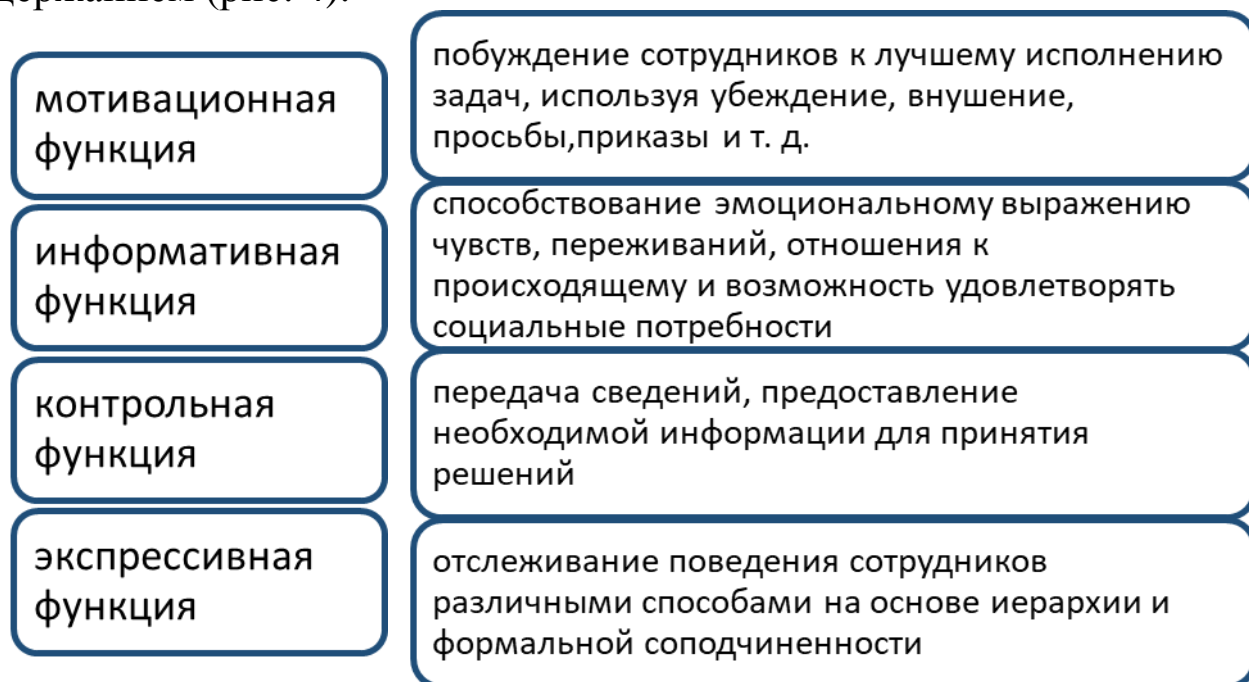


Рис. 4. Функции коммуникации в организации

2. Пользуясь схемой, расскажите о видах коммуникаций в организации.



Рис. 5. Виды коммуникаций в организации

3. К какому виду внутренних коммуникаций организации относятся мероприятия из списка: корпоративные мероприятия, мероприятия team-building, корпоративный портал, рассылки, внутренние встречи, собрания, конференции коллектива, сбор аналитических данных о сотрудниках организации, обучающие и развивающие тренинги.

4. В компании планируется разработать и внедрить внутрикорпоративные стандарты. С чего нужно начать? Какие из перечисленных в таблице форм внутренних коммуникаций вы выберете для реализации этой задачи? Обоснуйте свой выбор. Составьте план мероприятий. Подготовьтесь к его защите.

Таблица 6

Виды и формы внутренних коммуникаций

Информационные	Аналитические	Коммуникативные	Организационные
Корпоративные СМИ Рассылка сообщений Доска объявлений Корпоративный портал Листовки	Анкетирование Фокус-группа «Почтовый ящик» Опрос	Корпоративные мероприятия Соревнование по профессии Корпоративные тренинги Корпоративное обучение Система адаптации	Разработка и внедрение корпоративных стандартов Выступления руководства Совещания Собрания

Темы рефератов

1. Коммуникационная политика организации.
2. Виды коммуникаций в организации.
3. Причины неэффективных коммуникаций в организации.
4. Способы улучшения организационных коммуникаций.
5. Роль организационных коммуникаций в мотивации сотрудников.
6. Факторы эффективности коммуникационного менеджмента организации.

Вопросы к семинарам

1. Коммуникационный процесс в организации.
2. Функции коммуникаций в организации.
3. Внешние и внутренние организационные коммуникации.

4. Внутренняя коммуникативная система предприятия.
5. Формы внутренних организационных коммуникаций.
6. Недостатки форм и методов организационных коммуникаций.
7. Оценка качества коммуникационных систем и процессов в организации.
8. Межличностные коммуникации в общей коммуникационной системе предприятия.

3. Маркетинговые коммуникации

3.1. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга

Определение маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий (сбытовая), маркетинговая (традиционного маркетинга), социально-этический маркетинг, маркетинг взаимодействия. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций (МК). Виды МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

Маркетинг (англ. marketing) — «действие на рынке», «освоение рынка» (market getting). Маркетинг — это система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, на основе комплексного анализа рынка³.

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена⁴.

Классическая теория маркетинга выделяет четыре основных компонента маркетинга, изменяя которые можно повлиять на уровень продаж. Эти компоненты называют «маркетинг-микс» (Marketing mix, 4P):

product – продукт — товарная политика;

price — цена — ценовая политика;

place — места продаж, каналы сбыта — политика сбыта продукции;

promotion — политика продвижения (коммуникации).

Основные подходы к управлению маркетингом (концепции маркетинга) (табл. 7):

1. Производственная — возникла в начале XX в. и была направлена на постоянное совершенствование производства.

2. Товарная (совершенствования товаров) — 1920-е гг.

3. Сбытовая (продаж, или концепция интенсификации сбытовой деятельности) — 1930–1950-е гг.

4. Традиционного маркетинга (часто называется просто концепцией маркетинга) — 1950–1960-е гг.

5. Социально-этичного маркетинга — с 1960-х гг.

6. Наиболее молодая — маркетинг взаимоотношений (маркетинг взаимодействия), появившийся в 1980-х гг.

³ Официальный сайт Гильдии маркетологов России. URL: <http://marketologi.ru>

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С. 46.

Несмотря на то, что маркетинг эволюционировал, предприятие может и сегодня выбрать наиболее подходящую для него концепцию (рис. 6).

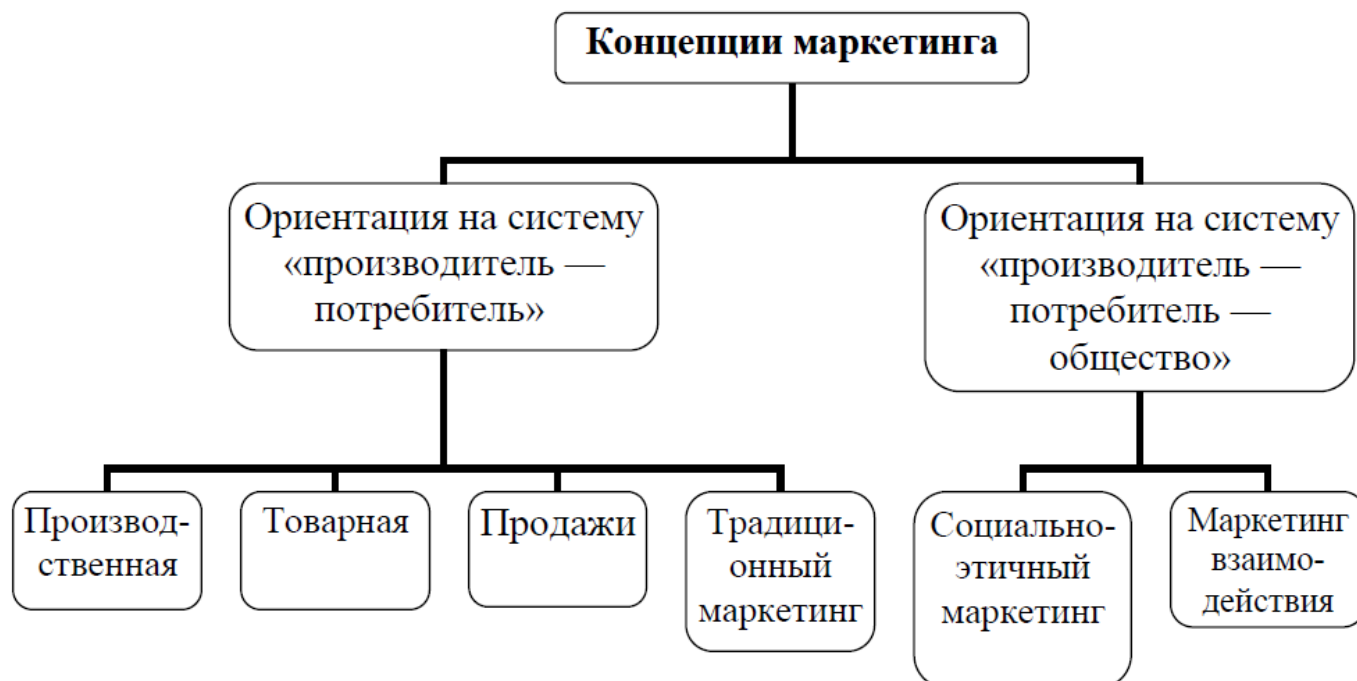


Рис. 6. Схема концепций маркетинга

Коммуникационная система предприятия — это сложная система. Для взаимодействия со своими аудиториями компания применяет комплекс коммуникаций. В классической системе маркетинга их называют маркетинговыми коммуникациями, включающими рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи (рис. 7).

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Связи с общественностью — неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи⁵.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 403.

Эволюция маркетинговых концепций

Концепция	Период	Основная идея	Инструментарий	Цель
1. Производственная	1860–1920 гг.	Производить то, что можешь	Себестоимость, производительность	Максимизация прибыли, совершенствование производства, рост продаж
2. Товарная	1920–1930 гг.	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
3. Сбытовая	1930–1950 гг.	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счёт маркетинговых усилий по продвижению и сбыту товаров
4. Традиционный маркетинг	1960–1980 гг.	Производить то, что нужно потребителю	Исследование потребителя, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей целевых аудиторий
5. Социально-этический маркетинг	1980–1995 гг.	Производить то, что нужно потребителю с учётом потребностей общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий производств и потреблений производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Концепция	Период	Основная идея	Инструментарий	Цель
6. Маркетинг взаимодействия	с 1995 г. по настоящее время	Производить то, что удовлетворяет потребителя и партнёров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение нужд и потребностей потребителя, интересов партнёров и государства в процессе коммерческого взаимодействия

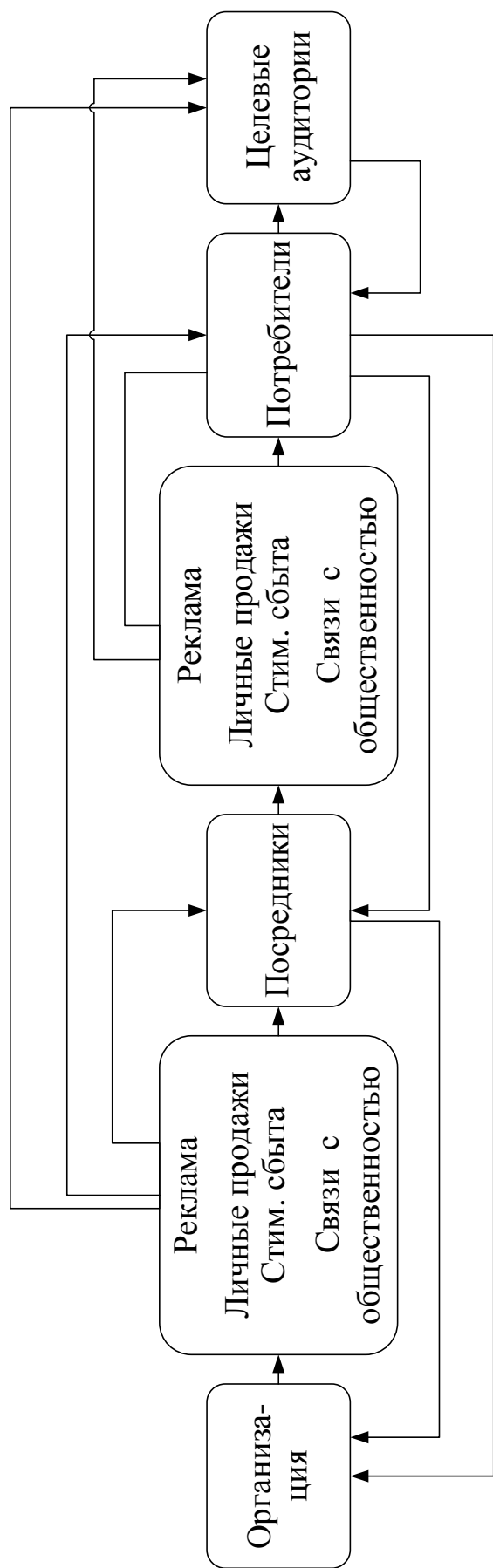


Рис. 7. Внешняя коммуникационная система предприятия

Рекомендуемая литература

1. Данченко, Л. А. Маркетинг : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа /Л. А Данченко. — М. : Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2005. — С. 9–11.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 733 с.

3. Пономарева, Е. В. 6 основных концепций маркетинга / Е. В. Пономарева // Лаборатория трендов. — URL : <https://t-laboratory.ru/2020/01/27/6-osnovnyh-koncepcij-marketinga/>

Темы рефератов

1. Классические концепции маркетинга: товарная концепция, производственная концепция, интенсификации коммерческих усилий (сбытовая) концепция, концепция традиционного маркетинга.

2. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия как ответ на вызовы новой эпохи.

3. Место системы МК в структуре комплекса маркетинга.

4. Система маркетинговых коммуникаций и её составляющие.

Контрольные задания

1. Заполните таблицу.

Таблица 8

Маркетинг: понятие

№ п/п	Определение маркетинга	Источник
1	Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.	Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. С. 46.
2		
...		

Сформулируйте общее определение, которое отвечало бы на вопросы:

- сущность современного понимания маркетинга;
- цели и задачи маркетинга;
- объекты маркетинга;

- субъекты маркетинга;
- инструменты маркетинга.

2. Перечислите основные компоненты, входящие в комплекс маркетинга. Почему их называют «4Р»?

3. Расположите в порядке эволюционного развития концепции маркетинга:

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6

Концепция маркетинга взаимодействия

Концепция совершенствования товара

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция совершенствования производства

Концепция маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга

4. Соотнесите названия концепций управления маркетингом и их характеристики.

<p>Концепция совершенствования производства</p>	<p>Исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом</p>
<p>Концепция совершенствования товара</p>	<p>Исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования</p>
<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий</p>	<p>Исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара</p>

Концепция маркетинга	Исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения
Концепция социально-этичного маркетинга	Исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами
Концепция маркетинга взаимодействия	Ориентирована не только на удовлетворение потребностей потребителей, но и на налаживание с ними долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений. Зародилась концепция на базе сферы услуг, в которой процесс продажи, продвижения и работы с клиентами существенно отличается от работы на товарных рынках

5. Выпишите в таблицу определения маркетинговых коммуникаций разных авторов.

Таблица 9

Маркетинговые коммуникации: понятие

№ п/п	Определение МК	Источник
1	Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.	Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К ⁰ , 2002. С. 260.
2		
...		

Сформулируйте общее определение, которое отвечало бы на вопросы:

- сущность современного понимания МК;
- цели и задачи МК;
- объекты МК;
- субъекты МК;
- инструменты МК.

6. Соедините вид маркетинговой коммуникации с соответствующим определением:

Стимулирование сбыта	Платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя
Реклама	Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги)
Личная продажа	Устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи
Связи с общественностью	Увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены

7. Приведите примеры мероприятий каждого из четырех видов маркетинговых коммуникаций.

3.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

3.2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие, признаки и функции рекламы. История рекламы и современное состояние. Участники рекламного процесса. Рекламодатели. Рекламные агентства. Рекламораспространители. Потребители. Типология рекламы: по объекту рекламирования, по широте охвата аудитории, по ориентации на аудиторию, по характеру стратегического направления (коммерческая, некоммерческая), по каналам распространения и способу изготовления. Виды рекламы: печатная, реклама в прессе, аудиовизуальная, прямая почтовая реклама, наружная реклама, рекламные сувениры, выставки-ярмарки, реклама в компьютерных сетях.

Определение Американской Ассоциации Маркетинга

Реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные методы с учетом конкретной ситуации⁶.

Признаки рекламы: платность, неличное представление информации, коммерческая цель, точно установленный заказчик.

Функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая, воспитательная.

Участники рекламного процесса:

рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

потребители рекламы — лица, на привлечение чьего внимания к объекту рекламирования направлена реклама.

Таблица 10

Классификация рекламы

По объекту рекламирования	Товарная (продуктовая) реклама
	Престижная (имидж-реклама)
	Реклама потребностей Реклама возможностей
По содержания рекламного сообщения	Рациональная реклама Эмоциональная реклама
В зависимости от источника рекламного сообщения	Реклама от имени производителей товаров и услуг Реклама от имени розничных и оптовых продавцов Реклама от имени правительства, общественных организаций

⁶ Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К⁰, 2002. С. 8.

В зависимости от адресата	Реклама, нацеленная на конечных пользователей Реклама, предназначенная для специалистов
В зависимости от охватываемой территории	Локальная реклама Региональная Международная
В зависимости от источников финансирования	Реклама от имени одной фирмы Совместная реклама
В зависимости от целей	Информативная Увещательная Сравнительная Напоминающая
По каналу распространения и способу изготовления	Печатная реклама Реклама в прессе Аудиовизуальная реклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Реклама в местах продажи Выставки Компьютерная реклама

Преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей

Рекламный носитель /канал	Преимущества	Недостатки	Основные жанры	Факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы
Печатная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - большой тираж - низкая стоимость одного контакта - множество художественных средств - отсутствие рядом рекламы конкурентов - продолжительность рекламного контакта 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость одного контакта у каталога, проспекта, образ макулатуры 	<ul style="list-style-type: none"> - информационное письмо - коммерческое предложение - листовки - буклет - проспект - каталог - флаер - открытка и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> - объём издания - тираж - формат - бумага - количество цветов
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> - тираж известен - возможность неоднократного воздействия - относительная оперативность - низкая стоимость 1 рекл. контакта 	<ul style="list-style-type: none"> - низкое качество воспроизведения - маленькая продолжительность жизни - отсутствие вторичных рекламных контактов - падение доверия 	<ul style="list-style-type: none"> - строчные объявления - графические блоки - рекламные статьи 	<ul style="list-style-type: none"> - тираж - место размещения - формат - количество выхода

Журналы	<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество воспроизведения - можно разместить образец - большая продолжительность жизни - вторичные контакты - целевое воздействие 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость - низкая оперативность 	<ul style="list-style-type: none"> - строчные объявления - графические блоки - рекламные публикации 	<ul style="list-style-type: none"> - тираж - место размещения - формат - количество выходов
Радио	<ul style="list-style-type: none"> - высокая оперативность - невысокая стоимость - возможность внесения корректировки 	<ul style="list-style-type: none"> - мимолетность рекламного контакта - отсутствие визуального канала - непостоянство аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> - радиожурналы - радиоролики - радиорепортажи 	<ul style="list-style-type: none"> - продолжительность роликов - количество выходов - время выхода - рейтинг радио
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - работает 24 часа в сутки - большие возможности изобразительных средств - возможность охвата большой локальной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность информации - слабая сегментация аудитории - высокая стоимость изготовления 	<ul style="list-style-type: none"> - штендер - щит магистральный - перетяжка - рекламная арка - пиларсы - сити-формат - спойлер - экраны 	<ul style="list-style-type: none"> - вид носителя - место размещения - освещенность

Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> - широкий охват аудитории - комбинация звука, движения, картинки - возможность демонстрировать 	<ul style="list-style-type: none"> - мимолетность рекламного контакта - высокая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> - тв-объявления - бегущая строка - рекламный ролик - заставка - рекламная передача - спонсорство 	<ul style="list-style-type: none"> - время размещения - рейтинг канала, программы - количество выходов
Прямая почтовая реклама	<ul style="list-style-type: none"> - самый избирательный вид - можно определить эффект - возможность персонально обратиться к клиенту 	<ul style="list-style-type: none"> - большие затраты на содержание клиентской базы - образ макулатуры 	<ul style="list-style-type: none"> - информационное письмо - буклет - каталог - коммерческое предложение и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> - стоимость рассылаемого издания - вес - формат
Рекламные сувениры	<ul style="list-style-type: none"> - высокая продолжительность рекламного контакта - положительные эмоции клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> - дороговизна рекламного контакта - ограниченная площадь для размещения рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - промосувениры - бизнес-сувениры - vip 	<ul style="list-style-type: none"> - вид сувенира - способ нанесения логотипа - тираж
Реклама в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> - высокая избирательность аудитории - возможность личных характеристик ком., - низкая стоимость - отслеживание обратной связи 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченная аудитория - навязчивость - спам 	<ul style="list-style-type: none"> - сайт - оффлайн - контекстная - e-mail реклама - баннерная 	<ul style="list-style-type: none"> - вид сайта - частота показов - количество кликов

Рекомендуемая литература

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Толлятти : Издательский Дом Довгань, 1995. — 704 с.
2. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : Записки московского рекламиста / И. А. Гольман. — М.: Гелла- принт, 1996. — 336 с.
3. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн и др. — СПб. : Питер, 2013. — 240 с.
4. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100 % : Требуйте от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. — СПб. : Питер, 2009. — 320 с.
5. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина и др. — М. : Дашков и К°, 2002. — 364 с.
6. Ромат, Е. Сендеров Д. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. — СПб. : Питер, 2013. — 512 с.

Вопросы

1. Дайте определение рекламы, перечислите основные признаки рекламы.
2. Назовите участников рекламного процесса.
3. Назовите виды рекламы по разным основаниям.

Практические задания

1. Подберите примеры каждого вида рекламы в соответствии с изученными типологиями. Отчет о работе представьте в форме электронной презентации.
2. Приведите примеры всех жанров печатной рекламы.
3. Приведите примеры всех жанров рекламы в прессе.
4. Приведите примеры всех жанров аудиовизуальной рекламы.
5. Приведите примеры наружной рекламы ярославских предприятий. Результаты работы представьте в таблице.

Таблица 12

Наружная реклама на улицах Ярославля

Средства	Фото	Место расположения
вывеска		
штендер		

Средства	Фото	Место расположения
призматрон		
брендмауэр		
суперсайт		
крышная установка		
реклама на транспорте		
сити-формат		
штендер		
щит магистральный		
скроллер		
строительная сетка		
пиллар		
...		

Сделайте выводы о наиболее популярных средствах наружной рекламы в нашем городе. Объясните причины полученных результатов. Работу необходимо проиллюстрировать фотографиями объектов.

6. Приведите примеры рекламной сувенирной продукции. Работу проиллюстрируйте фотографиями сувениров. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 13

Вид сувениров	Фото	Организация
1. Промо-сувениры		
ручка		
брелок		
блокнот		
бейсболка		
...		
2. Бизнес-сувениры		
флешка		
ежедневник		
визитница		
...		
3. VIP-сувениры		
настольный прибор		
....		

Сделайте выводы о наиболее популярных сувенирах в группах «Промо-сувениры», «Бизнес-сувениры», «VIP-сувениры». Объясните причины полученных результатов.

7. Подготовьте сообщение с презентацией на тему: «Крупнейшие выставки мира», «Крупнейшие выставки России».

8. Пользуясь материалом таблицы, расскажите об основных видах сайтов.

Таблица 14

Достоинства и недостатки основных видов сайтов

Вид сайта	Достоинства	Недостатки
<i>Визитная карточка</i>	простая технология и низкая стоимость создания	отсутствие детальной информации о предложениях, товарах, услугах, которая зачастую играет решающую роль в потребительском выборе
	отсутствие необходимости регулярного обновления	отсутствие обратной связи
<i>Веб-витрина</i>	содержание подробной информации о конкретных предложениях	более высокая цена создания сайта
	наличие оперативной информации о наличии товаров на складе	необходимость регулярного обновления и контроля
	возможность подписки на электронные рассылки для клиентов и партнеров	необходимость содержать в штате квалифицированного специалиста
<i>Интерактивная система</i>	автоматизация бизнес-процессов по реализации продукции /услуг	высокая начальная стоимость разработки сайта
	возможность оперативного взаимодействия с клиентами, в том числе опера-	необходимость регламентированных устоявшихся бизнес-процессов высокие требования к автоматизации рабочего места менеджеров,

Вид сайта	Достоинства	Недостатки
	тщательная поставка информации о наличии продукции на складе, свободных мест в гостинице и т. д.	необходимость обязательного регулярного обновления системы
<i>Лендинг</i>	простая технология и низкая стоимость создания	подходит для одной услуги, продукта, мероприятия

9. Найдите в Интернете примеры всех видов интернет-рекламы. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 15

Виды интернет-рекламы

Вид интернет-рекламы	Пример
Корпоративный сайт	
Лендинг	
Адресная рассылка	
Всплывающее окно	
Рекламный баннер	
Interstitials	
Промоблок	
Контекстная реклама	
Реклама в соцсетях	

10. Подготовьте сообщение с презентацией на тему:

Аудитория и форматы рекламы в соцсети «ВКонтакте». — URL : https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/nastroyka-targetirovannoy-reklamy-vo-vkontakte-poshagovaya-instrukciya/?utm_source=turbo_turbo

Аудитория и форматы рекламы в соцсети «Facebook». — URL : <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Аудитория и форматы рекламы в соцсети «Instagram». — URL : https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/kratkiy-gayd-po-formatam-reklamy-v-instagram/?utm_source=turbo_turbo

Аудитория и форматы рекламы в соцсети «Одноклассники». — URL : <https://www.ecwid.ru/blog/guide-to-advertising-odnoklassniki.html>

Аудитория и форматы рекламы соцсети TikTok. — URL : https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/platnaya-reklama-v-tiktok-zachem-i-komu-nuzhna/?utm_source=turbo_turbo

Форматы рекламы в YouTube. — URL : https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/reklama-v-youtube-rabota-s-formatami/?utm_source=turbo_turbo

11. Внеаудиторные занятия: посещение рекламного отдела организации города, посещение рекламного отдела СМИ.

Темы рефератов

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. Реклама в Средние века.
3. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
4. Дореволюционная российская реклама.
5. Реклама советского периода (1917–1991 гг.)
6. Российская реклама конца XX века.
7. Современный рынок рекламы.
8. Особенности современной российской рекламы.
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Виды рекламы: проблема классификации.
11. Реклама в Интернете: основные виды и форматы.
12. История всемирных выставок
13. Крупнейшие выставки мира.
14. Главные выставочные площадки России.

3.2.2. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование, направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Стимулирование, направленное на бизнес-покупателей. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Особенности мерчендайзинга в магазинной торговле. POS-материалы. Организация деятельности по стимулированию сбыта. Личные продажи в коммуникационной системе предприятия.

Рекламные мероприятия более эффективны в сочетании с такими видами маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, личные продажи. В набор инструментов по стимулированию сбыта входят сред-

ства, призванные ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка⁷. Отличительная особенность этого вида маркетинговых коммуникаций состоит в том, что эффект от этих мероприятий носит кратковременный характер: пока длится мероприятие, и этот эффект достаточно легко измерить.

Таблица 16

Средства стимулирования сбыта по объектам воздействия

Торговый персонал	Посредник	Потребитель
целевые премии; конкурсы; игры; конференции продавцов	предоставление бесплатных образцов товара; талон на продажу со скидкой; скидки; продажа по сниженным ценам; совместная реклама конкурсы, игры; возврат % от стоимости закупки; премии; конкурсы; обучение продавцов; дилерские конференции	продажа по сниженным ценам; бесплатные образцы товаров; дополнительное количество товара; упаковка, пригодная для дальнейшего использования; упаковка товара по меньшей цене; товар в подарок за покупку; испытание товара, демонстрация товара, дегустации; премии, конкурсы, лотереи; предложения о возврате денег; зачетные талоны; возврат % за покупку

Личная продажа — это устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. В отличие от рекламы - это личная форма коммуникации и результат в ней напрямую зависит от личных качеств продавца, его опыта, знание особенностей товара и покупателя. Продажа - это сложный процесс, которым можно управлять, зная стадии покупательской готовности к покупке и особенности каждого этапа продажи.

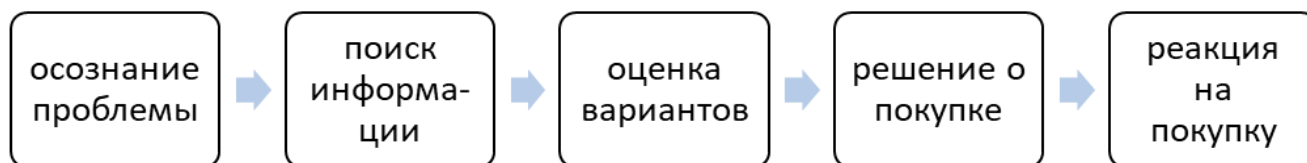


Рис. 8. Стадии процесса покупки товара

⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 446.

Процесс продажи состоит из нескольких этапов: поиск и оценка потенциальных покупателей, подготовка к встрече, встреча с клиентом, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

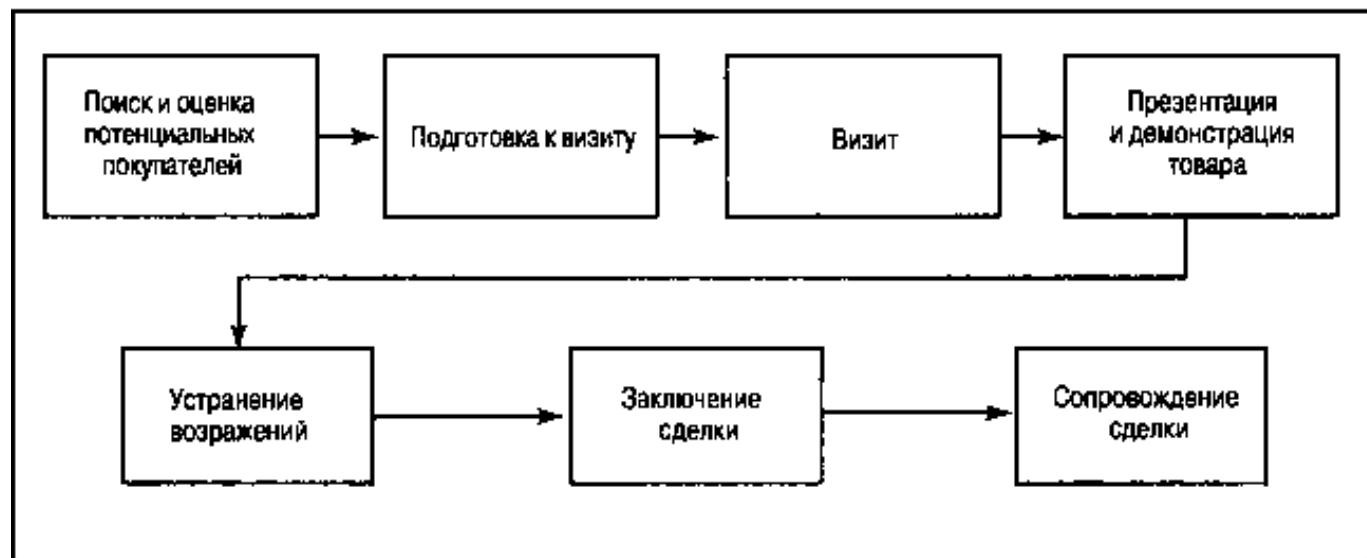


Рис. 9. Основные этапы процесса эффективной продажи

Рекомендуемая литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник для вузов / И. В. Алешина. — М. : Экономистъ, 2006. — 525 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 733 с.
3. Манн, И. Маркетинг на 100 % : Ремикс : как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 416 с.
4. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина и др. — М. : Дашков и К°, 2002. — 364 с.

Вопросы

1. Что такое стимулирование сбыта?
2. Перечислите основные мероприятия по стимулированию сбыта.
3. В каких случаях в комплексе маркетинговых коммуникаций компании уделяется внимание мероприятиям по стимулированию сбыта?
4. Прокомментируйте утверждение: «Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей».
5. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего мы встречаем применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах? Почему?

6. Что такое личные продажи? В каких случаях в комплексе маркетинговых коммуникаций компании уделяется внимание личным продажам?
7. Чем личная продажа отличается от рекламы?
8. Назовите основные стадии покупательской готовности потребителя.
9. Согласны ли вы с утверждением, что лучшим способом оплаты услуг торгового персонала является сочетание твердого жалования и премии, зависящей от объема продаж. Обоснуйте свой ответ.
10. Согласны ли вы с утверждением, что хороший менеджер по продажам должен обладать двумя важными качествами: эмпатией, т. е. способностью проникнуться чувствами клиента, и самолюбивой целеустремленностью. Почему?

Практические задания

1. Приведите пример мероприятия по стимулированию сбыта, которое вы наблюдали в супермаркете, в одной из организаций. Дайте характеристику мероприятию по следующему плану:

- Название организации
- Основные продукты (услуги)
- Рынок и регион, на котором работает предприятие
- Название мероприятия
- Целевая аудитория
- Цель мероприятия
- Краткое описание мероприятия
- Как можно измерить результат мероприятия?

2. Соотнесите шесть этапов процесса продажи с работой менеджера по продажам в компании, которая является автомобильным дилером.

Темы рефератов

1. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации.
2. Система стимулирования сбыта коммерческого предприятия.
3. Личные продажи как вид маркетинговой коммуникации.
4. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности бренду компании.

Вопросы к семинарам

1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

2. Средства стимулирования сбыта, ориентированные на покупателей, торговый персонал, посредников.

3. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

4. Способы подготовки и оценки эффективности работы торгового персонала.

3.2.3. Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие связей с общественностью. Задачи связей с общественностью в организации. Основные функции специалиста по связям с общественностью. Объекты PR-деятельности. Инструменты взаимодействия с различными аудиториями. Виды PR-мероприятий. Формы и методы работы со СМИ. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ. Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация. PR-тексты. Событие как средство коммуникации: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Благотворительность как форма сотрудничества с группами общественности. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки результата в событийном маркетинге.

Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью⁸.

Ядром работы по связям с общественностью является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство PR-мероприятий проводят с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, 2) сформировать общественное мнение, когда его нет, 3) усилить существующее мнение общественности.

Общественность — это группа людей, во-первых оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию⁹.

PR-специалист в организации в своей работе взаимодействует с различными группами общественности.

⁸ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 3.

⁹ Там же. С. 4.



Рис. 10. Взаимодействие PR-службы с группами общественности

Рекомендуемая литература

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. — М. : Экмос, 2006. — 480 с.
2. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами : Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. — СПб. : Питер, 2009. — 192 с.
3. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М., 2001. — 624 с.
4. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб., 2018. — 288 с.
5. Ромат, Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

Вопросы

1. Дайте определение связей с общественностью.
2. Чем отличаются связи с общественностью от других видов маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите основные мероприятия по связям с общественностью. В каких случаях в комплексе маркетинговых коммуникаций компании уделяется внимание связям с общественностью?
4. Перечислите основные аудитории, на которых направлена рекламная и PR-деятельность предприятия.
5. Перечислите функции специалиста по связям с общественностью.

Практические задания

1. Приведите пример PR-мероприятия, которое проводилось в организации, где вы работаете (или работают ваши друзья и родственники). Опишите мероприятие по плану:
 1. Название организации
 2. Основные продукты (услуги)
 3. Рынок и регион, на котором работает предприятие
 4. Название мероприятия
 5. Целевая аудитория
 6. Цель мероприятия
 7. Краткое описание мероприятия
 8. Как можно измерить результат мероприятия?
2. Предложите программу мероприятий по связям с общественностью, сопровождающих одну из ситуаций: открытие нового офиса компании, снижение цены на продукцию, назначение нового генерального директора, слияние компаний. Разработайте для программы необходимые PR-сообщения.
3. Разработка плана кризисного реагирования. Разработайте антикризисную программу для одной из предложенных ситуаций: переезд компании в новый офис, переезд магазина в новый район, резкое повышение цены на продукцию, смена названия компании.
4. Разработайте программу взаимодействия со СМИ для выбранного предприятия. Подготовьтесь к защите своей программы.
5. Составьте список средств массовой информации Ярославского региона и отраслевых общероссийских СМИ, представляющих интерес для PR-деятельности выбранного предприятия сферы культуры.
6. Пользуясь материалом табл. 17, расскажите об особенностях каждого вида маркетинговых коммуникаций.

Особенности различных видов коммуникации

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение эффективности	Потери распространения	Соотнесенность с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные и др. средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
Личные продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большей частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Стимулирование сбыта	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговля	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большей частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов
PR	Положительная репутация	Вся общественность или её слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица и пр.	Вряд ли возможно	Часто очень значительные	Часто неясная	Касается фирмы в целом

Темы рефератов

1. Связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации.
2. Работа с основными группами общественности в организации.
3. Организация работы со СМИ.
4. Специальное событие как PR-инструмент организации.

Вопросы к семинарам

1. Связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации.
2. Объекты PR-деятельности.
3. Работа с основными группами общественности в организации.
4. Организация работы со СМИ.
5. Организация специальных событий.

Брендинг как коммуникативная технология

Брендинг как коммуникативная стратегия организации. Бренд. Товарный знак. Логотип. Фирменный стиль и его элементы. Брендбук как руководство по использованию фирменного стиля.

Слово «**бренд**» (англ. brand — клеймо) происходит от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь, огонь». Брендом называлось тавро — маркирующий собственность знак, которым владельцы помечали скот. Бренд не правовое понятие, а термин, используемый в маркетинге. Он означает информацию о знаке, сохраненную в сознании потребителей, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов. Данные ценности и преимущества могут определяться его функциональными, социальными или эмоциональными характеристиками либо сочетать их. Таким образом, бренд — это «раскрученная» марка. Замаркированный ею брендированный продукт (branded product) безошибочно распознается потребителями среди других марок той же товарной или сервисной категории, обретает авторитет, становится «фирменным». Если сравнить такой продукт с обычным, не имеющим статуса бренда, то первый обладает воспринимаемыми потребителем привлекательными для него добавленными ценностями (added value)¹⁰.

Товарный знак (знак обслуживания, фирменный знак, англ. trade mark) — центральный элемент фирменного стиля — зарегистрированные

¹⁰ Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2014. С. 16.

изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Самый распространенный тип товарных знаков — словесный товарный знак, 80 % всех регистрируемых товарных знаков относится к этому типу. Также регистрируют изобразительный товарный знак (оригинальный рисунок, эмблема фирмы); объемный товарный знак (знак в трехмерном измерении); звуковой товарный знак (оригинальные музыкальные фразы); комбинированный товарный знак (товарный знак, сочетающий несколько знаковых систем).

Логотип (от греч. *logos* — слово, *typos* — отпечаток) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы продуктов данного предприятия или одного конкретного продукта. Является словесной и изобразительной частью товарного знака.

Слоган — рекламный девиз, который в сжатом виде передает корпоративную философию, часть долговременной коммуникационной платформы бренда.

Фирменный стиль — набор цветовых, графических, словесных, постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Элементы фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменный блок, слоган, корпоративный герой, фирменная одежда, различные эмблемы предприятия, фирменные особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы, определенные внутрифирменные стандарты, формат изданий, схема верстки (рис. 11).

Брендбук (brandbook) — универсальное практическое пособие компании по использованию и продвижению бренда. Позволяет сохранить корпоративную идентичность (*corporate identity*) при проведении различных маркетинговых мероприятий, рекламных и PR-кампаний. Содержание брендбука: платформа бренда, паспорт стандартов, примеры использования.

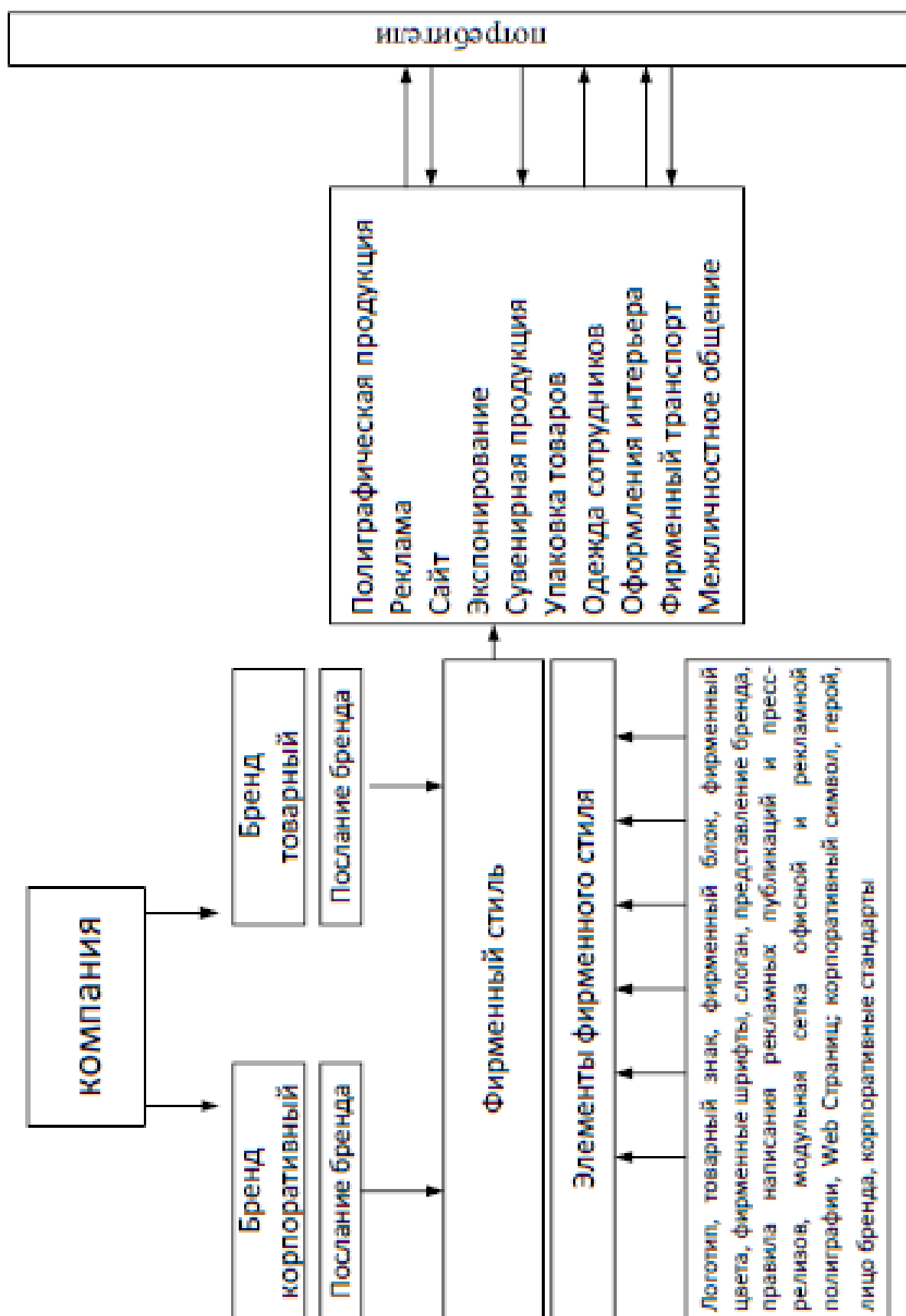


Рис. 11. Элементы фирменного стиля как носители послания бренда

Рекомендуемая литература

1. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 № 166-ФЗ) // СПС «КонсультантПлюс».
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 140с.
3. Аакер, Д. Бренд-лидерство : Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Иохимштайлер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : Новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2004. — 380 с.
5. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. — СПб. : Питер, 2001. — 271 с.
6. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Юрайт, 2019. — 331 с.
7. Рожков, И. Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт) / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М., 2003. — 90 с.
8. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу : Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Гелла-принт, 2004. — 319 с.
9. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

Вопросы

1. Что такое бренд?
2. Что такое логотип?
3. Что такое товарный знак?
4. Почему часто путают понятия «бренд», «товарный знак», «логотип»? Что общего у этих понятий? Чем они различаются?
5. Чем отличаются понятия «корпоративный бренд» и «товарный бренд»?
6. Для чего необходима защита товарного знака? Какие способы защиты товарного знака существуют?
7. Для чего разрабатывается фирменный стиль компании? Перечислите элементы (константы) фирменного стиля.
8. Что такое брендбук? Какие разделы должны содержаться в брендбуке?

Практические задания

1. Выберите известный российский или зарубежный бренд и подготовьте сообщение на тему «История бренда ...». Дополните сообщение презентацией с примерами логотипа, товаров компании, рекламы, элементов фирменного стиля.

2. Найдите несколько примеров коммуникационных сообщений одной организации на разных носителях (печатные, наружные, сувениры, аудиовизуальные, интернет, журналы, газеты и пр.). Выделите в них элементы фирменного стиля компании или товара. Подготовьте презентацию на тему «Особенности бренд-коммуникаций компании ...(название компании)».

3. Найдите примеры корпоративных персонажей компаний. Приведите примеры использования корпоративного героя в различных коммуникационных материалах. Какую идею бренда транслирует герой? Какими средствами, с помощью каких знаковых систем выражена эта идея?

4. Подготовьте исследование на тему: «Особенности фирменного стиля ... (название компании)», «Особенности корпоративной культуры ... (название компании)».

5. Ваша маленькая туристическая компания предлагает российские и зарубежные туры для школьников и студентов. Первое время вы работали интуитивно, основным каналом коммуникации с потребителями были личные продажи. Вы не задумывались о позиционировании фирмы и никак себя не рекламировали. Постепенно компания стала узнаваемой на рынке, даже победила в конкурсе «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволил вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения. Задание:

1. Придумайте название фирмы.

2. Создайте слоган и логотип.

3. Придумайте, какие каналы и средства лучше выбрать для коммуникации с потребителями.

4. Напишите тексты сообщений для выбранных носителей, разработайте эскизы объявлений с использованием элементов фирменного стиля.

Темы рефератов

1. История создания бренда (по выбору).

2. Брендинг как коммуникационная технология.

3. Средства и методы защиты брендов.

4. Фирменный стиль как основной элемент бренд-коммуникации.

5. Слоган как элемент бренд-коммуникации.

6. Упаковка как элемент бренд-коммуникации.
7. Корпоративный персонаж как элемент бренд-коммуникации.
8. Проблема оценки стоимости бренда как нематериального актива компании.

Вопросы к семинарам

1. Сущность и содержание понятия «бренд». Виды брендов.
2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
3. Фирменный стиль и его элементы.
4. Бренд как интеллектуальная собственность и способы её защиты.

3.3. ATL- и BTL-коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Понятие ATL- и BTL-коммуникаций. Средства ATL- и BTL-коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Современные коммуникативные технологии: фандрайзинг, краудфандинг, краудсорсинг.

Понятия ATL- и BTL-коммуникаций впервые появились в одной из американских компаний в середине прошлого века благодаря случайности. Но принцип деления всех коммуникаций на эти две группы оказался удобным и активно используется в коммуникационной отрасли.

ATL-коммуникации (англ. Above the line — «над чертой») — это донесение маркетинговой информации посредством массовых средств коммуникации. В эту группу включают традиционный вид коммуникации маркетинга — одностороннее, прямое, со стороны производителя, продавца товаров воздействие на сознание покупателя без включения его в непосредственный диалог с продавцом товара, торговой организацией, производителем — считается безличным по отношению к потребителям.

BTL-коммуникации (англ. Below the Line — «под чертой») — это непрямая реклама.

Таблица 18

ATL- и BTL-коммуникации

ATL-каналы коммуникации	Телевидение Радио Пресса Наружная реклама Транспортная реклама
-------------------------	--

	Реклама в кинотеатрах
ВТL-коммуникации	Sales promotion Public marketing Личные продажи Выставки Спонсорство События

В период интенсификации информационных процессов в обществе с помощью традиционных средств рекламы стало все труднее привлечь внимание потребителей: традиционные рекламные средства дают ограниченную обратную связь с потребителями, не позволяют вовлечь целевые аудитории в коммуникационный процесс, дорого стоят и недоступны небольшим компаниям. ВТL-коммуникации показали свои преимущества и стали все активнее использоваться в коммуникационном комплексе компаний.

Таблица 19

Достоинства и недостатки ATL- и ВТL-коммуникаций

Вид коммуникации	Достоинства	Недостатки
ATL	<ul style="list-style-type: none"> - прогнозируемый результат; - низкая стоимость одного контакта; - существующая система посредников, предлагающая услуги размещения ATL; - возможность автоматизации размещения рекламных материалов по ряду информационных каналов; - возможность планирования и оценки требуемого бюджета и прогнозирования результата; - применимость как для общенационального охвата ЦА, так и для локальных (географических или отраслевых) компаний 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность обратной связи; - низкая активность и вовлеченность аудитории; - высокая общая совокупная стоимость бюджета
	- относительно низкая стоимость;	

Вид коммуникации	Достоинства	Недостатки
BTL	<ul style="list-style-type: none"> - возможность организовать прямые коммуникации с целевыми аудиториями; - высокая вовлеченность целевой аудитории 	

Таблица 20

Посредник	Потребитель
<ul style="list-style-type: none"> - программы поощрения - партнерские проекты - образовательные проекты - мерчендайзинг - реклама в точках продаж - промопрограммы для среднего и мелкого опта - промопрограммы для дистрибьюторов - «переводные» заказы (мерчендайзеры собирают заказы с розницы и передают дистрибьюторам) 	<ul style="list-style-type: none"> - стимулирование проб, первых и повторных покупок - корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров и сегмента рынка - выставки и ярмарки - «вирусный» маркетинг - спонсорство - промопрограммы для покупателей - программы лояльности для покупателей - событийный маркетинг

Интегрированные коммуникации. Идея интегрированных коммуникаций (ИМК) стала актуальной с 1990-х гг. на Западе и с 2000-х гг. в России, когда традиционные маркетинговые инструменты перестали работать: изменился потребитель и его привычки, усиливались процессы индивидуализации потребления; телереклама стала дорогой и практически недоступной для небольших компаний, в то же время она становилась все менее эффективной; традиционные рекламные средства становились все менее эффективными и не учитывали появившихся новых каналов информации; традиционный подход к делению коммуникаций на виды перестал отвечать требованиям произошедшей индивидуализации потребления; традиционный подход стал недопустимо дорогим и немобильным в условиях дефицита средств, обострившейся конкуренции и кризисов.

Преимущества концепции ИМК перед традиционным подходом:

1) вводится единое финансирование и формируется единый коммуникационный бюджет по разным направлениям, что позволяет сделать коммуникационный бюджет в 2–5 раз дешевле традиционного;

2) вводится единое планирование и управление коммуникационными кампаниями, что позволяет вести единую коммуникационную политику, устраняет возможность отправки противоречивых посланий, позволяет более оперативно корректировать коммуникационную кампанию и реагировать на ответную реакцию аудиторий.

Современные технологии стремительно развиваются: появляются новые технические средства, меняется коммуникационная среда. Появляются новые коммуникационные и коммуникативные технологии. Интересными формами организации проектов в последнее время стали технологии фандрайзинг, краудсорсинг, краудфандинг.

Фандрайзинг (англ. Fundraising, *fund* — «денежные средства, фонды, финансирование», *raise* — «сбор, нахождение») — сбор средств, нахождение финансирования, привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации.

Краудфандинг (англ. Crowdsourcing, *crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — это использование ресурсов «толпы»: любых видов ресурсов, народное финансирование не только в денежном эквиваленте: идеи, интеллектуальная собственность, человеческие ресурсы и т. д.

Краудфандинг (англ. Crowdfunding *crowd* — «толпа», *funding* — «финансирование», «народное финансирование») — привлечение финансовых ресурсов для проектов.

Технология фандрайзинга и её разновидности не только позволяют привлечь дополнительные, в частности денежные, средства для реализации проектов, но и становятся формой эффективной коммуникации между организаторами проектов и их клиентами, партнерами, спонсорами, государством и группами общественности.

Рекомендуемая литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — М. : Юрайт, 2019. — 363 с.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Юрайт, 2019. — 486 с.

3. Хау, Д. Краудсорсинг : Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 288 с.

Вопросы

1. Расскажите о происхождении терминов ATL- и BTL-коммуникации.
2. Какие мероприятия относятся к ATL- и BTL-коммуникации?
3. Назовите преимущества и недостатки традиционных средств рекламной коммуникации (ATL).
4. Какие причины вызвали популярность и увеличение доли BTL-коммуникаций?
5. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Почему в последнее время часто используется данный термин?
6. Когда появилась концепция интегрированных коммуникаций (ИМК)? Какие процессы, происходящие в обществе, вызвали её появление?
7. Назовите преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций перед традиционным подходом.
8. В чем заключается особенность организации мероприятий по технологии фандрайзинга и его разновидностей: краудсорсинга и краудфандинга.

Темы рефератов

1. ATL- и BTL-коммуникации.
2. Понятие, сущность и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Создание и поддержание программ лояльности торговой марке как инструмент ИМК коммуникации.
4. Технологии фандрайзинга и его разновидностей: краудсорсинга и краудфандинга — как ответ на вызовы новой эпохи.
5. Отражение концепций социально-этического маркетинга и маркетинга сотрудничества в технологиях фандрайзинга, краудсорсинга и краудфандинга.

Практическое задание

Проанализируйте объём рынка коммуникаций в России за последние 2 года по данным АКАР — Ассоциации коммуникативных агентств России (официальный сайт: <http://www.akarussia.ru>). Сделайте выводы об объёме и динамике роста различных коммуникационных средств. Поясните результаты.

4. Организация коммуникационной кампании

Определение коммуникационной кампании. Типы коммуникационных кампаний. Этапы проведения коммуникационной кампании: аналитический этап; планирование; реализация; оценка эффективности. Направления и методы предварительных исследований. Правила постановки цели. Принципы разработки коммуникационного бюджета. Разработка плана коммуникационной кампании. Составление медиаплана. Методики определения эффективности коммуникационной кампании. Анализ коммуникационной и экономической эффективности кампаний. Бриф на разработку коммуникационной кампании.

Коммуникационная кампания — это комплекс коммуникативных мероприятий, объединенных одной целью и распределенных во времени таким образом, что одно мероприятие дополняет другое.

Этапы проведения коммуникативной кампании:

1. Исследования.
2. Стратегическое планирование.
3. Тактические решения.
4. Производство коммуникационной продукции и проведение кампании.
5. Подведение итогов коммуникативной кампании.

Вопросы

1. Перечислите основные виды коммуникационных кампаний.
2. Назовите основные этапы проведения коммуникационной кампании.
3. Какие методы предварительных исследований вам известны?
4. Каким критериям должна соответствовать цель коммуникационной кампании? Какие факторы влияют на выбор цели?
5. Перечислите основные методы формирования коммуникационного бюджета.
6. Какие способы оценки эффективности коммуникационной кампании вы знаете?
7. По каким критериям определяется эффективность коммуникационной кампании?
8. В чем заключается коммуникационная и экономическая эффективность коммуникационных мероприятий?
9. Какие методы определения эффективности коммуникационной кампании и отдельных коммуникационных мероприятий вам известны?

10. На каких этапах проведения коммуникационной кампании определяется её эффективность?

11. Перечислите задачи и структуру брифа коммуникационной кампании.

Рекомендуемая литература

1. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами : Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. — СПб. : Питер, 2009. — 192 с.

2. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М. : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. — 624 с.

3. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — СПб. : Питер, 2016. — 542 с.

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.

5. Шведова, И. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / И. Шведова, Т. Кузнецова. — СПб. : Питер, 2008. — 432 с.

6. Шкардун, В. Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий : метод. пособие / В. Д. Шкардун. — М. : Союзмединформ, 1992. — 126 с.

Практические задания

1. Выберите предприятие, для которого вы будете разрабатывать коммуникационную кампанию. Опишите предприятие по плану:

1) название

2) адрес

3) направления деятельности (перечислить)

4) краткая история компании

5) рынок

- предприятия или частные лица (b2b. B2c)

- регион работы фирмы (Ярославская область?)

6) ключевые клиенты (перечислить)

7) есть ли у компании фирменный стиль? (приложить образцы, брендбук)

8) есть ли у компании свой сайт? (приложить образцы)

9) какие коммуникационные каналы и средства использует фирма в своей деятельности? (описать, приложить образцы)

10) проводились ли коммуникационные кампании? Опишите их

11) по какому принципу формировался в проектировании кампаний коммуникационный бюджет? Его размер?

12) как измерялся эффект прошлых коммуникационных кампаний?

- Разработайте программу предварительных исследований для коммуникационной кампании выбранной вами фирмы.

- Сформулируйте цель вашей будущей коммуникационной кампании.

- Перечислите целевые группы, на которые будет направлена ваша коммуникационная кампания.

- Сформулируйте основную идею коммуникационного послания.

- Определите сроки проведения кампании.

- Определите, по какому принципу вы будете формировать бюджет.

- Выберите каналы и средства будущей коммуникационной кампании.

- Составьте план коммуникационной кампании по предложенному образцу.

- Разработайте программу определения эффективности вашей рекламной кампании, предложите критерии оценки её эффективности и методику оценки.

2. Какими методами определения размера рекламного бюджета могли бы воспользоваться производители товара X, зная, что это уже устоявшаяся марка в зрелой товарной категории?

3. По предложенному шаблону разработайте коммуникационную кампанию. Составьте сметы расходов каждого мероприятия. Рассчитайте проект бюджета коммуникационной программы. Подготовьте презентацию проекта кампании коммуникационного бюджета. Подготовьтесь к защите проекта коммуникационной кампании и проекта бюджета.

4. Разработайте систему оценки эффективности проекта коммуникационной кампании и план оценки эффективности каждого предложенного мероприятия. Подготовьте сообщение с обоснованием предложенных методов оценки эффективности.

5. Используя чек-лист оценки группы в соцсети, оцените эффективность сообщества выбранной вами организации. Предложите меры повышения эффективности страницы.

6. Используя интернет-ресурсы, соберите информацию о коммуникационных, PR, рекламных агентствах вашего региона. Составьте их список, укажите специализацию. Подготовьте сообщение на тему «Рынок коммуникационных услуг моего региона».

5. Регулирование коммуникационной деятельности

Общественное регулирование и правовое регулирование коммуникационной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Правовое регулирование связей с общественностью. Правовое регулирование деятельности средств массовой информации.

Специалист, деятельность которого связана с коммуникациями, каждый день сталкивается со множеством вопросов, связанных с правомерностью сбора, обработки, трансляции и тиражирования информации; защитой интеллектуальной собственности.

В современном российском обществе действуют два механизма регулирования коммуникационной деятельности: механизм саморегулирования и механизм государственного правового регулирования.

Саморегулирование осуществляется за счет действия конкурентов и общественных организаций, которые внимательно следят за информационным полем отрасли и пресекают попытки трансляции недобросовестной, недостоверной информации.

В августе 2006 г. Международной торговой палатой был принят «Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций», который является инструментом саморегулирования форм коммерческих коммуникаций.

Государственное регулирование осуществляется с помощью законов, нормативных актов. В информационной сфере действуют законы о СМИ, о рекламе, защите авторских прав, о защите прав потребителей и другие.

В Российской Федерации в настоящее время сложился так называемый «смешанный» способ правового регулирования рекламных отношений: наряду с кодифицированным правовым актом (закон «О рекламе») существуют и другие источники правового регулирования данной сферы общественных отношений не только на федеральном уровне, но и на уровне отдельных субъектов Российской Федерации.

Вопросы

1. Перечислите механизмы регулирования коммуникационной сферы в России.
2. Что предполагает понятие «саморегулирование в коммуникациях»?
3. Назовите общественные организации, участвующие в процессе общественного регулирования информационной сферы.
4. Назовите основные нормативные акты, регулирующие информационную сферу в России.

Рекомендуемые нормативные акты¹¹

1. Конституция РФ (ст. 15 «Официальная публикация законов»; ст. 23 «Неприкосновенность частной жизни, тайна переписки и телефонных переговоров и сообщений»; ст. 29 «Свобода слова и мысли, право на информацию» и проч.).

2. Уголовный кодекс РФ (ст. 129 «Клевета»; ст. 130 «Оскорбление», ст. 137 «Нарушение неприкосновенности частной жизни»; ст. 138 «Нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений»; ст. 146 «Нарушение авторских и смежных прав»; ст. 182 «Заведомо ложная реклама»; ст. 237 «Соккрытие информации об обстоятельствах, создающих опасность для жизни или здоровья людей»; ст. 272 «Неправомерный доступ к компьютерной информации»; ст. 273 «Создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ»; ст. 283 «Разглашение государственной тайны»; ст. 303 «Фальсификация доказательств» и проч.).

3. Гражданский кодекс РФ (ст. 128 «Интеллектуальная собственность как объект гражданского права»; ст. 150 «Нематериальные блага: достоинство личности, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна, право авторства и иные личные неимущественные права и другие нематериальные блага»; ст. 434 «Форма договора: договор в письменной форме может быть заключен путем обмена документами посредством электронной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору» и проч.).

4. Кодекс об административных правонарушениях РФ (глава 13 «Административные правонарушения в области связи и информации»).

5. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63ФЗ «Об электронной подписи».

6. Федеральный закон от 03.06.2009 № 119ФЗ «О библиотечном деле».

7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

8. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152ФЗ «О персональных данных».

9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 28.03.2017).

10. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации».

11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126ФЗ «О связи».

¹¹ СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>

12. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

13. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485I «О государственной тайне».

14. Закон РФ от 07.02.1992 № 23001 «О защите прав потребителей» (ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товара, под которым в том числе понимается продажа товара через Интернет»).

15. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124I «О средствах массовой информации».

16. Постановление Правительства РФ от 24.11.2009 № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти» (вместе с Требованиями к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальным сайтом Правительства Российской Федерации в сети Интернет).

17. Указ Президента РФ от 06.03.1997 № 188 «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера».

18. Письмо ЦБ РФ от 23.10.2009 № 128Т «О Рекомендациях по информационному содержанию и организации WEB-сайтов кредитных организаций в сети Интернет».

19. Постановления мэрии г. Ярославля от 18.04.2018 № 589, от 18.07.2019 № 805 (с изм., внесенными постановлением мэрии г. Ярославля от 07.12.2017 № 1644) «О размещении информационных конструкций на территории города Ярославля». — URL : <https://city-yaroslavl.ru/gov/komitet-po-reklame-naruzhnoy-informatsii-i-oformleniyu-goroda/normativnye-pravovye-akty>

Темы рефератов

1. Международные организации, участвующие в процессе саморегулирования коммуникационной сферы.

2. Нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в области коммуникации и информации.

Практические задания

1. Найдите информацию об общественных организациях, действующих в России и Ярославской области в сфере информации, рекламы, маркетинговых коммуникаций.

2. Найдите постановления местных органов власти, регулирующие сферу коммуникации. Какие вопросы регулируют эти постановления?

3. Какие нарушения допущены в приведенном ниже примере?

В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: «...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других...».

К каким видам можно отнести данную рекламу?

Вопросы к семинарам

1. Механизмы регулирования коммуникационной сферы.

2. Каким образом осуществляется общественное регулирование коммуникационной деятельности?

3. Каким образом осуществляется государственное регулирование рекламы в России?

4. Основные положения Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации».

5. Основные положения Федерального закона от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017) № 38-ФЗ «О рекламе».

Вопросы к зачету (экзамену)

1. Понятие «коммуникация». Основные подходы к пониманию термина «коммуникация». Функции коммуникации. Коммуникация и общение.
2. Процесс коммуникации, участники и элементы процесса коммуникации.
3. Этапы процесса коммуникации: генерирование идеи, выбор канала, кодирование информации, передача информации, декодирование информации, ответная реакция, обратная связь.
4. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.
5. Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса.
6. Виды коммуникации по направленности.
7. Понятия «коммуникативные» и «коммуникационные» технологии.
8. Исторические формы коммуникации. Этапы развития коммуникационных средств.
9. Массовая коммуникация и массовая информация.
10. Информационное общество и его характерные черты.
11. Организационные коммуникации. Функции и виды коммуникаций в организации.
12. Эволюция концепций маркетинга.
13. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций (МК). Виды МК.
14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, признаки и функции рекламы.
15. История рекламы и современное состояние.
16. Участники рекламного процесса.
17. Типология рекламы: по объекту рекламирования, по широте охвата аудитории, по ориентации на аудиторию, по характеру стратегического направления по каналам распространения и способу изготовления.
18. Преимущества и недостатки традиционных рекламных средств.
19. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
20. Личные продажи в коммуникационной системе предприятия.
21. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
22. Инструменты взаимодействия PR-службы с различными аудиториями. Виды PR мероприятий.
23. Формы и методы работы со СМИ.
24. Событие как средство коммуникации.

25. Брендинг как коммуникационная технология.
26. Фирменный стиль и его основные константы.
27. ATL- и VTL-коммуникации.
28. Понятие интегрированных коммуникаций.
29. Современные коммуникативные технологии: фандрайзинг, краудфандинг, краудсорсинг.
30. Организация коммуникационной кампании. Этапы проведения коммуникационной кампании.
31. Принципы разработки коммуникационного бюджета. Методики определения эффективности коммуникационной кампании.
32. Анализ эффективности коммуникационных кампаний.
33. Регулирование коммуникационной деятельности.

Оглавление

Предисловие	3
1. Теоретические основы коммуникации.....	4
1.1. Основные понятия коммуникации	4
1.2. Виды коммуникации	7
1.3. Исторические формы коммуникации.....	10
1.4. Массовая коммуникация.....	12
2. Организационные коммуникации.....	17
3. Маркетинговые коммуникации.....	21
3.1. Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.....	21
3.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	29
3.2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	29
3.2.2. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	39
3.2.3. Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.	43
3.3. ATL- и BTL-коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации	52
4. Организация коммуникационной кампании	57
5. Регулирование коммуникационной деятельности.....	60
Вопросы к зачету (экзамену).....	64

Учебное издание

Прохорова Светлана Николаевна

**Теория и практика коммуникации
в подготовке филолога**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 19.07.2021. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 3,95. Уч.-изд. л. 3,0.

Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

