

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

А.А. НИКИТИН

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

КАЗАНЬ

2020

УДК 659
ББК 76.0
Н62

*Печатается по решению
Учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ
(протокол № 1 от 29 августа 2019 г.);
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ
(протокол № 19-06/02 от 11 июня 2019 г.)*

Рецензенты:

доктор экономических наук,
зав. кафедрой связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ **Г.В. Морозова**;
кандидат социологических наук,
доцент кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ **В.В. Лаптев**

Никитин А.А.

Н62 **Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью:**
учебно-методическое пособие / А.А. Никитин. – Казань: Издательство Казанского
университета, 2020. – 80 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» представляет собой полный комплекс учебно-методических материалов, включая план курса, планы лекционных и практических занятий, а также вопросы для самоконтроля и перечень тем рефератов по каждой теме. Рассматриваются вопросы теории и практики рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Даются представления о роли интегрированных коммуникаций в современной деятельности по продвижению товаров, услуг и идей в различных областях жизнедеятельности общества. Интегрированные коммуникации рассматриваются как комплексный феномен современных массовых коммуникаций, обладающий синергетическим эффектом.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659
ББК 76.0

© Никитин А.А., 2020
© Издательство Казанского университета, 2020

Цель курса

Целью курса «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» является освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

Задачи курса

В процессе изучения курса студенты должны овладеть как теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими понимание процессов, связанных с интегрированными технологиями рекламы и связей с общественностью, так и умением применять полученные знания в ходе практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Курс «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» относится к числу основных дисциплин в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы базовые знания, полученные, в ходе обучения по гуманитарным специальностям по направлениям «Социология», «Маркетинг», «Реклама и связи с общественностью». На курс «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» могут в той или иной степени опираться различные дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью и рекламным технологиям или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра.

Требования к уровню освоения содержания курса

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

– основные понятия и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, структуру и основных участников рекламного рынка;

- особенности восприятия рекламы потребителями, различные виды рекламы и специфику их применения;
- основные этапы планирования рекламной и PR кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства;
- социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса;
- основы теории массовой коммуникации;
- основные концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- основные организационные структуры в области связей с общественностью и рекламы;
- особенности процесса влияния служб связей с общественностью на общественное мнение;
- каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы;
- стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью и рекламе;
- основные элементы комплекса маркетинга и продвижения;
- методы исследования в области связей с общественностью и рекламе.

уметь:

- планировать и организовывать рекламные, PR-кампании, а также интегрированные кампании, учитывая особенности целевой аудитории;
- проводить исследования в области связей с общественностью, рекламы и маркетингового комплекса стимулирования;
- разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы;
- применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и рекламодателями.

владеть:

- традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности;
- специальной терминологией и лексикой данной дисциплины;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями теории рекламы и связей с общественностью и практикой ее развития.

№	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Само-стоя-тель-ная рабо-та
			Лекции	Прак-тиче-ские занятия	Ла-бора-тор-ные рабо-ты	
1	Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации	3	2	2	0	2
2	Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных коммуникациях	3	2	2	0	2
3	Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью	3	2	2	0	2
4	Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	3	2	2	0	2
5	Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	3	4	2	0	2
6	Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия	3	2	2	0	2

7	Тема 7. Особенности рекламного процесса	3	2	2	0	4
8	Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей	3	2	2	0	2
9	Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	3	2	4	0	2
10	Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании	3	2	2	0	4
11	Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	3	2	2	0	2
12	Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	3	2	2	0	2
13	Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	3	2	2	0	2
14	Тема 14. Стандартные приемы интегрированных коммуникаций: ATL и BTL-коммуникации	3	2	2	0	4
15	Тема 15. Специфические приемы интегрированных коммуникаций: вирусный маркетинг и партизанский маркетинг	3	2	2	0	2
16	Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности интегрированных коммуникаций	3	2	2	0	4
Итого			34	34	0	40

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО):

- УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- ОПК-1 – Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- ОПК-6 – Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- ПК-1 – Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Структура и содержание дисциплины

Данная учебная дисциплина включена в раздел «Б1.О.13 Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (не предусмотрено)» и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы на 144 часа.

Контактная работа – 68 часов, в том числе лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа.

Самостоятельная работа – 40 часов.

Контроль (экзамен) – 36 часов.

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

Тематический план курса

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап формирования компетенций	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины, для проверки освоения которых предназначено оценочное средство
Семестр 3			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Творческое задание	УК-2, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1	<p>5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью</p> <p>8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей</p> <p>9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности</p> <p>10. Организация и планирование рекламной кампании</p> <p>12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса</p> <p>13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций</p> <p>14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и VTL-реклама</p> <p>15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг</p>
2	Письменная работа	УК-2, ОПК-6	<p>4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью</p>

Этап формирования компетенций	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины, для проверки освоения которых предназначено оценочное средство
3	Тест	УК-2, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1	<p>1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации</p> <p>2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных коммуникациях</p> <p>3. Основные направления деятельности в связях с общественностью</p> <p>4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью</p> <p>5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью</p> <p>6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия</p> <p>7. Особенности рекламного процесса</p> <p>8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей</p> <p>9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности</p> <p>10. Организация и планирование рекламной кампании</p> <p>11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов</p> <p>12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса</p> <p>13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций</p>

Этап формирования компетенций	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины, для проверки освоения которых предназначено оценочное средство
			<p>14. Стандартные приемы интегрированных коммуникаций: ATL и BTL-коммуникации</p> <p>15. Специфические приемы интегрированных коммуникаций: вирусный маркетинг и партизанский маркетинг</p> <p>16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности интегрированных коммуникаций</p>
	<i>Экзамен</i>	УК-2, ОПК-1, ОПК-6, ПК-1	

Часть I ПРОГРАММА КУРСА

📖 Тема 1

Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации.

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

📖 Тема 2

Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных коммуникациях.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Маркетинговые концепции маркетинг-микса: 4Р, 5Р, 7Р. Концепция интегрированных коммуникаций: основные положения. Отличия интегрированных маркетинговых коммуникаций от интегрированных коммуникаций. Новые концепции маркетинг-микса – 4С. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

📖 Тема 3

Основные направления деятельности в связях с общественностью.

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикорпоративный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании,

трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций.

📖 Тема 4

Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «группа интересов» и «лидеры мнений». Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

📖 Тема 5

Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью.

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (VTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы;

слайдовый видеофильм; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

📖 Тема 6

Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия.

Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.

📖 Тема 7

Особенности рекламного процесса.

Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.

📖 Тема 8

Виды рекламы и классификация рекламных носителей.

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах

или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, «такие же как все», продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.

📖 Тема 9

Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности.

Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная ин-

тенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Тема 10

Организация и планирование рекламной кампании.

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодаделец. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 11

Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов.

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия – осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.

📖 Тема 12

Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Четыре основные средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личные продажи. Составляющие элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.

📖 Тема 13

Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.

Бюджет стимулирования. Метод исчисления «от наличных средств». Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Метод конкурентного паритета. Метод исчисления «исходя из целей и задач». Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

📖 Тема 14

Стандартные приемы интегрированных коммуникаций: ATL и VTL-реклама.

Особенности ATL и VTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и VTL-рекламы. Составляющие VTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Special events. POS-материалы.

📖 Тема 15

Специфические приемы интегрированных коммуникаций: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций. Понятие и инструменты партизанского маркетинга. История возникновения партизанского маркетинга и его современное состояние. Партизанский маркетинг в структуре интегрированных кампаний.

📖 Тема 16

Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности интегрированных коммуникаций.

Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потреби-

телей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования.

Образовательные технологии

Освоение дисциплины «Интегрированные коммуникации рекламы и связей с общественностью» предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

Часть II ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

📖 Тема 1

Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие виды коммуникаций Вы знаете?
2. В чем особенность нисходящих коммуникаций?
3. Что такое формальные коммуникации?
4. Какова роль неформальных коммуникаций в организации?
5. Что такое маркетинговые коммуникации?
6. Что такое маркетинг-микс?
7. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций предприятия?
8. Насколько актуальны на настоящий момент представления Никласа Лумана?
9. Какие вопросы являются ключевыми при описании акта коммуникации?
10. Какие основные функции коммуникации Вы можете назвать?
11. Какие проблемы можно назвать основными при формировании акта коммуникации?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3, 14, 18, 19, 20, 21, 45.

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций выделили Дж. Барнетт и С. Мориарти.
2. Маркетинговые коммуникации: значение в современном социуме.
3. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Массовая коммуникация – это, прежде всего, процесс производства сообщений и их передачи прессой, радио, телевидением, что предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств. Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры. Своеобраз-

ная революция средств массовой коммуникации (Интернет) оказывает возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества и отдельного человека. Массовая коммуникация имеет прямое отношение ко всем этим проблемам и сама может рассматриваться как одна из важнейших глобальных проблем. В теме раскрываются функции коммуникации, рассматриваются виды коммуникаций. Выявляется роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Дается понятие маркетинговых коммуникаций, элементов маркетинговой коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Коммуникация – от лат. «communicatio» – что означает сообщение, передача и от «communicare» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать – научная дисциплина (известная также как теория коммуникации, наука о коммуникациях, коммуникационная наука и даже – коммуникология (И.П. Яковлев), коммуникативистика, а в западно-европейском и американском наименованиях – communication studies, или просто – communications), а также метадискурс (Р. Крэйг), о процессе (социальном) «коммуникации/взаимодействия/интеракции», понимаемом в качестве первоосновы для любых процессов жизни человека и общества, а также сам этот процесс и его результаты.

Массовая коммуникация – это процесс производства сообщений и их передачи прессой, радио, телевидением, что предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств.

Маркетинговые коммуникации – представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

📖 Тема 2

Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях.
3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.
4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?

4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4, 6, 8, 13, 15, 34, 35, 37.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Возникновение концепций ИМК.
2. Основные принципы ИМК: синергизм и открытость.
3. ИМК в современном обществе.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В сознании покупателя вся информация, получаемая им из различных средств рекламы – телевидения, журналов, продажи в режиме реального времени средствами компьютерного сервиса – сливается в одно целое. Обращения, получаемые им с помощью различных средств воздействия – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга – создают общее впечатление о компании. Если информация, поступающая от разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции.

Раньше элементы комплекса продвижения рассматривались как отдельные функции, реализуемые специалистами соответствующих отделов. В результате общие усилия по осуществлению коммуникации часто оказывались несогласованными, непоследовательными и мало эффективными. В настоящее время все большую популярность приобретает концепция, предусматривающая разработку программ маркетинговых коммуникаций, которые координируют все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением. Эта концепция называется интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Интегрированные маркетинговые коммуникации – (англ. integrated marketing communications) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Маркетинг – (от англ. marketing – продажа, торговля на рынке) – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Реклама – (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Связи с общественностью, пиар (англ. Public Relations – связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: PR – пи-ар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

ТЕМА 3

Основные направления деятельности в связях с общественностью.

1. Основные направления деятельности внешнего PR.
2. Понятие медиарелейшнз.
3. Отношения с властными структурами или GR.
4. PR-поддержка маркетинговой политики компании.
5. Основные направления деятельности внутреннего PR.
6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании.
7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается работа PR-специалиста со СМИ?
2. Как формируется имидж компании?
3. Что относится к корпоративным СМИ?
4. Чем отличается политический PR от GR?
5. В чем суть лоббизма?
6. Роль PR-специалиста в формировании корпоративной культуры.
7. Принципы разработки миссии и философии компании.
8. Какова роль PR-специалиста в разрешении кризисной ситуации?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

15, 16, 17, 22, 34, 37.

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основы GR-деятельности транснациональных корпораций.
2. Особенности современных медиарелейшенз.
3. Роль корпоративных СМИ в деятельности компании.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В теме рассматриваются основы внешнего и внутреннего PR. Раскрываются особенности работы со СМИ (паблисити, media relations). Определяются основные способы формирования внешнего и внутреннего имиджа компании, корпоративным изданиям, способам формирования корпоративной культуры, определения миссии компании, а также дается понятие кризис-менеджмента, описываются приемы отношений с персоналом (HR). Рассматриваются отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Особое внимание отводится отношениям с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. В рамках темы также необходимо дать основные подходы к товарной пропаганде, PR-поддержке продаж, маркетинговому пиару.

🔍 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

GR – связи с государственными структурами – формирование и поддержание отношений организации с исполнительной и законодательной ветвями власти с целью разъяснения политики организации, принятия компромиссных решений.

Лоббизм – институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

Миссия – основная цель организации, смысл ее существования. Миссия – одно из основополагающих понятий стратегического управления.

Паблисити – воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги с помощью публикаций и передач в СМИ.

Media relations – это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации.

📖 Тема 4

Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

1. Общественное мнение: определение и структура
2. История и методика исследования общественного мнения.

3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения – прагматика для PR.

4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Структура общественного мнения.

2. Типология аудиторий в связях с общественностью.

3. Понятие социокультурной среды в связях с общественностью.

4. Понятие профессиональной среды в связях с общественностью.

5. Понятие клерикальной среды в связях с общественностью.

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

15, 16, 34, 37

📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.

2. Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.

3. Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.

4. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.

ПИСЬМЕННОЕ ЗАДАНИЕ

Примерная тематика письменных заданий:

1. Общественное мнение: определение и структура.

2. История и методика исследования общественного мнения.

3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения – прагматика для PR.

4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

5. Структура общественного мнения.

6. Типология аудиторий в связях с общественностью.

7. Понятие социокультурной среды в связях с общественностью.

8. Понятие профессиональной среды в связях с общественностью.

9. Понятие клерикальной среды в связях с общественностью.

10. Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.

11. Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.

12. Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.

13. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В этой теме дается общее представление о предмете социологии общественного мнения и его изучении в рамках социологической науки. Общественное мнение рассматривается как социальная сила, которая через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений. Следовательно, в рамках данной темы его (общественное мнение) можно определить как специфический социальный институт, обладающий своими функциями. Социальный институт здесь понимается как определенная организация деятельности и социальных отношений. Это определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения людей в определенных ситуациях. Характеризуется наличием цели, конкретными функциями, набором социальных позиций и ролей, а также определенной системой поощрения (или наказания). Социальные институты обеспечивают устойчивость социальных связей и отношений в обществе. Необходимо также принять во внимание, что общественное мнение, реализуя совокупность функций, действует во всех сферах жизни общества. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются такие как распространенность, интенсивность, стабильность.

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы связей с общественностью. В большинстве случаев они могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости доставать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Освоение методик проведения исследований по изучению общественного мнения необходимо для самостоятельной исследовательской работы специалистов по связям с общественностью и для контроля и критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой по другим каналам.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Общественное мнение – форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Лидер мнения – человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

Целевые аудитории – группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.

📖 ТЕМА 5

Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью.

🕒 Занятие 1

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию.
2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции.
3. PR-документы как канал выхода на общественность.
4. Невербальные каналы выхода на общественность.
5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Коммуникативная среда в системе связей с общественностью.
2. Сфера нераспространения Федерального Закона «О рекламе».
3. Характеристика электронных СМИ.
4. Внемедийная коммуникация (VTL).
5. Корпоративный имидж как канал выхода на общественность.

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

2, 12, 15, 16, 17, 34, 37, 39, 48–50.

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основные каналы выхода коммерческого предприятия на целевые аудитории.
2. Особенности корпоративного имиджа российских государственных корпораций.

🕒 Занятие 2

1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
2. Организационные формы отношений госструктур с прессой.
3. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ.
4. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Основное содержание медиаплана.
2. Краткая характеристика медиа-текста.
3. Профессиональные PR-стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
4. Профессиональные издания в связях с общественностью.
5. Основное направление связей с общественностью в Интернете.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

2, 12, 15, 16, 17, 34, 37, 39, 48–50.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Перспективы развития СМИ в России.
2. Формирование имиджа транснациональных корпораций через СМИ.
3. Основные СМИ на российском медиарынке.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Подготовить пресс-кит к пресс-конференции в связи с выходом на рынок новой продукции (по выбору студента).

Для выполнения задания необходимо:

1. Определить основные СМИ, необходимые для выхода на аудиторию.
2. Разработать рабочие (специальные) мероприятия и акции.
3. Разработать основные PR-документы.
4. Рассмотреть невербальные каналы выхода на общественность.
5. Учитывать общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
6. Принимать во внимание типологию мероприятий по установлению отношений со СМИ.
7. Разработать основные правила подготовки и проведения пресс-конференции.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Данная тема рассматривает СМИ как источник информации, основной силой которого является многообразие. Многообразие СМИ заключается не только в огромном количестве способов подачи информации, но и в том, что люди в настоящее время в состоянии сделать выбор из различных новостных источников. Средства массовой информации освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально, поэтому они должны осознавать возросшую ответственность за свои действия.

В рамках данной темы рассматривается классификация СМИ, методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Выделяются критерии выбора средств массовой информации. Существенное внимание уделено роли и возможностям электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения, а также основным видам СМИ на российском медиарынке.

Однако, СМИ являются не единственным каналом выхода на аудиторию, хотя, несомненно, на сегодняшний день самым действенным.

В рамках темы также рассматриваются и иные каналы, способы и приемы выхода на общественность.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Вербальная коммуникация – процесс двустороннего речевого обмена информацией, ведущей к взаимному пониманию.

Невербальная коммуникация – общение посредством жестов (языка жестов), мимики, телодвижений и ряда других средств, исключая речевые.

Имидж – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Медиаплан – план размещения рекламных обращений.

Медиа-текст – сообщение, текст любого медийного вида и жанра.

📖 ТЕМА 6

Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия.

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики.
3. Цели, задачи и общие требования к рекламе.
4. Основные функции рекламы.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое реклама?
2. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
3. Дайте классификацию основных видов рекламы.
4. Отличительные признаки современной рекламы.
5. Цели и общие требования к рекламе.
6. Основные задачи рекламы.
7. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Что такое «имидж-билдинг»?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1, 4, 13, 42, 48–50.

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основные функции рекламы (на примере отечественного рынка рекламы).

2. Особенности современного российского законодательства о рекламе и рекламной деятельности.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Само слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» – кричать). Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие. Выделяются следующие черты рекламной коммуникации: обозначение рекламодателя, неличность, платность, преимущественно односторонний характер коммуникационного воздействия, неопределенность эффекта, общественный характер, небеспристрастность. Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. С учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

В теме рассматриваются основные задачи рекламы: информирование, увещание, напоминание, позиционирование, удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке, имиджирование и др. Определяются функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, коммуникативная и др.

🔍 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Маркетинговые коммуникации – совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. п.

Увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы

и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.

Объекты рекламной деятельности – то, на что направлена рекламная деятельность. В качестве объектов могут выступать товары, услуги, люди, организации и т. д.

ТЕМА 7

Особенности рекламного процесса.

1. Реклама как процесс коммуникации.
2. Основные этапы рекламного процесса.
3. Функции участников рекламного процесса.
4. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе.
5. Адресат как составляющая рекламной коммуникации.
6. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения.
7. Критерии качества рекламного сообщения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Кто является отправителем в рекламной коммуникации?
2. Кто участвует в создании рекламного сообщения?
3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при создании рекламы?
4. Какие символы используются для кодирования рекламного сообщения?
5. Каким образом отправитель влияет на восприятие сообщения?
6. Как проявляется гендерный фактор в рекламе?
7. Какие потребности получателя удовлетворяет реклама?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4, 6, 8, 31, 35, 36, 41, 42, 47–50.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама как особая форма коммуникации.
2. Барьеры в рекламной коммуникации (на примере отечественного рынка рекламы).

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Выявляются основные участники рекламного процесса – согласно ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т. ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

В рекламный процесс включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования технических средств радио- и телевещания, каналов связи, эфирного времени.

Мотивация – побуждение к действию; динамический процесс психофизиологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.

Барьеры – ряд факторов, снижающих эффективность общения.

📖 ТЕМА 8

Виды рекламы и классификация рекламных носителей.

☉ Занятие 1

1. Характеристика основных типов рекламы.
2. Критерии подбора рекламного носителя.
3. Виды наружной рекламы.
4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Основные понятия, используемые в рекламной деятельности.
2. Что такое «рекламный процесс»?
3. Определите понятие и типологию базисной рекламы.
4. Какие методы используются в рекламе?
5. Какие преимущества и недостатки имеет аудиовизуальная реклама?
6. Цели, задачи и особенности радиорекламы.
7. Как определить эффективность телевизионной рекламы?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1, 6, 11, 12, 30, 36, 44

📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основные типы рекламы, применяемые на российском рынке.
2. Методы выбора медианосителей для проведения рекламной кампании.
3. Особенности наружной политической рекламы в России.

☉ Занятие 2

1. Разновидности печатной рекламы.
2. Запрещенные виды рекламы.
3. Реклама на нестандартных носителях.
4. Реклама в Интернете.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Основные средства распространения и размещения рекламы.
2. Специфические черты рекламы в прессе.
3. Можно ли использовать выставки и ярмарки в качестве средства рекламы и PR?
4. Что такое «прямая реклама»?
5. Основные виды наружной рекламы.

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1, 6, 11, 12, 30, 36, 44.

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Развитие интернет-рекламы.
2. Потенциал рынка мобильной рекламы в г. Казани.
3. Особенности рынка печатной рекламы в Республике Татарстан.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Разработать рекламную кампанию с учетом размещения на различных медианосителях для:

- а) крупной и мелкой бытовой техники;
- б) крупного ритейлера;
- в) предприятия сферы услуг;
- г) предприятия культурной сферы.

Необходимо учитывать:

1. Характеристики основных типов рекламы.
2. Критерии подбора рекламного носителя.
3. Виды наружной рекламы.
4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы.
5. Разновидности печатной рекламы.
6. Запрещенные виды рекламы.
7. Рекламу на нестандартных носителях.
8. Рекламу в Интернете.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Для грамотного планирования интегрированных и рекламных кампаний необходимо четко определиться с выбором рекламной кампании и типом используемой рекламы. По целям, которых мы хотим достичь, и функциональным возможностям рекламу можно классифицировать на информативную, побудительную, напоминающую. В качестве еще одного примера классификации рассматривается Единая классификация видов рекламы и продвижения. Данная классификация не подпадает под большинство принятых законодательно или общественно определений рекламы, но она активно используется на практике, поскольку отражает главный смысл рекламы – способность донести информацию о компании до потребителя. Таким образом, выделяются: платная реклама (различные каналы и способы распространения), директ-маркетинг, PR, телемаркетинг, от продажи к продаже, sales-promotion, специальная реклама.

Поскольку на практике реклама редко преследует только одну цель, то возможно провести ее классификацию исходя из ее задач. Задачи рекламы можно свести к следующему: реклама новых для клиента товаров и услуг; реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама; реклама некоего героя; отстройка от конкурента; демонстрация мастерства рекламиста. Исходя из вышеперечисленных целей

и задач рекламы, можно сказать, что реклама подразделяется на рекламу непосредственно товара, и корпоративную рекламу.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть рациональным и эмоциональным. По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую».

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Видеореклама – зрительная реклама.

Радиореклама – общий термин для обозначения любой рекламы транслирующейся на радиостанциях.

Наружная реклама – один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов (бегущая строка, неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

Прямая реклама – рекламные материалы или образцы товаров, доставляемые потенциальным потребителям непосредственно торговыми агентами или по почте.

Печатная реклама – один из каналов распространения рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции: буклета (складного, не сшитого многотиражного иллюстрированного издания), бродсайда (рекламного листа большого формата), каталога (многостраничного сброшюрованного издания), листовки (не сшитого или одно-страничного издания), плаката (полноцветного издания большого формата), проспекта (полноцветного издания с подробным описанием потребительских свойств товара или услуг компании), открытки (полноцветного издания малого формата на картоне) и других.

Реклама торговой марки – реклама, фокус которой настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки.

Торгово-розничная реклама – носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги.

Адресно-справочная реклама – направлена на то, чтобы предоставить потребителям возможность узнать, как и где приобрести определенную продукцию или получить необходимую услугу.

Направленно-ответная реклама – послания о товарах, которые поставляются по прямому маркетингу.

Бизнес-реклама – реклама, включающая сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьютерам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам в какой-либо сфере деятельности.

Учрежденческая реклама – (корпоративная, имиджевая) фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

Общественная реклама – передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, как правило бесплатно.

📖 ТЕМА 9

Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности.

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения.
2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности.
3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы.
4. Оценка эффективности печатной рекламы.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Определите понятия эффекта и эффективности рекламы.
2. Важнейшие показатели эффективности рекламной кампании.
3. Обоснуйте необходимость использования показателей охвата и распределения частоты при оценке эффективности рекламной кампании.
4. Что понимают под суммарной интенсивностью рекламной кампании?
5. Как рассчитывается средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой?
6. Что понимают под эффектом коммуникации?
7. Сущность понятия «психологическая эффективность рекламных мероприятий».
8. Что такое экономическая эффективность рекламных мероприятий?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

8, 12, 15, 18, 30, 36, 39, 41.

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Эффективность рекламных кампаний кандидатов в Президенты Российской Федерации (на примере последней избирательной кампании).
2. Преимущества телерекламы на отечественном рекламном рынке: примеры расчета эффективности.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся на выбор предлагается провести оценку эффективности созданной ими при освоении темы 5 рекламной кампании

При раскрытии вопроса необходимо знать и применять:

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения.
2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности.
3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы.
4. Способы оценки эффективности различных видов рекламы и рекламных носителей.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности организации, рационального использования труда и материальных средств, расходовемых на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Тем не менее, понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой – имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. Это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат – затраты на достижение данной цели. При этом необходимо иметь четкое представление о тех ключевых моментах, без которых говорить о практическом расчете эффективности рекламы не приходится. Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы – во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать, во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке, в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции и эффективность медиа-

плана), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, независящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура на рынке, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т. д.), и все их по отдельности необходимо анализировать. Эффективность рекламной деятельности для различных субъектов рекламного рынка является разной и проявляется по-разному.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Эффективность рекламы – это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Охват – это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз.

Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции – количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

Частота контактов целевой аудитории с рекламой – величина, отражающая, сколько раз в среднем индивидуум увидел (услышал) рекламное сообщение.

Эффект коммуникации – последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях.

📖 ТЕМА 10

Организация и планирование рекламной кампании.

1. Последовательность планирования рекламной кампании.
2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании.
3. Планирование бюджета на рекламу.
4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование.
5. Критерии подбора рекламного агентства.
6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
7. Стратегии рекламной кампании.
8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что представляет собой рекламная кампания?
2. Как составляется план рекламной кампании?
3. Что включает в себя смета расходов на рекламу?
4. Каковы принципы выбора средств распространения рекламы?

5. Назовите основные требования к составлению рекламного сообщения.

6. Какими принципами должен руководствоваться PR-специалист при выборе рекламного агентства и дальнейшей работе с ним?

7. Основные функции рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламо-распространителя.

8. Какова типология, организационная структура и какие функции выполняет рекламное агентство?

9. Определите место и охарактеризуйте роль рекламной службы на предприятии или в организации.

10. Каковы важнейшие рекламные стратегии?

11. Сущность и технология анализа рекламной активности конкурентов.

12. Сравните основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4, 12, 13, 18, 20, 36, 39.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Экономическое обоснование медиапланирования.

2. Виды рекламных кампаний.

3. Методики отбора рекламных агентств.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся необходимо провести планирование рекламной кампании, разработанной ими в теме 5.

При этом необходимо знать и уметь применять следующие навыки:

1. Последовательность планирования рекламной кампании.

2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании.

3. Планирование бюджета на рекламу.

4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование.

5. Критерии подбора рекламного агентства.

6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.

7. Стратегии рекламной кампании.

8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Подготовку и проведение рекламной кампании целесообразно осуществлять в определенной последовательности. В этом процессе можно условно выделить следующие этапы, которые включает любая профессионально подготовленная рекламная кампания.

1. Определение объекта рекламирования, проведение рекламномаркетинговых медиаисследований.

2. Формулирование цели рекламной кампании. Постановка цели – один из самых ответственных этапов рекламной кампании. Как правило, она определяется в результате совместной работы рекламодателя и рекламного агентства и формулируется в брифе – задании, которое ставит рекламодатель перед агентством.

3. Определение бюджета рекламной кампании.

4. Определение творческой рекламной стратегии и идеи рекламы. Разработка рекламных материалов и мероприятий.

5. Тестирование рекламных обращений.

6. Медиапланирование. Главной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения до максимально возможного числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в рамках выделенного бюджета.

7. Производство рекламоносителей.

8. Составление сметы расходов на рекламу. Смета – это план финансирования определенных рекламных мероприятий.

9. Закупка места и времени в средствах распространения рекламы, размещение рекламы.

10. Организация и проведение рекламных мероприятий. В процессе проведения рекламных мероприятий важно осуществлять текущий контроль за их выполнением и в случае необходимости вносить оперативные изменения.

11. Подведение итогов рекламной кампании.

Последовательность действий иногда может меняться, а некоторые этапы выполняться параллельно.

В процессе проведения рекламной кампании могут возникать слабо прогнозируемые или даже форс-мажорные ситуации. Такие ситуации могут приводить к сбою в проведении рекламной кампании. Наиболее характерные, типичные ситуации такого рода: изменение курса валют, а следовательно, изменение покупательной способности населения; выход на рынок более совершенных товаров-заменителей; изменение ценовой или имиджевой политики конкурентов; проведение конкурентами мощной контррекламной кампании (отвлечение или полное переключение внимания потребителя на выпускаемую конкурентами продукцию); изменения в законодательстве (выход законов, указов, постановлений, дополнений, поправок и т. п.), способных изменить способ подачи рекламной информации или упразднить выпуск рекламируемых продуктов; изменение в маркетинговой политике рекламодателя (появление новых целей, планов, кардинально меняющих рекламную политику); изменение в психологии потребителей (смещение ценностных ориентиров, изменение моды);

изменение рейтинга различных каналов продвижения рекламной информации (СМИ), появление более рейтинговых изданий, теле- и радиостанций и т. д.

Для наиболее вероятных форс-мажорных обстоятельств должен быть разработан план модификации рекламной кампании, позволяющий оперативно реагировать на любые происходящие изменения.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Рекламная кампания – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели – широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее.

Рекламные агентства с полным циклом услуг – агентства, предлагающие рекламодателям полный спектр рекламных услуг – от создания до размещения рекламных сообщений.

Медиапланирование – процедура для составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

📖 ТЕМА 11

Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов.

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
2. Аффективный компонент рекламного воздействия.
3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
4. Рекламное творчество.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Сколько систем восприятия реальности Вы можете назвать?
2. В чем особенность создания рекламы для «визуалов»?
3. В чем особенность создания рекламы для «аудиалов»?
4. Перечислите основные способы стимулирования запоминания рекламы.

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7, 9, 34.

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Основы рекламного творчества.
2. Базовые факторы восприятия и переработки рекламной информации.
3. Три системы восприятия реальности.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Когнитивный компонент рекламного воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается, понимается и усваивается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, воображение, мышление, речь и т. д.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации – как именно относится к рекламному сообщению субъект: с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование эмоциональных аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоциональное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент рекламного воздействия – компонент, включающий в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются мотивы, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки человека.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Когнитивный компонент рекламного воздействия – связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком.

Ощущение – отражение свойств предметов объективного мира, возникающее в результате воздействия их на органы чувств и возбуждения нервных центров коры головного мозга.

Восприятие – сложная система процессов приёма и преобразования информации, обеспечивающая организму отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире.

Внимание – избирательная направленность восприятия на тот или иной объект.

Память – одна из психических функций и видов умственной деятельности, предназначенная сохранять, накапливать и воспроизводить информацию.

Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия – определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Эмоции (франц. *émotion*, от лат. *emoveo* – потрясаю, волну) – субъективные реакции человека и животных на воздействие внутренних и внешних раздражителей, проявляющиеся в виде удовольствия или не-удовольствия, радости, страха и т. д.

Поведенческий компонент – включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

📖 ТЕМА 12

Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Целевая аудитория. Ожидаемые реакции целевой аудитории.
3. Методология выбора сообщения и выбора средств распространения информации.
4. Обратная связь в процессе коммуникации.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «комплекс продвижения»?
2. Какие элементы составляют комплекс продвижения?
3. Как осуществить выбор обращения?
4. Какие каналы личной коммуникации Вы знаете?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3, 10, 14, 20, 22-29, 33, 40, 43, 44, 46.

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Шесть состояний покупательской способности.
2. Основные составляющие элементы коммуникации.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся необходимо разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для создания интегрированной кампании совместно с рекламной кампанией, разработанной в предыдущих темах

Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки:

1. Создания комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Выявления целевой аудитории. Прогнозирования ожидаемых реакции целевой аудитории.
3. Методологии выбора сообщения и выбора средств распространения информации.
4. Подготовки каналов обратной связи в процессе коммуникации.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Современная организация управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования или комплексом продвижения состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личной продажи. Комплекс продвижения (promotion) является неразрывной частью комплекса маркетинга.

Бакалавру в области рекламы и связей с общественностью необходимо разбираться в действии коммуникации. Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращение с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.

🔑 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

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

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

Пропаганда («паблисити») – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Целевая аудитория – группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

Средства распространения информации – различные способы или приспособления, которые используются для передачи сообщения рекламодателя.

ТЕМА 13

Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.

1. Бюджет стимулирования
2. Формирование комплекса стимулирования

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие методы расчета бюджета можно выделить?
2. Назовите наиболее клиентоориентированные методы расчета бюджета.
3. Какие специфические качества рекламы можно выделить?
4. Перечислите основные факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3, 11, 12, 18, 30.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Формирование бюджета стимулирования (на примере крупной российской компании).
2. Стратегии стимулирования сбыта.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся необходимо разработать комплекс стимулирующих коммуникаций для создания интегрированной кампании совместно с рекламной кампанией, разработанной в предыдущих темах.

Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки:

1. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.
2. Правила расчета бюджета стимулирования.
3. Технологии формирования комплекса стимулирования.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В теме освещаются основные подходы к формированию бюджета стимулирования: метод исчисления «от наличных средств» – на стимулирование выделяется сумма, которая, по собственному мнению рекламодателя, может быть потрачена; метод исчисления «в процентах к сумме продаж» – на стимулирование закладывается определенная сумма в процентах от стоимости продвигаемого товара или услуги; метод конкурентного паритета – размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов; метод исчисления «исходя из целей и задач» – формирование бюджета стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат

на решение этих задач. Формирование комплекса стимулирования. Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Выбирая средства стимулирования, нужно учитывать их характеристики и особенности. Рассматриваются факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

🔗 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Бюджет (от старонормандского *bougette* – кошелёк, сумка, кожаный мешок, мешок с деньгами) – схема доходов и расходов определённого лица (семьи, бизнеса, организации, государства и т. д.), устанавливаемая на определённый период времени.

Стимулирование сбыта (sales-promotion) – действия, включающие в себя ряд средств коммуникации, для создания условий сбыта продукции или услуги на ограниченный период.

Комплекс стимулирования – основные средства воздействия: Стимулирование сбыта, Реклама, публицити, прямой маркетинг, PR, мерчендайзинг.

Жизненный цикл товара – определённый период времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: разработки товара (дориночный); выведения (внедрения) товара на рынок; роста объема продаж товара; зрелости (насыщения); упадка продаж или элиминации товара с рынка.

📖 ТЕМА 14

Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-коммуникации.

1. Особенности ATL и BTL-коммуникаций.
2. Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций.
3. Составляющие BTL.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основной инструментарий BTL.
2. Какие основные преимущества BTL-коммуникаций вы знаете?
3. В чем отличие ATL от BTL-коммуникаций?
4. Проведите сравнительный анализ сильных и слабых сторон ATL и BTL-коммуникаций.

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

10, 13, 15, 20, 33, 36, 38, 40, 43, 46.

✍ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. BTL-коммуникации в отечественной рекламной практике.
2. Сравнительный анализ ATL и BTL-коммуникаций.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся необходимо разработать комплекс ATL и BTL коммуникаций для создания интегрированной кампании, разработанной в предыдущих темах

Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки:

1. Особенности ATL и BTL-рекламы
2. Приемы и технологии ATL и BTL-рекламы как элементов интегрированных кампаний

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Рекламный бюджет можно условно разбить на две части – ATL (Above the Line – «над чертой», прямая реклама) и BTL (Below the Line – «под чертой», непрямая реклама). Общий рекламный бюджет обычно называют TTL (Through the Line – «через линию»). PR-мероприятия включают либо в BTL, либо вообще не включают в рекламный бюджет, формируя под PR свой собственный.

К ATL традиционно относятся следующие виды рекламы: печатные СМИ, телевидение, радио, рекламу в кинотеатрах, outdoor ads (наружную рекламу), indoor ads (рекламу в местах продаж). Также в ATL включают рекламу на транспорте и в Интернет.

К BTL-рекламе относят: sales promotion (стимулирование продаж), которое включает в себя consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей) и trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников); direct marketing (прямой маркетинг); POSm (Points of Sale materials – рекламные материалы в местах продаж); special events (особые мероприятия).

🔍 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

ATL (Above the Line) – мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу (в том числе рекламу на транспорте) и Интернет.

BTL (Below the Line) – мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы.

POSm – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (шелфтокеры, ценникодержатели, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки,

флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж).

📖 ТЕМА 15

Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.

1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга.
2. Эффективность вирусного маркетинга.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое «вирусный маркетинг»?
2. Перечислите основные преимущества вирусных коммуникаций перед традиционными.
3. Какие основные способы оценки эффективности вирусного маркетинга вы знаете?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4, 5, 10, 23, 25.

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Вирусные кампании в рекламной практике.
2. Каналы для вирусных коммуникаций.

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Обучающимся необходимо разработать вирусную кампанию для создания интегрированной кампании, разработанной в предыдущих темах.

Для выполнения задания необходимо знать, уметь и применять навыки:

1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга
2. Каналы для вирусных коммуникаций.
3. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
4. Эффективность вирусного маркетинга

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Вирусными мероприятия или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя са-

мые оперативные каналы. Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям – распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы распространения. Термин «вирусный маркетинг» ввел и популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*. Однако сами методы вирусного маркетинга не новы и появились достаточно давно. Их суть заключается в создании таких условий, при которых товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты.

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Популярность вирусного интернет-маркетинга в последнее время заметно растет, быстрые интернет каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных социальных сетей, блогов и интернет-сообществ. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный интернет-маркетинг для продвижения своих продуктов.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

WOM (Word-of-mouth advertising) – (реклама «из уст в уста», «сарафанное радио») – это реклама в процессе повседневного общения.

Сарафанное радио – неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре от потребителя к потребителю.

SMO (Social Media Optimization) – способ оптимизации сайта, при котором дизайн, контент и пользовательский интерфейс сайта видоизменяются с тем, чтобы ресурс можно было легко использовать в качестве подобия социальной сети.

Вирусная Реклама (Viral Ad) – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу.

Вирусный маркетинг – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Вирусный маркетинг возник как необходимость нестандартного продвижения товара, как следующий виток развития рекламы.

Партизанский маркетинг – маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара.

ТЕМА 16

Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

1. Стимулирование сбыта: понятие и задачи. Стимулирование сбыта в жизненном цикле товара.
2. Средства стимулирования сбыта.
3. Комплексная программа стимулирования сбыта.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое стимулирование сбыта?
2. Определите роль стимулирования сбыта в комплексе продвижения?
3. Какие требования предъявляются к выбору средств стимулирования сбыта?
4. Какого соотношения стимулирования сбыта и жизненного цикла товара (услуги)?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3, 11, 14, 41.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Стимулирование сбыта в отечественной маркетинговой практике.
2. Эффективность различных инструментов стимулирования сбыта (на примере отечественной компании).

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

Стимулирование сбыта проводится по двум основным направлениям:

- 1) Стимулирование розничной торговли: дополнительные сделки с компаниями-продавцами, конкурсы для компаний-продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж и т. д.

2) Стимулирование потребителей: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов (сэмплинг), скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции.

Мероприятия по стимулированию потребителей часто проводятся непосредственно в местах продаж. При этом POS-мероприятия, для большей эффективности, могут предварительно рекламироваться, а также красочно и броско оформляются для привлечения внимания потребителей.

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать которые можно следующим образом: в зависимости от инициатора и целевой группы; ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж; горизонтальный или вертикальный эффект; проникающее или широкомасштабное воздействие; прямое или опосредованное стимулирование продаж; стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Разработаны различные формы стимулирования продаж. Существуют следующие типы потребительского стимулирования продаж: ценовое стимулирование продаж; ценностное стимулирование продаж; стимулирование продаж, использующее принцип лотереи; стимулирование продаж, имеющее информационно-коммуникативную направленность.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Стимулирование сбыта (sales promotion) – действия, включающие в себя ряд средств коммуникации, для создания условий сбыта продукции или услуги на ограниченный период. Деятельность по стимулированию сбыта используется для достижения немедленных продаж.

POS-мероприятия – мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые непосредственно в местах продаж.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации № 14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. «Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений».

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 «О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. «О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. «Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. «Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. «О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. «О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т. д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.</p>
практические занятия	<p>В ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т. д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотрен-</p>

Вид работ	Методические рекомендации
	<p>ной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.</p>
самостоятельная работа	<p>Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана занятия. Такой подход помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном. Начиная подготовку к занятиям, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к занятию включает 2 этапа: 1-й – организационный; 2-й – закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: – уяснение задания на самостоятельную работу; – подбор рекомендованной литературы; – составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой ра-</p>

Вид работ	Методические рекомендации
	<p>боты студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.</p>
устный опрос	<p>Устный опрос является формой текущего контроля и проводится индивидуально. Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.</p>
творческое задание	<ol style="list-style-type: none"> 1. Творческое задание (ТЗ) должно быть представлено в электронном варианте. 2. ТЗ должно включать: титульный лист с названием и ФИО исполнителя; инструкцию пользователю; аннотацию; основную часть. 3. В аннотации следует указать, о чем ТЗ и кому оно адресовано. 4. Основная часть задания должна включать авторскую разработку решения проблемы исследования и варианты использования разработанных материалов. <p>Требование к представлению ТЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Представление проекта осуществляется через выступление автора проекта. 2. Выступление строится по плану: проблема исследования; цель и задачи исследования; что сделано.

Вид работ	Методические рекомендации
	<p>3. Выступление сопровождается представлением электронного варианта проекта с устными комментариями его автора. Критерии оценивания ТЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оформление соответствует выше изложенным требованиям; 2. Оригинальность реализации и учет возрастных особенностей учащихся, эргономических требований.
тестирование	<p>Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо: а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы; б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т. д.; в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам; г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант; д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце; е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.</p>
экзамен	<p>Экзамен – важный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к нему, так и сам – форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. В ходе экзамена студент должен быть готов к ответу на дополнительные вопросы, к решению задач в рамках проблематики билета. На экзамене студент должен четко и ясно формулировать ответ на вопрос билета; ответ необходимо проиллюстрировать конкретной практической информацией. Студент должен глубоко разбираться во всем круге вопросов по получаемой специальности.</p>

☒ ТЕСТЫ

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью – это:

- 1) image maxing;
- 2) message management;
- 3) government relations;
- 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления – это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью – это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автор книги «Кристаллизация общественного мнения»:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блэк определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 4) работу по формированию публичитного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент-анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

10. К внешней функции в связях с общественностью следует отнести:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

11. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

12. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

13. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или «ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

14. Поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания, рассматривает:

- 1) теория потребностей;
- 2) когнитивная теория мотивации социального действия;
- 3) теория фрустрации;
- 4) теория репрезентативности.

15. Мысленное «добраивание информации в случае, когда наличная» информация не позволяет осуществить категоризацию однозначно именуется как:

- 1) гедонизм;
- 2) психоанализ;
- 3) аффект;
- 4) атрибуция.

16. К ментальным процессам, с помощью которых человек осуществляет первичное «опознание» информации, ее понимание относятся:

- 1) якорение и видение «карты мира»;
- 2) категория и атрибуция;
- 3) эмпатия и манипуляция;
- 4) эйфория и ментальность.

17. Понятие «категория» впервые в социальную психологию ввел:

- 1) Зигмунд Фрейд;
- 2) Герберт Шиллер;
- 3) Джером Брунер;
- 4) Виктор Фершт.

18. Скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом понимается как:

- 1) эмансипация;
- 2) манипуляция;

- 3) эпатаж;
- 4) категоризация.

19. Процесс включения мышления, рассудочной деятельности, направленный на поиск дополнительной информации именуется как:

- 1) рациональное действие;
- 2) понимание информации;
- 3) осознание информации;
- 4) восприятие информации.

20. Средства, использования которых обеспечивает влияние на группы общественности в соответствии с целями субъекта именуется как:

- 1) ресурсы восприятия;
- 2) ресурсы управления;
- 3) ресурсы кодификации;
- 4) ресурсы модернизации.

21. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

22. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

23. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках, именуется как агентство:

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

24. Первое в истории России объединение PR-структур «Треугольник» включило в себе следующие фирмы-лидеры:

- 1) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия-Л»;
- 2) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р. И. М»;
- 3) «Маслов, Сокур и партнеры»;
- 4) «Новоком», «Максима», «PR-center».

25. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15–40 штатных сотрудников относится к категории:

- 1) крупной PR-компании;
- 2) средней PR-компании;
- 3) малой PR-компании;
- 4) глобальной PR-компании.

26. К регулярным omnibusным исследованиям, проводимым ВЦИОМ относятся:

- 1) фокус-группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 2) «Экспресс» и «Мониторинг»;
- 3) контент-анализ и сравнение;
- 4) полевое и кабинетное исследование.

27. К качественным методам, используемым ВЦИОМ, относятся:

- 1) полевое и кабинетное исследование;
- 2) контент-анализ и сравнение;
- 3) фокус группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 4) «Экспресс» и «Мониторинг».

28. Компания Gallup Media специализируется в области:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) медиаисследований и рекламы;
- 3) исследований бренда;
- 4) исследований имиджа.

29. Определение разоблачительного жанра американской журналистики в качестве «разгребателя грязи» впервые дал в 1906 г.:

- 1) Теодор Рузвельт;
- 2) Айви Ли;
- 3) Эдвард Бернейз;
- 4) Карл Цейс.

30. Гипотеза о «спирали умолчания» (spiral of silence) впервые выдвинута:

- 1) Дж. Колеман;
- 2) Х. Мензель;
- 3) Э. Ноэль-Нойман;
- 4) Э. Кац.

31. Теория индивидуального рационального выбора именуется как:

- 1) «калифорнийская модель»;
- 2) «мичиганская модель»;
- 3) «парижская модель»;
- 4) «рациональная модель».

32. В истории изучения общественного мнения «Эра Джорджа Гэллапа» берет начало в:

- 1) 1935 г.;
- 2) 1925 г.;
- 3) 1945 г.;
- 4) 1975 г.

33. Подготовка и распространение сувенирной продукции базисного PR-субъекта относится к категории:

- 1) ATL;
- 2) BTL;
- 3) суггестии;
- 4) брендинга.

34. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brand name.

35. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям потребителя о базисном PR-субъекте составляет основной вывод:

- 1) гештальт-принципа;
- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

36. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется:

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;
- 4) аффектация.

37. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации, именуется:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

38. Печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц, именуются:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

39. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:

- 1) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
- 2) специальные правила;
- 3) отраслевые правила;
- 4) правила цензурного характера.

40. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе, именуется:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

41. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации, именуется:

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;

- 3) переговорщик;
- 4) пайпербек.

42. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях, именуется:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

43. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется:

- 1) копирайтер;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

44. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе, именуется:

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

45. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиа-рилейшнз именуется:

- 1) «практики объятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

46. Досье на все имеющиеся в регионе печатные издания, телерадио-компании и т. д. именуется:

- 1) «джинса»;
- 2) медиа-карта;
- 3) медиа-бриф;
- 4) презентация.

47. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам, услугам и т. п. именуется:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

48. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется:

- 1) медиаплан;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

49. Рассылка сообщений по e-mail-адресам именуется как:

- 1) билборд;
- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

50. Под письменной коммуникацией контролируемого характера понимается:

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

51. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции /услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;
- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

52. Формула Флэша определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

53. Индекс Фога определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR-текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR-текста.

54. Деловые и ролевые игры, психодрамы относятся к разряду:

- 1) наблюдения;
- 2) интервью;
- 3) фокус-группы;
- 4) перформанса.

55. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становятся лица, пережившие конкретную ситуацию, именуется как:

- 1) глубинное;
- 2) поверхностное;
- 3) непредсказуемое;
- 4) предсказуемое.

56. Метод исследования, при котором деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется:

- 1) анкетирование;
- 2) наблюдение;
- 3) интервьюирование;
- 4) обобщение.

57. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрошиваемых относится к разряду:

- 1) проблемных опросов;
- 2) панельных опросов;
- 3) репрезентативных опросов;
- 4) транспарентных опросов.

58. Определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом, именуется:

- 1) ядро аудитории;
- 2) генеральная совокупность;
- 3) выборка;
- 4) квотирование.

59. Исследовательская работа PR-специалиста с применением в качестве основных методов контент-анализа СМИ, работу со статистическими справочниками относится к категории:

- 1) полевых исследований;
- 2) лабораторных исследований;
- 3) кабинетных исследований;
- 4) медийных исследований.

60. Оценка читаемости основных средств коммуникации например годового отчета или пресс-релиза, относится к категории:

- 1) экспертного опроса;
- 2) панельного опроса;
- 3) коммуникационного аудита;
- 4) контент-анализа СМИ.

61. Реклама – это:

1) личные формы коммуникации, осуществляемые через посредство бесплатных средств распространения информации, без указания источников финансирования;

2) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, без указания источника финансирования;

3) распространение любой информации в любой форме с целью привлечения внимания и продвижения продукта.

4) привлечение внимания к компании с целью создания позитивного имиджа.

62. Задачами рекламы являются:

- 1) пропаганда, агитация, подкрепление;
- 2) информирование, увещевание, напоминание;
- 3) мотивация, интеграция, товародвижение;
- 4) сбыт, пропаганда, мотивация.

63. Объем внимания составляет _____ единиц.

64. Реклама выполняет следующие функции:

- 1) социальную;
- 2) этническую;
- 3) эстетическую;
- 4) коммуникативную.

65. Размещение продукта в сюжете художественного произведения (фильма, романа и т. п.) называется:

- 1) direct-mail;
- 2) product placement;
- 3) вирусная реклама;
- 4) маркетинг.

66. Политическая реклама регулируется законом о:

- 1) рекламе;
- 2) СМИ;
- 3) политических партиях;
- 4) не регулируется.

67. Распространение негативных сведений о товарах конкурентов – это:

- 1) антиреклама;
- 2) контрреклама;
- 3) вирусная реклама;
- 4) слухи.

68. К преимуществам телевизионной рекламы относятся:

- 1) низкая стоимость;
- 2) аудиовизуальный характер информации;
- 3) персональный подход;
- 4) массовый охват.

69. Краткое сообщение, привязанное к тексту, призванное мотивировать на его прочтение – это:

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) логотип;
- 4) эхо-фраза.

70. Перечислите этапы рекламной кампании: _____.

71. Основная функция щитовой рекламы:

- 1) побудить к поиску дополнительной информации о продукте;
- 2) увеличить сбыт товара;
- 3) украсить город;
- 4) подробно рассказать о товаре.

72. Отличительная особенность direct-mail:

- 1) рассылка по электронной почте;
- 2) рассылка на домашний адрес;
- 3) распространение лично в руки;
- 4) краткость изложения.

73. Опровержение ненадлежащей рекламы – это:

- 1) антиреклама;
- 2) контрреклама;
- 3) вирусная реклама;
- 4) product placement.

74. Совмещение рекламы с редакционной статьей – это:

- 1) буклет;
- 2) адевториал;
- 3) проспект;
- 4) журнал.

75. Хорошо иллюстрированное, многополосное, сброшюрованное издание – это:

- 1) каталог;
- 2) буклет;
- 3) листовка;
- 4) проспект.

76. Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, пола, религии и др.:

- 1) неэтичная;
- 2) ложная;
- 3) недобросовестная;
- 4) вирусная.

77. Зеленый цвет в рекламе используется

- 1) чаще всего;
- 2) для продуктов питания;
- 3) для товаров класса люкс;
- 4) для садоводства.

78. Краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов, в сжатом виде излагающее основное рекламное предложение – это:

- 1) бренд;
- 2) заголовок;
- 3) слоган;
- 4) логотип.

79. Из каких частей состоит рекламный текст: _____

80. По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяются:

- 1) на вводящие, утверждающие;
- 2) на локальные, региональные, национальные, международные;
- 3) на ровные, нарастающие, нисходящие;
- 4) на коммерческие, социальные.

81. К функциям рекламодача относятся:

- 1) определение объекта рекламы;
- 2) планирование затрат на рекламу;
- 3) производство рекламной продукции;
- 4) размещение рекламы.

82. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

- 1) рекламодавец;
- 2) рекламопроизводитель;
- 3) рекламодистрибутор;
- 4) продавец.

83. К функциям дистрибутора относятся:

- 1) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- 2) утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- 3) размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевидения;
- 4) разработку рекламной идеи

84. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности, называют:

- 1) флайтовой стратегией;
- 2) пульсирующей стратегией;
- 3) постоянной стратегией;
- 4) комбинированной стратегией.

85. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств:

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламопроизводитель;
- 3) рекламораспространитель;
- 4) журналист.

86. К функциям рекламопроизводителя относят:

- 1) подготовку исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;
- 2) подготовку договора с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации;
- 3) оплату работ, выполненных рекламораспространителем;
- 4) размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевидения.

87. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов активности с периодами отсутствия рекламы, называют:

- 1) флайтовой стратегией;
- 2) пульсирующей стратегией;
- 3) постоянной стратегией;
- 4) временной стратегией.

88. Стремительное развитие рекламных агентств обусловлено тем, что они:

- 1) понимают интересы потребителей, создают качественные рекламные средства и обеспечивают эффективность их применения;
- 2) как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу вкусов отдельных руководителей;
- 3) имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, что позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время;
- 4) дают возможность хорошо заработать.

89. Огромный плакат или щит во всю стену здания – это:

- 1) ситилайт;
- 2) стритлайн;
- 3) брандмауэр;
- 4) призматрон.

90. Для рекламы товаров класса люкс используются преимущественно цвета:

- 1) черный, синий;
- 2) белый, золотой;
- 3) фиолетовый;
- 4) желтый.

91. Для формирования предпочтения у потребителей к товару и поощрения их переключения на ваш товар используется реклама:

- 1) информативная;
- 2) увещательная;
- 3) напоминающая;
- 4) флайтовая.

92. Реклама считается неэтичной, если она:

- 1) часто повторяется;
- 2) вызывает отвращение;
- 3) нарушает нормы морали;
- 4) нарушает закон.

93. В женской рекламе используются преимущественно образы:

- 1) равнин;
- 2) гор;
- 3) мужчин;
- 4) животных.

94. Наибольшую долю на рынке рекламы занимает реклама:

- 1) на телевидении;
- 2) печатная;
- 3) в Интернет;
- 4) на радио.

95. Двухсторонний ящик размером 1,2 м на 1,8 м на опоре с подсветкой называется:

- 1) стритлайн;
- 2) ситилайт;

- 3) адекватный:
- 4) витрина.

96. Медиаплан – это:

- 1) процесс циклического распространения рекламного тиража по заданному алгоритму;
- 2) оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы;
- 3) определенный объем рекламного издания или площадь печатных СМИ (газет, журналов), предназначенная для размещения рекламных материалов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. Общественность как субъект PR-деятельности.
3. Принципы и функции связей с общественностью.
4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
5. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
7. Технологии создания информационного повода.
8. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
10. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
11. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
12. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО). Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в СО.
14. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
15. Информационные документы в связях с общественностью.
16. Оперативные документы в связях с общественностью.
17. Социологические исследования в связях с общественностью.
18. Источники финансирования в связях с общественностью.
19. Оценка эффективности в связях с общественностью.
20. Слухи как метод распространения информации.
21. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
22. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

23. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
24. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
25. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
26. Политические PR-технологии.
27. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
28. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
29. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
30. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
31. Рекламные технологии. Электронная реклама.
32. Рекламные технологии. Печатная реклама.
33. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
34. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
35. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
36. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.
37. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
38. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
39. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
40. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
41. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.
42. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.
43. Роль рекламы в обществе.
44. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития.
45. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
46. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
47. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
48. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
49. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
50. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
51. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

52. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
53. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
54. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
55. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
56. Медиапланирование.
57. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
58. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
59. Манипулятивная и рациональная реклама.
60. Исследования психологического восприятия рекламы.
61. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
62. Показатели эффективности рекламной кампании.
63. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
64. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Шарков Ф.И. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. ? М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 187 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
3. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 301 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>
4. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: учебное пособие / Толмачев А.Н. – СПб: БХВ-Петербург, 2017. – 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978551>

Дополнительная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019)
2. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 25.07.2002)

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход – СПб: Питер, 2001.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012.
5. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. – М.: Баланс-Клуб, 2003.
6. Дмитриева Л.М. Основы рекламы – М.: Юнити-Дана, 2012.
7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: практич. пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2009.
8. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.
9. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. вузов – М.: Академия, 2008.
10. Керби Д., Марсден П. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. – М.: Вершина, 2007.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
12. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний – М.: Дашков и Ко, 2009.
13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Учебник 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012.
14. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Дашков и К, 2007.
15. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012.
16. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов – М.: КНОРУС, 2010.
17. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2006.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров – М.: Дашков и Ко, 2012.
19. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2011.
20. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие – М.: Дашков и Ко, 2012.
21. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации: учебник для студ. вузов – М.: РИП-Холдинг, 2004.
22. Croft, A.C. Emergence of “New” Media Moves PR Agencies in New Directions. Public Relations Quarterly, 2007, Vol. 52 Issue 1, p. 16–20.
23. Dahlén, M.; Edenius, M. When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. Journal

of Current Issues & Research in Advertising, Spring2007, Vol. 29. Issue 1, p. 33–42.

24. Heller, N.E. Growth of Mobile Multimedia Advertising. International Journal of Mobile Marketing, Jun2006, Vol. 1. Issue 1, p. 41–49.

25. Hogan, J.E.; Lemon, K.N.; Libai, B. Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, Sep/Oct2004, Vol. 44. Issue 3, p. 271–280.

26. Kumar, V.; Shah, D. Pushing and Pulling on the Internet. Marketing Research, Spring2004, Vol. 16. Issue 1, p. 28–33.

27. Marken, G.A. “Andy”. Blogosphere or Blog with Fear. Public Relations Quarterly, Winter2006/2007, Vol. 51. Issue 4, p. 33–35.

28. Menon, S.; Soman, D. Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. Journal of Advertising, Fall2002, Vol. 31. Issue 3, p. 1–14.

29. Reber, B.H.; Gower, K.K.; Robinson, J.A. The Internet and Litigation Public Relations. Journal of Public Relations Research, Jan2006, Vol. 18. Issue 1, p. 23–44.

30. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. 5-е изд. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

31. Бове Л., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти, 1995.

32. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2004.

33. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008.

34. Даг Ньюсом, Дж. ВанСнайк Терк, Дин Крукеберг. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. 7-е изд. – М.: Консалтинговая группа «Имидж контакт», 2001.

35. Дейян А. Реклама / пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.

36. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.

37. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М., ИД Вильямс, 2000.

38. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

39. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.

40. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. – М.: Группа ИДТ, 2007.

41. О'Гуинн Т.С., Аллен К.Т., Семенник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Пер.с англ под ред. С.Г.Божук. СПб., ИД «Нева», 2004
42. Огилви Д. Огилви о рекламе. Пер. с англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2007.
43. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008.
44. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Издательство «Питер», 2000.
45. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Пер. с англ. Под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
46. Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. – М.: Вершина, 2006.
47. Яффе Дж. Up & Down. Реклама. Жизнь после смерти. – СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2007.
48. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 872 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>
49. Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 126 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707014.html>
50. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л.Е. – М.: Дашков и К, 2018. – 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>

Периодические издания:

1. «Маркетинг в России и за рубежом»: журнал. Периодичность – 6 раз в год. Издательство: ИГ «Дело и сервис».
2. «PR в России»: Международный профессиональный журнал / ООО «Росмедиа». – Выходит ежемесячно.
3. «PR-диалог»: Профессиональный научно-популярный журнал / ООО «Социоинформ». – Выходит ежемесячно.
4. «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations»: альманах. Издатель: «РИП-холдинг».
5. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Издательство: ИД Гребенникова [электронный ресурс]. Адрес: <http://grebennikon.ru/>
6. «Маркетинговые коммуникации». Издательство: ИД Гребенникова [электронный ресурс]. Адрес: <http://grebennikon.ru/>
7. «Маркетолог»: Ежемесячный журнал.
8. «Практический маркетинг». Издание Agency VCI Marketing.

9. «Советник»: Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR / ООО «Дельта-маркет М». – Выходит ежемесячно.

Интернет-ресурсы:

1. Corporate Blogging Made Simple By Janet Johnson [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.marketingpower.com/content28649.php>

2. Internet Marketing Overview By Toby Bloomberg [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.marketingpower.com/content986.php>

3. Viral, “Buzz” and “Stealth” Marketing By Joseph J. Lewczak [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.marketingpower.com/content33908.php>

4. WOM: The Power of a Personal Recommendation By John Bigay [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.marketingpower.com/content1943490>.

5. Word of Mouth Marketing Organization [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.womma.org/>

6. Виртуальный курс лекций по блоггингу, маркетингу слухов и др. персональным коммуникациям в маркетинге [электронный ресурс]. Адрес: <http://wom-teach.blogspot.com>

7. Наука о рекламе [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.advertology.ru>

8. Профессиональный PR-портал «Sovetnik.ru» [электронный ресурс]. Адрес: <http://sovetnik.ru/>

9. Профессиональный ресурс по маркетингу слухов [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.buzzmarketing.com>

10. Рекламное измерение [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.triz-ri.ru>

11. Сайт о творчестве. Реклама, дизайн, фотографии, искусство [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.adme.ru/>

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, полу-

чения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Никитин Алексей Александрович

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 29.06.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 4,65.

Уч.-изд. л. 3,3. Тираж 100 экз. Заказ 187/12

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

Тел. (843) 233-73-59, 233-73-28