



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

Практикум по дисциплине

«Внемедийные коммуникации»

Авторы

Косьяненко Е.В.

Ростов-на-Дону, 2017

Аннотация

Практикум предназначен для студентов всех форм обучения направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Данная разработка может быть использована в качестве основного и дополнительного материала.

Авторы

К.ф.н, доцент кафедры
«История и культурология»
Косьяненко Е.В.





Оглавление

Внемедийные коммуникации	4
Занятие 1.....	5
Занятие 2.....	6
Занятие 3.....	6
Занятие 4.....	7
Занятие 5.....	7
Занятие 6.....	8
Занятие 7.....	9
Занятие 8.....	9
Занятие 9.....	10
Занятие 10.....	11
Занятие 11.....	11
Рекомендуемая литература	13

ВНЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная дисциплина «Внемедийные коммуникации» отличается актуальностью и занимает важное место в профессиональной подготовке студентов. Данная дисциплина знакомит студентов с внемедийными инструментами, дает понимание структуры ВТЛ-направления, к которому традиционно относят коммуникации, не использующие медийные каналы, а также рассматривает пограничные средства коммуникации, которые можно отнести сразу к нескольким маркетинговым инструментам. Большое внимание уделяется аспектам применения внемедийных средств в таких направлениях как выставочная деятельность, связи с общественностью, спонсорство.

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в работе с внемедийными инструментами и каналами коммуникации, которые используются в маркетинговой деятельности компаний для продвижения товара на рынок.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Внемедийные коммуникации», должны обладать следующими навыками и умениями:

- способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах в сфере политики, экономики, производства, торговли, культуры (ПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании с использованием внемедийных инструментов и каналов коммуникации (ПК-3);
- способность принимать участие в организации работы рекламных служб, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок (ПК-19).

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе

самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, было ли практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 15-17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18-21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр.

ЗАНЯТИЕ 1

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы курса «Внемедийные коммуникации».

ТЕМА: Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций.

1.1 Понятие внемедийных коммуникаций

1.2 Типология и функции внемедийных коммуникаций.

1.3 Место внемедийных коммуникаций в системе маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

Проанализируйте различные подходы к определению внемедийных коммуникаций и их основных инструментов.

Проанализируйте различные точки зрения на понимание опре-

деления BTL-направления и его инструментария.

Проанализируйте и объясните какое место может занимать BTL-направление в маркетинговом плане компании?

Какова типология внемедийных коммуникаций?

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 2

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы курса «Внемедийные коммуникации».

ТЕМА: Особенности современного рынка внемедийных коммуникаций.

1. Особенности и тенденции развития зарубежного рынка внемедийных коммуникаций.

2. Специфика рынка внемедийных коммуникаций в России.

Вопросы для обсуждения:

Каковы особенности использования внемедийных коммуникаций российскими маркетологами?

Каким инструментам отдается предпочтение и почему?

Проанализируйте состояние рынка внемедийных коммуникаций в России на сегодняшний день. Насколько перспективен рынок BTL-услуг?

Какие ведущие российские агентства, предоставляющие услуги в области внемедийных коммуникаций вы знаете?

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 3

РАЗДЕЛ 1. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Стимулирование сбыта

Понятие, основные задачи и функции стимулирования сбыта.

Стимулирование конечного потребителя (consumer promotion).

Стимулирование торговой сети (trade promotion).

Стимулирование собственного торгового персонала (sales force promotion).

Промо-акции, их классификация, специфика организации и проведения.

Вопросы для обсуждения:

Перечислите основные виды стимулирования конечного потребителя.

Назовите общие инструменты, используемые при стимулировании конечного потребителя, розничной сети и собственного

торгового персонала.

Какие типы стимулирующих мероприятий наиболее популярны и почему?

Какие типы промо-акций, на ваш взгляд, наиболее часто используются?

На каких этапах жизненного цикла товара оправдано использование стимулирующих мероприятий? Почему?

Литература: 1.6, 1.8, 1.10, 2.4, 2.5.

ЗАНЯТИЕ 4

РАЗДЕЛ 2. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Реклама и демонстрация в местах продаж.

1. Понятие, функции и инструменты мерчандайзинга.
2. Основные правила формирования выкладки товара.
3. Понятие POS-материалов и их виды.
4. Принципы эффективного размещения POS-материалов в торговом зале.

торговом зале.

Вопросы для обсуждения:

Назовите основные правила формирования выкладки.

Объясните, каким образом можно повысить эффективность проведения стимулирующих мероприятий, используя одновременно промо-активность, технологии мерчандайзинга и размещение POSM?

Практические задания:

Вариант 1: разработать и описать выкладку продуктов готовых завтраков на примере производителя мюсли. Аргументировать и обосновать эффективность предложенного решения.

Вариант 2: Разработать стратегию использования POS-материалов для производителя шоколадных конфет в торговой сети с применением нестандартных носителей. Обосновать выбор конкретных носителей, их расположение и период размещения.

Вариант 3: Разработать и описать эффективное оформление торгового пространства магазина часов.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.4, 2.5, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 5

РАЗДЕЛ 2. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: прямой маркетинг.

Определение, задачи и функции прямого маркетинга.

Личные продажи и прямая почтовая рассылка.

Разработка и поддержание клиентских баз данных.
Особенности каталожного маркетинга.
Call-центр и горячие линии как эффективный инструмент работы с потребителями.

Вопросы для обсуждения:

Проанализируйте специфику использования прямого маркетинга.

Для продвижения и продажи каких товаров и услуг, на ваш взгляд, эффективны технологии прямого маркетинга?

Каковы возможности таргетирования в прямом маркетинге?

Назовите ключевые моменты эффективности личной продажи.

В каких случаях эффективно использовать почтовую рассылку?

Проанализируйте использование call-центров и горячих линий как в качестве самостоятельных инструментов прямой продажи, так и в качестве поддерживающих форм коммуникации.

Как вы думаете, с какими другими видами BTL-коммуникаций можно эффективно сочетать прямой маркетинг?

Практические задания:

Разработайте презентационное коммерческое предложение и прокомментируйте его.

Спланируйте этапы осуществления почтовой рассылки.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 2.8, 2.9

ЗАНЯТИЕ 6

РАЗДЕЛ 2. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Событийный маркетинг.

Понятие «event-маркетинг», его основные функции и задачи.

Виды и формы событийного маркетинга.

Специфика организации и проведения специальных мероприятий.

Российский рынок event-мероприятий.

Вопросы для обсуждения:

Назовите наиболее популярные виды специальных мероприятий.

Каковы цели событийного маркетинга?

Какие формы event-мероприятий вы знаете?

Объясните, почему специальное мероприятие, несмотря на то, что является самостоятельным инструментом коммуникации, нуждается в рекламной поддержке?

В чем главное отличие корпоративных event-мероприятий?

Какие стандартные услуги предоставляют специализиро-

ванные event-агентства?

Практические задания:

Самостоятельная работа студентов по планированию мероприятия событийного характера: открытия магазина, корпоративного праздника, юбилея компании.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 7

РАЗДЕЛ 2. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Пограничные инструменты BTL.

1. Феномен «скрытой рекламы», ее возможности и тенденции развития.

2. Понятия WOW-marketing, Zoom-marketing и Influence-marketing. Их основные задачи, функции и специфика использования.

3. Понятие и особенности использования Life placement.

4. Понятие партизанского маркетинга. Типология партизанских мероприятий.

5. CRM-программы, специфика их использования.

Вопросы для обсуждения:

В чем состоит специфика неформальных вербальных коммуникаций?

Приведите примеры использования WOW-эффекта крупными компаниями-лидерами.

Почему к использованию неформальных вербальных коммуникаций следует подходить с осторожностью?

Назовите основные достоинства и недостатки использования технологии Life placement. Приведите примеры.

Для продвижения каких товаров/услуг наиболее эффективны технологии Life placement?

Можно ли вывести товар на рынок используя лишь вербальные коммуникации или только при помощи партизанского маркетинга? Приведите примеры.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 8

РАЗДЕЛ 3. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Выставки и ярмарки.

1. Понятие, задачи и основ-ные функции выставок и ярма-

рок.

2. Выставочная деятельность в России и тенденции ее развития.
3. Классификация выставок.
4. Характеристика основных организационных этапов выставочной деятельности.
5. Правила оформления экспозиционных стендов и работа стендиста на экспозиции.

Вопросы для обсуждения:

Какие цели обычно преследуют компании, участвуя в выставках, ярмарках, салонах?

По каким критериям классифицируются выставки?

Какие организационный этапы включает в себя выставочная деятельность?

Каковы основные правила работы стендиста на экспозиции?

Проанализируйте для каких компаний может быть оправдано постоянное проведение выставочной деятельности

Объясните для чего необходимо проводить исследования на поствыставочном этапе? На базе какого материала они проводятся?

Практические задания:

Опишите краткую схему процесса участия компании-экспонента в выставке или ярмарке. Обоснуйте свои предложения.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 9

РАЗДЕЛ 2. BTL-направление в системе внемедийных коммуникаций.

ТЕМА: Спонсорство, фандрайзинг и благотворительность как формы проявления социально ориентированного маркетинга.

1. Понятие социально-ориентированного маркетинга, его значение в коммуникационной деятельности компании.
2. Понятие спонсорства, фандрайзинга и благотворительности, их характеристики и коммуникационные цели.
3. Виды спонсорства.

Вопросы для обсуждения:

Дайте определения, что такое спонсоринг, фандрайзинг и меценатство. Идентичны ли эти понятия?

Каковы характеристики спонсорства, ориентированного на по-

требителя?

В чем специфика спортивного спонсорства? Возможности для продвижения каких товаров/услуг оно предоставляет?

Как можно использовать благотворительность в качестве маркетинговой коммуникации?

Практические задания:

Приведите примеры спонсорских или благотворительных акций, проводимых компаниями, и имевших широкую огласку. Оцените коммуникационный эффект одной конкретной кампании.

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.3, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 10

РАЗДЕЛ 3. Связи с общественностью.

ТЕМА: Связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций.

Понятие, цели, задачи и функции связей с общественностью.

Основные коммуникационные возможности PR.

Виды и формы PR-мероприятий и их характеристика.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные задачи, решаемые при помощи связей с общественностью.

2. Какова роль связей с общественностью в современном обществе?

3. В каких случаях необходимо использовать PR-мероприятия?

Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.1, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 11

РАЗДЕЛ 3. Связи с общественностью.

ТЕМА: Внемедийные средства PR.

Характеристика внемедийных средств PR.

Основные принципы применения внемедийных средств PR.

Организация и специфика проведения спецмероприятий (выставки, акции, конкурсы, круглые столы и т.д.)

Вопросы для обсуждения:

Перечислите немедийные средства PR.

Объясните, какая существует взаимосвязь между специальными мероприятиями событийного маркетинга и PR. Есть ли еще примеры пограничных инструментов?



Литература: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.2, 2.8, 2.10

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2012
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. – ИНФРА-М, 2013
3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний – М.: Дашков и К, 2012
4. Костина А.В., Макревич Э.Ф., Карпунин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2012
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2011
6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.- М.: Вузовский учебник, 2011
7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. – М.: ЮРАЙТ, 2013
8. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2011
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012
10. Шишова Н.В. «Курс лекций по дисциплине «Теория и практика рекламы». Презентации – Ростов-н/Д, 2014
11. Шишова Н.В. Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. – Р н/Д, Изд. центр ДГТУ, 2013.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Технологии продаж. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2013
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: Дашков и К, 2010
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. – М: Дашков и К, 2010
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Дело и сервис. – 2011
5. Крымов С.М. Маркетинг в вопросах и ответах. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2010
6. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К,

2012.

7. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2014

8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2009

9. Социальная реклама./ по ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Эксмо, 2009.

10. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2013

11. ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА.

12. Бренд-менеджмент. Журнал// www.elibrary.ru

13. Маркетинг и маркетинговые исследования. Журнал// www.elibrary.ru

14. Маркетинговые коммуникации. Журнал// www.elibrary.ru

15. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал// М.: Финпресс

16. Маркетинг. Журнал// М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента

17. Наружная реклама. Медиарама. Журнал// М.: Книга-Сервис

18. Практика рекламы. Журнал// М.: Рекламная служба «СИ ЭМ»

19. Реклама: теория и практика. Журнал// М.: ООО «Объединённая редакция»

20. Рекламодатель: теория и практика. Журнал// М.: Изд. дом «Имидж-Медиа»

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Информационный сайт «О рекламе»// www.labadvertology.ru

2. Рекламные технологии. Журнал. – М.: Гела-Принт, 2010-2012//www.rectech.ru

3. Школа рекламиста .Интернет-журнал./ www.advertiser-school.ru