

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

профессионального модуля

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
(базовая подготовка)

Москва 2024

Одобрена предметной (цикловой)
комиссией по специальности:
Реклама

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности средне-
го профессионального образования
42.02.01 Реклама

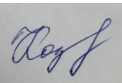
Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Баруздин А. А., преподаватель АНО ВО «Российский
новый университет» колледж; Ткачук О. В., преподаватель АНО ВО «Рос-
сийский новый университет» колледж

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля
ПМ.01 «Проведение исследований для создания
и реализации рекламного продукта»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования; - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - планирования системы маркетинговых коммуни- 	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	<p>Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.</p> <p>Сущность и значение анализа целевой аудитории.</p> <p>Комплексное изучение рынка.</p> <p>Комплексное изучение конкурентов.</p>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№1-34.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа №1; - обязательная контрольная работа №2; - квалификационный экзамен;

<p>каций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; 					
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 					
МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения 	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4	<p>Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Сущность рекламных и коммуникационных кампаний.</p> <p>Рекламные акции и мероприятия.</p>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и 	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа №1; - обязательная контрольная работа №2; - квалификационный экзамен;

<p>маркетинговых исследований объекта рекламирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследова- 				<p>защита рефератов;</p> <p>Практические работы №№1-23.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-------------------------------------------------------------	--

<p>дования конкурентной среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 					
МДК 01.03 Основы теории коммуникации					
иметь практический опыт:	ПК 1.1 ПК 1.4	Раздел 3. Основы теории коммуни-	1-3	- диагностическая работа;	- обязательная контрольная ра-

<ul style="list-style-type: none"> - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; 		<p>кации.</p> <p>Коммуникация как наука и предмет изучения.</p> <p>Информация как основа коммуникативного процесса.</p> <p>Виды и формы коммуникации.</p> <p>Философские подходы к построению теории коммуникации.</p> <p>Когнитивные теории коммуникаций.</p> <p>Массовая коммуникация.</p> <p>Межличностная коммуникация.</p> <p>Коммуникация в малых группах, коммуникация в организациях.</p>		<p>бота №1;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа №2; - квалификационный экзамен.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 					
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.01.01	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.01.02	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.01.03	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
УП.01	-	Дифференцированный зачёт
ПП.01	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.01	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	1 семестр	2 семестр
МДК.01.01	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.01.02	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
МДК.01.03	Обязательная контрольная работа	Обязательная контрольная работа
УП.01	-	Дифференцированный зачёт
ПП.01	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.01	Экзамен (квалификационный)	

Примерный состав КОС для текущего контроля знаний, умений обучающихся по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК профессионального модуля

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творче-	5	отлично

ские способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;		
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Тема 1.1 Сущность и значение анализа целевой аудитории

1. Понятие целевой аудитории. Сущность и значение изучения целевой аудитории.
2. Типы потребителей.
3. Модель потребительского поведения.
4. Процесс анализа целевой аудитории.
5. Воронка продаж.
6. Тестирование customer development (CustDev).

Практическая работа №1. Определение целевого рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить сущность и значение анализа целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Приведите примеры для каждого из методов выбора целевого рынка:

- Массовый маркетинг – ориентация на широкий потребительский рынок с использованием одного плана маркетинга.
- Сегментация рынков – ориентация на узкую группу потребителей с использованием одного специального плана маркетинга.
- Множественная сегментация – ориентация на два и более сегмента с различным планом маркетинга для каждого из них.

Задание 2

Заполните таблицу:

Характеристика методов			
Метод	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
Факторы			
Целевой рынок			
Товар или услуга			
Цена			
Товародвижение, сбыт			
Продвижение			
Упор в стратегию			
Цель			
Риск			
Затраты			

Практическая работа №2. Подбор инструмента для проведения анализа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс анализа целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучение целевой аудитории с помощью конкурентов.

Выберите 5 конкурентов одного продукта и опишите следующие данные:

- В каких социальных сетях они есть?

- Насколько велико количество их подписчиков и как быстро они растут?
- Кто их активные подписчики?
- Как часто они публикуют посты?
- Каков их уровень вовлеченности?
- Какова их тональность общения?

Задание 2

Проанализируйте работу и эффективность сервисов для анализа конкурентов

- Buzzsumo
- Livedune
- Hootsuite

Задание 3

Создайте шаблон для онлайн-опроса на сайте организации с целью изучения целевой аудитории.

Практическая работа №3. Определение каналов коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить модель потребительского поведения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проведение количественного исследования (социологического опроса).

Составить программу исследования по плану:

- цель опроса: анализ мнений населения и их предпочтений касательно каналов коммуникаций
- география исследования
- объект исследования
- выборка
- форма опроса
- количество вопросов в анкете
- длина интервью

- сроки полевых работ
- результаты исследования

Задание 2

Описать преимущества, недостатки и формы голосового общения с потенциальной аудиторией, с целью определения каналов коммуникации.

Практическая работа №4. Исследование потребительских предпочтений.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить модель потребительского поведения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

1. Какие параметры потребительских предпочтений можно определить с помощью наблюдения?

2. Разработать методику проведения фокус-группы с целью изучения потребительских предпочтений. Товар или услугу можно выбрать по желанию.

Практическая работа №5. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить модель потребительского поведения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Постройте бюджетную линию потребителя по приведённым в таблице условиям. Месячный доход потребителя – 12 000 д. е. На рынке только два товара – одежда и продукты. Цены и доход не меняются. Цена единицы питания – 300 д. е., цена единицы одежды – 1 200 д. е.

Альтернативы использования бюджета

Альтернативы	Одежда	Продукты питания
1	10	0
2	8	8
3	6	16
4	4	24
5	2	32
6	0	40

1. Постройте бюджетную линию.
2. Покажите любые точки на кривой и объясните, что означает каждая точка на бюджетной кривой.
3. Покажите точки вне бюджетной линии и в области, ограниченной бюджетной линией. Что означают эти точки?
4. Какие варианты поведения потребителя, соответствующие точкам на кривой, вне и в области бюджетных возможностей являются наиболее предпочтительными?
5. Что показывает расстояние бюджетной линии от начала осей координат? Проведите связи между изменением дохода и смещением бюджетной линии.
6. Покажите на первом графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:
 - а) цены на оба товара возросли в одинаковое число раз;
 - б) цены на рынке снизились на оба товара в одинаковое число раз;
 - в) цены на рынке и доходы потребителя одновременно снизились в одинаковое число раз.
7. Покажите на втором графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:
 - а) цены на одежду прежние, на питание снизились;
 - б) цены на питание постоянные, на одежду снизились.

Практическая работа №6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить модель потребительского поведения на рынке B2B.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполнить таблицу отличий целевых аудиторий B2B и B2C.

Критерий	B2B	B2C
Конечный потребитель		
Главная задача бизнеса		
Объем продаж		
Длительность принятия решения о покупке		
Особенности целевой аудитории		
Факторы, влияющие на принятие решения		
Востребованные категории продуктов		
Модели продаж		

Практическая работа №7. Сегментирование целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс сегментирования целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выберите любой товар. По предложенным этапам проведите сегментацию целевой аудитории колледжа и составьте план действий в соответствии с выбранным товаром.

- Постановка цели и выдвижение гипотезы. Обозначьте, какой результат вы хотите получить/что нужно выявить в итоге сегментации.
- Определите критерии сегментации.
- Разделите аудиторию на сегменты по собранным данным из аналитики.
- Проанализируйте полученные сегменты и сделайте выводы: определите, что можете предложить каждой группе клиентов.
- Пропишите стратегию и план действий для групп. Решите, с какими сегментами и как работать: возможно, одни поставить в приоритет, а другие убрать совсем.

Тема 1.2 Комплексное изучение рынка

1. Роль анализа рынка для бизнеса.
2. Динамика и устойчивость рынка.
3. Виды и методы исследований рынка.
4. Структура и показатели анализа рынка.
5. Основные этапы проведения исследования рынка.
6. Целевой сегмент рынка.
7. Проблемы организации на рынке.

Практическая работа №8. Определение портрета целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы определения портрета целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Описать целевую аудиторию колледжа по методу 5W (5 вопросов).

		6W формула	
Мотивация	2WHY	1W. Зачем людям это нужно? 2W. Зачем им это действительно нужно?	Какие проблемы решает, или какую пользу приносит ваш продукт/услуга?
Потребитель	WHO	Кому это нужно?	Пол, возраст, где живёт, семейное положение, где работает и т.п.
Товар	WHAT	Что вы предлагаете?	Какие товары/услуги ему нужны?
Момент	WHEN	Когда им это нужно?	В какой ситуации продукт/услуга нужна человеку?
Интересы	WHICH	Какие интересы типичны для них?	Чем обычно интересуются ваши клиенты?
Канал сбыта	WHERE	Где есть эти люди?	Где они могут увидеть, заказать, получить ваш товар?

Определить отдельно интересы целевой аудитории аналогично схеме.

Практическая работа №9. Работа с инструментами для анализа целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить инструменты анализа целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проведите сегментацию студентов колледжа с помощью лестницы Бена Ханта. Товары можно выбрать по желанию.

Идея модели в том, что клиент приходит к покупке через пять последовательных шагов. Метод напоминает степени «перегретости» клиента (лида): холодный, тёплый, горячий.

Шаг 1. Проблемы нет	Человек не знает, что у него есть сложности, которые устранил продукт. Случайная информация показывает пользователю, что у него на самом деле есть проблема.
Шаг 2. Проблема известна	Пользователь хорошо знает, что проблема есть, но пока не решает её и не собирается покупать продукт для её устранения.
Шаг 3. Сравнение возможностей	Человек уже ищет пути решения проблемы, сравнивает способы, которые могут её устранить, но не конкретные продукты.
Шаг 4. Выбор продукта	Пользователь понимает, что проблему решит продукт и выбирает, какой именно.
Шаг 5. Покупка	Человек выбрал конкретный продукт и ищет самый выгодный вариант покупки.

Практическая работа №10. Проведение целостного анализа целевой аудитории.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы целостного анализа целевой аудитории.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составить сравнительную таблицу методов анализа целевой аудитории.

Практическая работа №11. Выбор целевого сегмента рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить алгоритм выбора целевого сегмента рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
------------	-----------------------------------------

ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализировать метод «От результата», изучив методический материал:

В случае метода «От результата» необходимо отталкиваться от результата – что получит клиент. Здесь важно выявить потребность клиента – что подтолкнёт его пройти путь от потребности в вашем продукте до его заказа.

Этот метод поможет выстроить гипотезы – чем интересуется каждый сегмент вашей аудитории. Для каждой из этих групп вы создадите отдельную рекламную кампанию, которая точно попадёт в актуальный интерес.

Допустим, организация производит устройства для «умного» дома. Конечная потребность клиента – удобство, комфорт и безопасность. Выстраиваем путь клиента от результата:

- Какую сумму человек готов потратить?
- Какие конкретно устройства ему нужны?
- Система «умного» дома предполагается для городской квартиры или загородного жилья?
- В каком регионе проживает потенциальный клиент?

В итоге можно создать гипотезу по сегменту:

Состоятельный клиент, который может инвестировать в «умный» дом 200+ тысяч рублей. Хочет оснастить интеллектуальными устройствами загородный коттедж. При этом часто бывает в командировках, поэтому ему необходим полный контроль за оборудованием, а также гарантия надёжности и безопасности.

Задание 2

По аналогии создать готовую гипотезу любого товара и разработать узкосегментированную рекламную кампанию.

Практическая работа №12. Определение проблемы организации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить структуру и показатели анализа рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.

ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

1. Ознакомьтесь с «Вопросником для изучения внешней среды».
2. Для выполнения задания выберите конкретный рынок товаров (услуг). Постарайтесь, используя различные источники информации, выяснить влияние различных факторов макросреды на развитие исследуемого вами рынка.
3. На основании полученных данных составьте оперативный отчет в виде таблицы 2.2.1. Используя методику, описанную в [16], определите регрессионную зависимость влияния факторов на деятельность предприятия.
4. Сделайте вывод о том, какие меры должны принять предприятия на рынке в целях минимизации влияния факторов макросреды на свою деятельность.

Таблица 2.2.1

Влияние факторов внешней среды на развитие регионального рынка _____

Факторы макросреды (постановка вопроса при исследовании объекта)	Характеристика и оценка состояния фактора на текущий момент	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Вопросник для изучения внешней среды

1. Политическая среда
Характеризуется ли политическая ситуация в отрасли (регионе) достаточной стабильностью?
Станет ли она стабильной ко времени нашей коммерческой деятельности?
Готовы ли мы пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?
Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, делающие невозможным или ограничивающие ввоз нашего продукта?
2. Экономическая среда
Каков ожидаемый темп роста ВВП или промышленной продукции?
Какова ожидаемая динамика цен?
Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса?

Какие меры следует принять, если такое изменение произойдёт?

Будем ли мы испытывать трудности по использованию в стране (регионе) рынка прибыли из-за неконвертируемости валюты, выхода за пределы рублёвой зоны, отсутствия наличности?

Принципиальной ли является эта трудность?

Не может ли препятствовать покупке нашего товара недостаточный уровень

Благосостояния покупателя?

Если да, то в существенной ли мере?

Не отразится ли на величине нашей прибыли высокий уровень инфляции в стране (регионе) рынка?

Если да, то в существенной ли степени?

Не отразятся ли на величине нашей прибыли высокие таможенные тарифы?

Если да, то в существенной ли мере?

Существует ли со стороны государственных и/или муниципальных органов контроль цен на наши товары?

Существенно ли этот контроль повлияет на эффективность нашей коммерческой деятельности?

Повлияют ли существенным образом налоги в стране (регионе) на эффективность нашей деятельности?

Целесообразно ли Вам использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?

Обладает ли наш продукт достаточной патентной чистотой?

Возможна ли доработка продукта, с тем чтобы она удовлетворяла требованиям патентной чистоты?

Существует ли необходимость адаптировать продукт под стандарты и нормы страны (региона) рынка, например, в следующих направлениях:

- система измерений;
- размеры;
- содержание токсичных элементов в выхлопных газах;
- специальные требования к конструкции и параметрам;
- использование определённых материалов?

Соответствует ли упаковка по размеру и дизайну требованиям региона?

3. Социально-демографическая среда

Какие социально-демографические изменения затрагивают наш бизнес?

Какие изменения в позиции покупателей могут повлиять на спрос?

Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

4. Культурная среда

Какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков?

Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?

5. Научно-техническая среда

Какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться?

Что следует предпринять, если эти достижения будут иметь место?

Какое развитие технологии может повлиять на спрос на наши товары?

Какие сектора технологии могут представлять угрозу для нашей области деятельности?

Какие меры позволяют минимизировать влияние такой угрозы?

По каким направлениям разработок технологический прорыв может затронуть наш рынок?

В какие сроки можно ожидать подобного технологического прорыва?

Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?

6. Экологическая среда

Какие процессы, применяемые нашими поставщиками, создают угрозу для окружающей среды?

Как поступить, если наши поставщики будут вынуждены изменить свой производственный процесс?

Какие используемые нами процессы и сырьевые материалы создают угрозу здоровью или окружающей среды?

Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений?

Может ли наша отрасль стать мишенью для экологических движений? Если да, то как поступить в этом случае?

7. Правовая среда

Какой закон или какие правила, способные повлиять на наш бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем?

Что следует сделать в таком случае?

Какой закон или какие правила могут повлиять на наши процессы продаж, сбыта, коммуникации?

Что следует сделать в таком случае?

Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

Подвергается ли наша отрасль критике со стороны ассоциаций потребителей?

Как мы должны на это реагировать?

Не противоречат ли законодательству наши продукты с точки зрения их безопасности и нанесения ущерба внешней среде и потребителю?

Возможна ли доработка нашего продукта на предмет его соответствия данному законодательству?

Не запрещён ли таможенными законами ввоз нашего продукта?

Практическая работа №13. Формулирование цели и задач исследования.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить роль анализа рынка для бизнеса.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

В таблице 1.1.1 представлены различные состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные, несоответствующие конкретному состоянию спроса, стратегии маркетинга.

Таблица 1.1.1

Виды спроса и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующий маркетинг
Сниженный		Конверсионный маркетинг
Неустойчивый		Ремаркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный		Развивающий маркетинг
иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегии маркетинга. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.

Задание 2

Заполните таблицу 1.1.2.

Таблица 1.1.2

Стратегии маркетинга в зависимости от приоритетности задач

Состояние спроса	Пример состояния спроса	Задачи маркетинга	Стратегия маркетинга	Предлагаемые маркетинговые мероприятия

3. Сделайте вывод, чем должно предприятие при выборе стратегии маркетинга.

Практическая работа №14. Составление плана проведения исследования рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные этапы проведения исследования рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработайте план маркетингового исследования по образцу, представленному в таблице

Содержание работы	Исполнитель
Поиск и отбор вторичной информации для проведения анализа рынка	
1. Сбор и анализ данных из аналитических обзоров и статистических ежегодников. Сбор и анализ данных из отраслевой и периодической печати	Специалист отдела маркетинга
2. Подготовка отчёта об исследовании рынка на основе вторичной информации	Начальник отдела маркетинговых исследований
3. Согласование и утверждение отчёта о проведённом исследовании	
Проведение поискового исследования	
4. Разработка и утверждение плана и правил поискового исследования	Начальник отдела маркетинговых исследований
5. Сбор данных об организациях данного региона, эксплуатирующих данный товар	Специалист отдела маркетинга
6. Отбор и оценка кандидатов из числа организаций для про-	Начальник отдела маркетинга

ведения фокус-групп	
Подготовка и проведение фокус-групп	
7. Разработка анкеты и составление каталога вопросов для проведения фокус-группы	Начальник отдела маркетинговых исследований
8. Выбор помещения для проведения фокус-группы	Специалист отдела маркетинга
9. Подготовка видеоаппаратуры для демонстрации видеоролика	
10. Подготовка технической документации для ознакомления фокус-группы с конструкторскими и техническими особенностями товара	
11. Проведение фокус-группы	Начальник отдела маркетинга, начальник отдела маркетинговых исследований
12. Подготовка и предоставление высшему руководству компании заключительного отчёта о проведённом исследовании	Начальник отдела маркетинговых исследований

Практическая работа №15. Определение источников для сбора необходимой информации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные источники для сбора информации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполните табл. 2.1, распределив в соответствии с классификацией названия печатных СМИ: газета «Коммерсантъ», «Российская газета», журнал «Профиль», «Аргументы и факты», «Здоровье», «Ведомости», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Стройка», «Власть», «Известия», «Гудок», «Газета», «Крестьянский фронт», «Вечерний Екатеринбург», «Деловой квартал», «Уральский рабочий», «За рулем», «Выбирай».

Таблица 2.1

Классификация печатных СМИ

Статус издания	Примеры изданий
Общезональные деловые издания	
Общественно-политические издания, массовые издания	
Специализированные издания	
Региональные издания	

Задание 2

В табл. 2.2 представлены источники вторичной информации. Заполните пропуски в таблице, указав преимущества и недостатки каждого из источников вторичной информации

Таблица 2.2

Преимущества и недостатки использования источников вторичной информации

Источники вторичной информации	Преимущества	Недостатки
1. Печатная		
Периодическая печать (газеты, журналы, экономические бюллетени и др.)		
Специализированные издания (монографии, публикации торговых палат, союза предпринимателей, обзоры рынков, издания банков и др.)		
Статистические справочники (общего и официального характера страны, отдельных стран, ООН, ЮНЕСКО, различных международных организаций)		
2. Компьютерная		
Электронные базы данных		
Интернет-ресурсы		
3. Специальные справки		
Правительственных учреждений и организаций		
Торговых палат		
Специальных частных информационных агентств, профессиональных ассоциаций		
4. Социологические исследования		
В местах продажи товаров и оказания услуг		
На ярмарках, выставках, биржах		
На конференциях, симпозиумах		
На деловых беседах, на переговорах		
5. Отчетность предприятия		
Бухгалтерская		
Статистическая		
Оперативная		
Технологическая		
6. Прочие источники		
Телевидение, радио		
Пресс-конференции		
Научно-исследовательские отчеты		
Различные информаторы		

Практическая работа №16. Составление SWOT-анализа предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить алгоритм составления SWOT-анализа предприятия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выбрать одно из предприятий и провести его SWOT-анализ. На основании полученных данных определить стратегию развития этого предприятия.

Факторы конкурентоспособности	Кофейня «Кофеман»	Кофейня «Тет-а-тет»	Кофейня «Ля Кафе»
Рейтинг посетителей (максимальное значение 5.0)	4.9	4.5	4.1
Местонахождение	Центральный район города, парковка отсутствует	Удобная парковка, нахождение в центральной части города	Спальный район города, рядом с метро
Уровень цен	Высокий	Средний	Средний/ниже среднего
Ассортимент	Широкая кофейная карта (эспрессо, флэт уайт, латте, латте макиато, американо, капучино, раф, айриш, мокко, кофе по-венски, гляссе, макиато). Чай (чёрный, зелёный). кондитерские изделия (собственная мини-пекарня)	Широкая кофейная карта (эспрессо, флэт уайт, латте, латте макиато, американо, капучино, раф, айриш, мокко, кофе по-венски, гляссе, макиато). Чёрный чай. Достаточно узкий ассортимент: сэндвичи, сосиски в тесте	Узкая кофейная карта (латте и американо), чай (чёрный), выпечка, мороженое, блины, бургеры, пирожное
Репутация кофейни	Новая	Известная, имеются постоянные клиенты	Новая
Качество обслуживания	Высокое	Среднее	Самообслуживание

Преобладающий контингент	население с уровнем дохода средним и выше среднего; гости города	население с уровнем дохода средним и выше среднего; гости города	население с уровнем дохода средним и ниже среднего
Специфика	полный перечень доп. услуг (санузел, wi-fi, детская комната, большие мониторы); профессиональные баристы, интерьер в стиле лофт	неполный перечень доп. услуг (санузел, wi-fi); индивидуальный стиль оформления. Питание в основном из замороженных полуфабрикатов. Своего оборудования для выпечки и приготовления нет	неполный перечень доп. услуг (санузел в соседнем помещении, не принадлежащем кофейне); штатного баристы нет, его обязанности исполняет бармен, классический стиль оформления. На полках в зале пыльно, скатерти с пятнами
Ситуация на рынке	Конкуренция высокая, частые проверки контролирующих организаций, снижение общего уровня покупательской способности, повышение цен на кофе в связи с неурожаем		

Практическая работа №17. Составление PEST-анализа предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить алгоритм составления PEST-анализа предприятия.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Провести PEST-анализ небольшой кофейни.

Определить основные факторы:

1. Политические
2. Экономические
3. Социокультурные
4. Технологические

Оценить степень влияния этих факторов и вероятность их изменения, а затем внести данные в сводную таблицу, по примеру. Распределить все факторы по важности, сформулировать выводы.

PEST-анализ

Политика	P	Экономика	E
1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Государственное влияние отрасли, включая долю госсобственности 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли		1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) 2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования 3. Уровень инфляции 4. Уровень безработицы 5. Цены на энергоресурсы	
Социум	S	Технология	T
1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Социальная мобильность населения 5. Активность потребителей		1. Государственная техническая политика 2. Значимые тенденции в области НИОКР 3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий) 4. Новые патенты	

Практическая работа №18. Проведение ситуационного анализа рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить механизм проведения ситуационного анализа рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Имеются данные о годовых объемах продаж торговой компании за 10 лет, которые представлены в хронологическом порядке. Необходимо охарактеризовать вектор и скорость развития рынка, а также разработать модель развития рынка в будущем периоде.

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объемы продаж, млн р.	16,0	15,9	15,3	15,8	16,1	15,5	16,9	17,4	18,0	18,6

Задание 2

Посетите web-сайты компаний, предлагающих программное обеспечение для прогнозирования предпринимательской деятельности. Составьте отчёт о проведённом исследовании. С какой фирмой вы бы заключили договор купли-продажи программного обеспечения? Почему?

Практическая работа №19. Выявление тенденций рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику определения тенденций рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Подберите примеры для следующих типов прогнозирования:

- Предчувствие (предвосхищение) как психофизиологическое, биологическое явление.
- Предугадывание (сложное предвосхищение) как вид интеллектуальной деятельности, размышление.
- Научное предвидение как логический вывод из закономерностей развития определённого природного или общественного явления, когда известны причины его зарождения, функционирования, алгоритмы.
- Социальное предвидение как описательная (дескриптивная) форма относительно достоверного выражения возможных состояний будущего.

Задание 2

Повести сравнительный анализ социальных, культурных, маркетинговых трендов прошлого и настоящего. Необходимо прочитать интервью от 2010 года с социологом, где разбираются и анализируются тренды на ближайшее десятилетие. Нужно проанализировать (в виде аналитической статьи в 2-3 страницы А4), насколько актуальны тренды, предсказанные в 2010 году, на сегодняшний день: что действительно сегодня работает, что нет, что трансформировалось в силу определённых условий.

Практическая работа №20. Расчёт объёма, потенциала, темпа роста рынка.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методики определения потенциала рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выбрать одну из тем для дальнейшего анализа трендов (биоеда, умная одежда, транспорт и биотехнологии). Необходимо выбрать одну тему и по данным мониторинга написать аналитическую статью про развитие данного тренда (2-3 страницы). Желательно использовать и интерпретировать приведенные в статьях измерения, графики, сводки.

Задание 2

Общая ёмкость российского рынка чугуна составляет 2 750 621 тонн. В таблице представлены основные производители чугуна в РФ. Рассчитайте долю каждого предприятия на российском рынке чугуна. Постройте матрицу конкурентоспособности.

Объём производства чугуна по предприятиям, т

Предприятие	2021 г.	2022 г.
1. ОАО «Металлургический завод им. А.К. Серова»	582 300	600 400
2. ПО «Ижсталь»	600 540	708 331
3. АО «Магнитогорский метал. комбинат»	540 670	610 300
4. АО «Северсталь»	27 567	36 451
5. АО «Западно-Сибирский метал. комбинат»	43 000	51 000
6. ОАО «Мечел»	448 900	580 670
7. «Электросталь»	7 726	6 838
8. Волгоградский МЗ «Красный	3 123	3 985

Октябрь»		
9. АО «Златоустовский метзавод»	31 126	47 219
10. АО «Метзавод «Серп и молот»	13 540	17 230
11. АО «Ашинский метзавод»	34 274	48 250
12. АО «Горьковский метзавод»	4 234	6 350
13. АО «Оскольский электромет. комбинат»	12 094	21 030
14. АО «Носта»	12 231	12 567
<i>Итого</i>	2 361	2 750
	325	621

Задание 3

Ёмкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от ёмкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую ёмкость рынка оконных конструкций.

Практическая работа №21. Преобразование полученных данных.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методики преобразования данных.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс «Оценка ёмкости рынка РТ»

1. Определите ёмкость строительного рынка РТ по изделиям из пластмассы для выполнения электротехнических работ, основываясь на: данных о среднем расходе изделий на 1000 руб. выполненных строительных работ, представленных в таблице 1; плановых объёмах строительных работ, представленных в таблице .

2. Результаты расчётов свести в таблицу 2.

Таблица 1

Средний расход изделий на 1 тыс. руб. строительной продукции

Изделия	Средний расход изделий на 1 т.р. строительной продукции
Коробка распределительная:	
- под скрытую проводку в бетон, кирпич	0,00307
- под открытую проводку п/г и герметичная	0,00773
Аксессуары:	
- крепления к потолочным светильникам	0,00228
Крепеж, дюбеля:	
- под бетон	0,03525
- под кирпич	0,03461

Таблица 2

Расчёт потребности в изделиях по городам РТ

Виды Изделий	Всего						на год (шт)
	Наб. Челны	Казань	Буинск	Заинск	Нижне- камск	Альме- тьевск	
Объём строительных работ, тыс. руб	2811661	1855160	380454	153611	2318647	200036	
Коробка распределительная под скрытую проводку в бетон, кирпич 60 125x250							
под открытую проводку 60x80							
Коробка закладная под скрытую проводку в бетон, кирпич 60-80							
под скрытую проводку в гипсокартон 60x80							
Аксессуары							
крепления к потолочным светильникам							
Крепеж, дюбеля							
под бетон							

под кирпич							
------------	--	--	--	--	--	--	--

Практическая работа №22. Разработка концепции позиционирования продукта на рынке.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику разработки концепции позиционирования на рынке.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс «Обоснование товарной стратегии с использованием матрицы БКГ».

Отдел маркетинга казанского завода «Гатхимфармпрепараты» должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурациллин;
- Цитрамон;
- Рибоксин;
- Димексид;
- Анальгин.

Исходные данные, характеризующие динамику продаж по годам, представлены в таблице.

Препараты	Реализация препаратов по годам	
	1	2
фурациллин	8128800	5526600
цитрамон	9135138	6481399
рибоксин	519468	497151
димексид	334172	559812
анальгин	1300845	2410178

Задания:

1. Рассчитать темпы роста объёма продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объёме продаж

3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии «Татхим-фармпрепараты»

Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов

1. Роль анализа конкурентов для бизнеса.
2. Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции.
3. Основы отраслевого анализа.
4. Идентификация конкурентов.
5. Этапы и структура исследования конкурентов.
6. Методы исследования конкурентов.
7. Анализ торгового предложения конкурентов.
8. Анализ ценообразования конкурентов.
9. Анализ ассортимента конкурентов.
10. Анализ программы лояльности конкурентов.
11. Анализ каналов сбыта конкурентов.
12. Анализ рекламы конкурентов.
13. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.
14. Определение конкурентного статуса компании.

Практическая работа №23. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию оценки уровня внутриотраслевой конкуренции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

В таблице представлены показатели внешних конкурентных преимуществ Торговой сети и её основных конкурентов.

Показатели конкурентоспособности	Торговая сеть	Конкуренты			Вес показателей, балл
		A	B	C	
1. Общее количество персонала, чел.	1,00	0,95	0,82	0,96	6

2. Количество персонала в торговом зале в смену	0,92	0,85	1,0	0,71	4
3. База постоянных покупателей	1,0	0,74	?	?	7
4. Количество покупателей в год	1,0	0,72	0,56	0,4	6
5. Динамика пункта 4 за год, %	0,88	0,83	0,36	1,0	5
6. Работающие кассы во всех магазинах на 1000 покупателей в день	0,76	1,0	0,68	0,69	7
7. Средняя зарплата одного торгового работника	1,0	1,0	0,842	0,89	6
8. Средняя глубина ассортимента	0,68	0,68	1,0	0,42	6
9. Доля непродовольственных товаров в выручке	0,83	0,74	1,0	0,44	6
10. Соответствие ценового позиционирования реальному положению	0,88	1,0	0,66	1,00	6
11. Реальное качество товаров	0,9	1,0	0,7	0,9	7
12. Наличие экологически чистых продуктов	0,9	1,00	0,0	0,0	6
13. Доля частных марок в ассортименте	0,8	0,0	1,0	0,7	6
14. Продукты собственного производства	0,0	0,5	0,5	1,0	6
15. Дополнительные услуги, общее количество	0,765	1,0	0,74	0,51	5
Комплексный показатель внешней конкурентоспособности по объективным параметрам	0,89	0,81	0,71	0,69	

Вопросы для обсуждения:

1. При покупке продовольственных товаров, обуви, бытовой техники вы посещаете свои «любимые магазины». Объясните, почему вы предпочитаете именно их?
2. Какие конкурентные преимущества имеют магазины-дискаунтеры?
3. Назовите основные конкурентные преимущества Торговой сети. Объясните их влияние.

Практическая работа №24. Составление карты конкуренции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику составления карты конкуренции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

При проведении исследований необходима информации обо всех конкурентах (имеющихся и потенциальных) на конкретном рынке, однако на практике невозможно провести всесторонний анализ всех существующих конкурирующих фирм.

Тем не менее, некоторые из них заслуживают пристального внимания и требуют глубокого изучения. К таким фирмам относятся: наиболее активные конкуренты, претендующие на захват рыночной доли вашей компании (2-3); конкуренты, чью рыночную долю планирует захватить ваша фирма (2-3); основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4 фирмы); фирмы, наиболее динамично развивающиеся на конкретном рынке (2-3 фирмы).

Конкурентам даётся краткая характеристика и строится матрица формирования конкуренции на рынке (таблица 1).

Таблица 1

Конкурентная карта рынка

Изменение конкурентной позиции предприятия на рынке	Виды конкурентов			
	Лидеры рынка	Сильные конкуренты	Слабые конкуренты	Аутсайдеры
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	A1	B1	C1	D1
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	A2	B2	C2	D2
Предприятия с неизменной позицией	A3	B3	C3	D3
Предприятия с ухудшающейся позицией	A4	B4	C4	D4
Предприятия с быстро ухудшающейся позицией	A5	B5	C5	D5

Матрица позволяет не только определить положение конкурентов, но и оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Конкурентоспособность предприятия проводится на основе сравнительного анализа основных направлений деятельности фирм-конкурентов (таблица

2), что позволяет оценить целесообразность вступления компании в конкурентную борьбу.

Таблица 2

Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия

Факторы конкуренции	Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Эффективность производственной деятельности предприятия (оборудование, технология, производственная мощность и т. д.)			
Финансовое положение предприятия (активы, платёжеспособность, ликвидность и т. д.)			
Эффективность организации сбыта и продвижения товара (рентабельность продаж, эффективность рекламы, загрузка производственных мощностей и т. д.)			
Цена товара (услуги)			
Конкурентоспособность товара (услуги)			
ИТОГО			



Рис. 3.12. Многоугольник конкурентоспособности

Для проведения анализа необходимо выбрать наиболее опасных (приоритетных) конкурентов. Для количественного сравнения используется метод

ранжирования показателей с учётом значимости различных параметров (от 1 до 10).

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 3.12). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов откладывается значение полученных параметров (в многоугольнике рис. 3.12 оценка проводилась только по 8 факторам). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для нескольких фирм, легко провести сравнительный анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

Анализ полученных оценок позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем изученным направлениям конкурентоспособности.

Практическая работа №25. Проведение сравнительного анализа конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику проведения сравнительного анализа конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выберите три магазина-дискаунтера, работающих в нашем городе. Определите показатели конкурентоспособности. С помощью экспертного метода проведите расчёт критериев конкурентоспособности. Рассчитайте интегральный индекс конкурентоспособности. Какой магазин наиболее конкурентоспособный?

Практическая работа №26. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику проведения сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
-----	----------------------------------

ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На рынке действуют 5 фирм. Данные об объёмах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице

ФИРМА	Объём продаж, тыс. шт.	Предельные издержки, тыс. руб.
1	1350	3,55
2	1125	3,625
3	900	3,7
4	675	3,775
5	450	3,85

Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе приведённых данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм и показатель ценовой эластичности спроса.

Практическая работа №27. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику проведения сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Одно из подразделений крупного машиностроительного предприятия решило выпускать на рынок огородный инвентарь (лопаты, вилы, грабли и т.п.). На первом этапе сбыт планируется в пределах области. В случае успеха

возможны продажи и в других регионах. Дайте предложения по организации товаропроводящей сети.

Задание 2

Проведите ABC-анализ регионов, в которых конкурент реализует свою продукцию. Исходные данные представлены в таблице. Отберите наиболее перспективные регионы с точки зрения прибыли. Распределение косвенных затрат осуществляется пропорционально переменным затратам.

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации продукции, ден.ед.	Объем реализации, шт.	Переменные затраты на единицу продукции, ден.ед.	Косвенные издержки, ден.ед.
1.	250	1200	90	
2.	140	400	50,4	
3.	300	750	108	
4.	650	850	234	
5.	230	960	82,8	
6.	1560	730	561,6	
7.	5080	840	1828,8	
8.	430	860	154,8	
9.	150	350	54	
10.	70	1500	25,2	
Итого				3964454

Практическая работа №28. Определение позиционирования всех участников на рынке.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику позиционирования участников рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс «Позиционирование предприятия относительно конкурентов, обоснование товарной и маркетинговой стратегии организации»

ОАО «Булочно-кондитерский комбинат» (БКК) – предприятие, оснащённое современным оборудованием, имеет в составе:

1) Цех по производству хлебобулочных изделий. Производительность до 75 тонн хлебобулочных изделий в сутки. Его номенклатура включает:

- хлеба смешанной валки;
- хлеб из пшеничной муки;
- булочные изделия из муки высшего сорта;
- булочные изделия из пшеничной муки 1 сорта;
- сдобные изделия.

2) Кондитерский цех. Его производительность – 4 тонны продукции в сутки, укрупнённая номенклатура:

- бисквитно-кремовые изделия;
- мучные изделия;
- сахаристые изделия.

В таблице представлены данные об объёмах производства предприятий хлебобулочной отрасли по г. Казани.

Объёмы производства предприятий (тонн в год)

Предприятия	Хлебобулочные изделия		Кондитерские изделия		Рентабельность, (%)
	Базисный	Отчетный	Базисный	Отчетный	
ХБК	13610	10334	192	254	6
Хлебозавод №2	11962	9914	110	206	3
Хлебозавод №3	27530	20536	52	128	14
Хлебозавод №4	8438	8146	336	248	9
Хлебозавод №5	5788	4500	712	754	12
Хлебозавод №7	7042	6680	284	358	3
БКК	17484	19006	1010	1050	10
Всего по г. Казани:	85854	79116	2696	2928	

В таблице 2 приведены темпы роста отраслей промышленности, а в таблице 3 – показатели рентабельности товарных групп ОАО БКК за 4-ый квартал отчётного года.

Таблица 2

Темпы роста отраслей

Отрасли промышленности	Темпы роста, %
Электроэнергетика	77,2
Топливная	98,0
Химия и нефтехимия	85,0
Машиностроение и металлообработка	105,4
Лесная деревообрабатывающая и ЦБП	96,1
Промстройматериалов	103,3
Легкая	83,3
Пищевая	101,8
Мукомольно-крупяная и комбикормовая	98,0
Медицинская	78,0
Полиграфическая	71,7
другие	101,3

Таблица 3.

Рентабельность товарных групп (%)

Наименование товарной группы	Рентабельность
Хлеба смешанной валки	14.2
Хлеб из пшеничной муки	14.9
Булочные изделия из муки высшего сорта	29.0
Булочные изделия из пшеничной муки 1 сорта	15.2
Сдобные изделия	3.5
<u>Бисквитно</u> – кремовые изделия	17.17
Мучные изделия	13.79
Сахаристые изделия	25.13

Располагая вышеприведёнными данными и используя портфельные подходы:

1. Выполните позиционирование ОАО БКК относительно конкурентов.
2. Сформулируйте и обоснуйте продуктовую стратегию ОАО БКК в рамках товарных групп.
3. Сформулируйте маркетинговую стратегию для каждой группы товаров.
4. Какую дополнительную информацию Вы должны получить для принятия окончательного решения?

Разработайте перечень мероприятий для её получения.

Практическая работа №29. Оценка методов продвижения конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику оценки методов продвижения конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На российском рынке мороженого наиболее серьёзными конкурентами для ОАО «Айс-Фили» выступают зарубежные производители (Nestle, Mars, Unilever, Dr.Oetker, Scholler и др.). В этих условиях компания может рассчитывать на удержание доли рынка, повышая качество рекламных кампаний. Что из стратегических подходов к разработке рекламы указанных конкурентов вы могли бы предложить ОАО «Айс-Фили».

Ситуация для анализа

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Два партнёра организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнёры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнёры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнёры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнёров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трёх видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вощением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приёмами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнёров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изде-

лие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания к ситуации:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Практическая работа №30. Оценка технологического уровня конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы оценки технологического уровня конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Для более глубокого понимания конкурентной среды необходимо провести оценку технологического уровня ваших конкурентов. Это включает в себя анализ их использования технологий, цифровых платформ, методов автоматизации, онлайн-инструментов и других инноваций. Понимание того, как ваши конкуренты используют технологии, поможет вам лучше выстраивать собственную стратегию развития и эффективно конкурировать на рынке.

Оцените технологический уровень конкурентов и заполните таблицу. Для разработки конкурентных стратегий очень важно понимать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности.

Параметры	Ваша организация	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Уровень технологичности				
Используемые техноло-				

гии				
Наличие технологических преимуществ				
Доступ к ограниченным ресурсам				
Квалификация персонала				
Возможность инвестиционной поддержки				
Другие				

Практическая работа №31. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы оценки конкурентных преимуществ и недостатков.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составьте анализ конкурентных преимуществ и заполните таблицу.

Анализ по каждому конкуренту

	Ваша организация	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В
Сильные стороны				
Слабые стороны				
Возможности				
Угрозы				

Когда анализ готов, оцените конкурентное преимущество вашей организации и основных конкурентов

Определите сильные и слабые стороны организации /продукта (услуги) и занесите результаты в таблицы 14-16.

Таблица 14

Анализ сильных и слабых сторон

Ключевые факторы успеха организации	Лучше, чем у конкурента	Хуже, чем у конкурента
Фактор 1	*	
Фактор 2		*
Фактор 3		
Фактор 4	*	
И т.д.		

Далее необходимо определить меры по сохранению сильных сторон, и предположить, к каким последствиям они могут привести. Для каждой сильной стороны может быть принято 3-5 мер, а каждая мера по сохранению может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для организации.

Таблица 15

Анализ сильных сторон организации

Наименование сильной стороны организации	Меры по сохранению	Последствия	
		Положительные	Отрицательные
1.	1.1	1.1.1	
		1.1.2	
	1.2	1.2.1	
		1.2.2	

Далее необходимо определить меры по обращению слабых сторон в сильные и предположить, к каким последствиям они могут привести. Для каждой слабой стороны может быть принято 3-5 мер, а каждая мера по сохранению может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для организации.

Анализ слабых сторон организации

Наименование слабой стороны организации	Меры по усилению	Последствия	
		Положительные	Отрицательные
1.	1.1	1.1.1	
		1.1.2	
	1.2	1.2.1	
		1.2.2	

Практическая работа №32. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методики сравнения ключевого потребителя конкурентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Необходимо определить характеристики ключевого потребителя конкурентов, такие как возраст, уровень дохода, пол, семейное положение и критерии выбора товаров.

Выберите три конкурента на одном рынке. Подготовьте сравнительную таблицу ключевых потребителей конкурентов, по примеру, разработайте рекомендации на основании полученных данных.

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

Практическая работа №33. Общий бенчмаркинг.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы бенчмаркинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ситуация для анализа. Общий бенчмаркинг в компании Хегох.

Проведённое компанией Хегох эталонное сравнение своей системы логистики с аналогичными системами других, более успешных предприятий является хорошо известным примером из практики бенчмаркинга. Опыт Хегох подтвердил справедливость наблюдений Деминга: повышение качества зачастую является следствием кризиса, переживаемого компанией и заставляющего её руководителей сосредоточиться на проведении необходимых перемен. В конце 1970-х годов компания столкнулась с рядом серьёзных проблем. В то время Хегох стали постепенно вытеснять с рынка копировальной техники её японские конкуренты. Доходность активов, составлявшая 22% в 1974 г. к 1984 г. сократилась до 4%. Для выхода из кризиса было принято решение провести бенчмаркинг, который позволит найти более конкурентоспособные методы управления компанией. Работающий на японском рынке Fuji Хегох, филиал Хегох, очень помог при проведении исследования. Хегох сопоставляла свои процессы и затраты, внутренние расходы и методы работы своего филиала и процессы и затраты конкурентов. Используя информацию о рыночных ценах на копировальную технику в качестве базы для сравнения, Хегох удалось оценить стоимость операций своих конкурентов и выявить области, где они демонстрировали лучшие финансовые показатели. Проведённое исследование позволило Хегох оценить величину своего отставания от

конкурентов, но не помогло его устранить. Обратившись к опыту ведущих мировых компаний, к 1987 г. Хегох догнала своих конкурентов в тех областях, где до этого у неё имелись очевидные недостатки.

Однако проведённый в Хегох бенчмаркинг не стал той волшебной палочкой, которая помогла бы компании избежать крупных проблем. В начале 1990-х годов произошёл переход с аналоговых на цифровые технологии. В тот же период времени была проведена кардинальная организационная перестройка компании, сопровождавшаяся отказом от громоздкой функциональной структуры и переходом на упрощённую схему. При этом прежнее внимание к совершенствованию производственных процессов и к завоеванию лидирующих позиций посредством повышения качества продукции и проведения бенчмаркинга было ослаблено. Опыт Хегох доказывает, что бенчмаркинг следует рассматривать только как инструмент совершенствования компаний, но не как панацею, позволяющую разрешать все проблемы простым копированием передового опыта конкурентов для повышения собственной эффективности.

Вопросы к ситуации:

1. Какие исследования проводила компания Хегох?
2. Что предприняла компания после проведения исследований и в чём её суть, в чём её отличие от выбранных методологий компании General Motors, HP и Ford?
3. Как изменилась ситуация на рынке компании Хегох после внедрения выбранной методологии?

Практическая работа №34. Внутренний бенчмаркинг.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить понятие внутреннего бенчмаркинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ситуация для анализа. Внутренний бенчмаркинг в Hewlett-Packard.

В своё время корпорация Hewlett-Packard проигрывала своим прямым конкурентам из Японии. Последним удавалось гораздо быстрее и не менее качественно производить новую продукцию. Чтобы сохранить конкурентоспособность, в филиалах и подразделениях компании было решено провести

бенчмаркинг-исследование НИОКР и выявить наиболее эффективные способы ускорения производства. Критерием, по которому происходило сравнение эффективности работы разных подразделений корпорации, стал срок окупаемости проекта (*break even time, или BET*). Активно применялась технология развёртывания функций качества (QFD), позволяющая сохранять нацеленность проектов на удовлетворение реальных требований рынка. В результате проведенного исследования в *Hewlett-Packard* была подготовлена почва для внедрения методологии «Шесть сигм». Выбранный корпорацией подход к совершенствованию производственных процессов включал документирование процесса, измерение его характеристик и уменьшение вариаций их значений, выявление путей непрерывного совершенствования рассматриваемого процесса. Несложно заметить, что в этой последовательности прослеживается та же логика, что и в цикле *DMAIC* (Определять – Измерять – Анализировать – Улучшать – Управлять).

Виды бенчмаркинга

По источнику данных	Конкурентный бенчмаркинг	Функциональный бенчмаркинг	Внутренний бенчмаркинг	Общий бенчмаркинг
По целям проведения				
Стратегический бенчмаркинг	Сопоставление общих принципов ведения бизнеса предприятий, прямо конкурирующих друг с другом в одной области или на определенном рынке	Эталонное сравнение с признанным в данной области лидером для выбора наилучшей стратегии совершенствования бизнеса	Проводимое предприятием сопоставление работы своих отдельных подразделений с целью выявления возможности их совместного успешного сотрудничества	Знакомство одного предприятия с опытом применения новых технологий предприятия из другой отрасли
Операционный бенчмаркинг	Сопоставление производственных процессов прямо конкурирующих друг с другом предприятий с целью выявления лучшего опыта	Изучение определенного процесса на предприятии, лидирующем в своей отрасли, и поиск способов достижения аналогичных результатов	Проводимое предприятием исследование работы своих подразделений и определение факторов, влияющих на успешность их деятельности	Исследование одним предприятием схожего процесса на другом предприятии, работающем в другой отрасли, и поиск путей совершенствования этого процесса

В середине 1990-х годов в *Hewlett-Packard* была проведена кардинальная перестройка. Тогда впервые за всю историю корпорации на должность высшего руководителя выдвинули человека со стороны. Это была женщина – Карли Фиорина. Сейчас *Hewlett-Packard* продолжает динамично развиваться, гибко приспосабливается к требованиям рынка. Корпорации удалось пре-
взойти многих своих прежних конкурентов, среди которых такие известные компании, как Apollo, Tandem, Digital и Compaq.

Вопросы к ситуации:

1. Почему компания HP приняла решения проведение исследований?
2. Какую методологию улучшения внедрила компания после проведения исследований и в чём её суть?
3. Как изменилась ситуация на рынке компании HP после внедрения выбранной методологии?

Задание для обязательной контрольной работы №1

- 1) Понятие маркетинга.
- 2) Понятие целевой аудитории.
- 3) Типы потребителей.
- 4) Модель потребительского поведения.
- 5) Процесс анализа целевой аудитории.
- 6) Воронка продаж.
- 7) Тестирование customer development (CustDev).
- 8) Роль анализа рынка для бизнеса.
- 9) Динамика и устойчивость рынка.
- 10) Виды и методы исследований рынка.
- 11) Определение целевого рынка.
- 12) Подбор инструмента для проведения анализа.
- 13) Определение каналов коммуникации.
- 14) Исследование потребительских предпочтений.
- 15) Сегментирование целевой аудитории.

Задание для обязательной контрольной работы №2

- 1) Раскройте практическое значение теории жизненного цикла товара.
- 2) Как следует поступить на этапе спада, если Вы не хотите снимать товар с производства?
- 3) Приведите примеры товаров (товарных групп), которые могут развиваться по кривой «бум».
- 4) Приведите примеры товаров (товарных групп), которые могут развиваться по гребешковой кривой.
- 5) Приведите примеры товаров (товарных групп), которые могут развиваться по кривой «повторное увлечение».

- 6) Приведите примеры товаров, которые могут развиваться по кривой «провал».
- 7) Поясните цель применения портфельных подходов.
- 8) Какие из портфельных подходов Вы рекомендуете для товара, имеющегося на рынке?
- 9) Какие матрицы можно использовать для новых товаров?
- 10) Для каких уровней может быть разработана матрица БКГ?
- 11) Предложите показатели для разметки осей матрицы Мак Кинси.
- 12) В каких квадрантах матрицы Мак Кинси рекомендуется работать без инвестирования?
- 13) В чём заключается практическое значение общей конкурентной матрицы М. Портера?
- 14) Приведите примеры предприятий – лидеров рынка.
- 15) Приведите примеры предприятий, избегающих прямой конкуренции.

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний

1. Понятие брифа, виды брифов.
2. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний
3. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
4. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
5. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании.
6. Разработка медиаплана.
7. Реализация кампании.
8. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
9. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.
10. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
11. Виды коммуникационных каналов.
12. Экономическая эффективность рекламной кампании.
13. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
14. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
15. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Практическая работа №1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить понятие и структуру брифа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Преобразуйте карточку объекта рекламирования в бриф по образцу.

Карточка объекта рекламирования

Вашему вниманию предлагается разработать рекламную кампанию и материалы для продвижения организации, реализующей услуги продажи и доставки цветов (город Москва).

Интернет-магазин осуществляет быструю доставку свежих цветов, по доступным ценам. Мы продаём флористические букеты, срезанные цветы, комнатные растения, декор и подарки. Радовать родных и близких стало проще, просто закажи цветы на нашем сайте из любой точки, а мы доставим их в кратчайшие сроки.

Регистрация данной организации 1 марта 2016 года.

География работы: Москва и Московская область

Каталог услуг:

- Флористические букеты
 - До 40 видов
 - Дизайн заказчика по фотографии
- Срезанные цветы
 - Розы – 14 видов
 - Альстромерии – 3 вида
 - Лизиантусы – 4 вида
 - Тюльпаны – 8 видов
 - Хризантемы – 3 вида
 - Гвоздики – 9 видов
 - Гиацинты – 4 вида
 - Ирисы - 4 вида
 - Лилии – 3 вида
 - Нарциссы – 3 вида
 - Пионы – 2 вида
- Комнатные растения
 - Кактусы и суккуленты – 12 вариантов
 - Лиственные – 24 вариантов
 - Луковичные – 12 вариантов

- Орхидные – 9 вариантов
- Хвойные – 6 вариантов
- Цветущие – 32 вариантов
- Композиции – 8 вариантов
- Декор и сувениры
- Вазы – 4
- Кашпо – 5
- Статуэтки – 60
- Открытки – 7
- Топперы – 8
- Подарочные упаковки
- Грунты – 4
- Удобрения – 8
- Дополнительные товары – 26
- Доставка

Мы принимаем заказы ежедневно с 9:00 до 21:00.

Наши менеджеры помогут с выбором, оперативно оформят заказ и согласуют с вами время и условия доставки.

Стоимость доставки в пределах МКАД:

- При сумме заказа от 2.5 р. – бесплатно
- При сумме заказа до 2.5 р. – 350 рублей

Стоимость доставки за МКАД:

- При сумме заказа от 2.5 р. и расстоянии до 10км от МКАД – 350 руб-

лей

- При сумме заказа до 2.5 р. – стоимость уточняется у менеджера

Телефон: 8-800-800-80-80

- Как оформить заказ

- Оформление заказа через диспетчера
- Оформление заказа через электронную почту

Zakaz.8008008080.mail.ru

- Доставка

В зависимости от места жительства вам предложат любой удобный вариант и время доставки.

- Оплата

Вы можете выбрать следующие способы оплаты:

- Наличные при доставке
- По карте при доставке (при сумме заказа свыше 3000 р.)

Заполните бриф:

Клиент	
Бренд	
Информация о бренде (позиции заполняются вместе с клиентом)	
Описание объекта рекламы: - характеристика продукта/услуг	

- ассортимент - ценовая политика - характер потребления	
Характеристика потребительской аудитории	
Мотивация покупки	
Уникальное товарное свойство (при наличии такового)	
Рекламные усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)	
Позиционирование бренда	
Образ марки на текущий момент / анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	
Цель рекламной кампании	
Маркетинговые цели клиента	
Целевая аудитория	
География кампании	
Желаемое позиционирование марки	
Коммуникация (сообщение, которое мы должны донести до целевой аудитории)	
Форма рекламного сообщения	
Формат (наружная реклама, макет в прессу, аудиоролик и т. д.)	
Необходимые элементы рекламного сообщения	
Бюджет производства	
Пожелания клиента	
Тон рекламного сообщения (юмористический, информационный, лирический и т. п.)	
Другие	
Процедура выполнения задания	
Срок сдачи задания менеджеру	
Бюджет (с учётом НДС)	
Агентская комиссия	
Этапы разработки	
Анализ рекламной активности конкурентов (ТВ, пресса, радио, наружная)	
Стратегическая разработка рекламной кампании	
Составление стратегического тайминга рекламной кампании	

Тактическое ТВ-планирование (выбор каналов и программ, прогноз рейтингов)	
Получение и согласование условий размещения рекламы	
Создание визуальной версии презентации	
Распечатка презентации на цветном принтере	
Другое	
Сдача работ	
Форма отчёта	
Язык	
Презентация материалов клиенту	
Задание выдал: ФИО. Дата Подпись	Задание принял: ФИО. Дата Подпись

Практическая работа №2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику создания брифа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализировать представленный бриф на разработку нового бренда на соответствие поставленной задаче. При необходимости дополнить его недостающими вопросами.

Заполнить бриф.

Общая информация	
Вопросы	Ответы

<p>Описание компании: имя, сфера деятельности, история, регионы присутствия, описание услуг/товаров, характерные особенности</p> <p>Если компания уже использует бренд, известен ли он целевой аудитории? Какое у него позиционирование?</p> <p>Маркетинговые задачи компании</p> <p>Причины создания/корректировки бренда</p> <p>Цели и задачи создания/корректировки бренда</p>	
Информация о бренде, продуктах и услугах	
Вопросы	Ответы
<p>Концепция и формат продукта/услуги</p> <p>История возникновения продукта/услуги на рынке, путь развития, нынешнее положение.</p> <p>Специфические особенности. Географический охват — текущий и планируемый</p> <p>УТП, конкурентные преимущества продукта</p> <p>Предполагаемый или существующий стиль</p>	

Практическая работа №3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику определения целей рекламной или коммуникационной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

1. На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

2. Для следующих видов товаров:

- ✓ солнцезащитный крем;
- ✓ суп быстрого приготовления;
- ✓ велотренажёры;
- ✓ электрическая газонокосилка;
- ✓ вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов;
- ✓ газета «Работа для вас»;
- ✓ электронагреватели воды;
- ✓ снегоход;
- ✓ одежда для животных;
- ✓ постельное белье

необходимо определить:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Практическая работа №4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности выбора вида рекламной или коммуникационной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ситуационная задача

Покупатели, испытывающие смущение при покупке некоторых товаров, тратят в британских аптеках до 46 млн фунтов в год на ненужные вещи, отвлекающие внимание. Таковы итоги нового исследования, в ходе которого были опрошены 2 тысячи взрослых британцев, пишет The Guardian (перевод на сайте Inopressa.Ru). Покупатели, которым в действительности нужны такие препараты, как крем от геморроя или таблетки от стригущего лишая, тратят целое состояние на зубные щётки и косметические средства, которые обеспечивают часто иллюзорную маскировку. В категорию товаров, вызывающих смущение, попадают и презервативы, а также туалетная бумага, особенно в том случае, когда за такими покупками посылают мужчин, которые не знают, на каких полках или витринах их искать. Однако женщины в целом оказались более застенчивыми. В среднем во время потенциально смущающего визита в аптеку они оставляют там около 5 лишних фунтов. Мужчины оставляют в таких же ситуациях в среднем 2,60 фунта. Страх попасть в униженное положение усугубляется возможностью встретить знакомого в тот момент, когда человек будет беседовать с консультантом о жидкости против вшей или о средстве от неприятного запаха изо рта. «Примеры встреч, вызывающих особое смущение: натолкнуться на местного священника во время покупки теста на беременность, на маму своей подруги во время покупки презервативов или на учителя ваших детей, когда вы приобрели шампунь от педикулеза», – рассказала Аманда Гамильтон из организации UKTV Style, которая и заказала это исследование с целью сбора данных о медицинской и социальной стоимости «аптечного смущения». «Покупка других продуктов, чтобы «скрыть» причину, по которой мы пришли в аптеку, – это метод завуалировать своё смущение», – подчёркивает Гамильтон. 3% респондентов признались, что они платили кому-то другому за то, чтобы им купили средство от молочницы или чесотки, а 2% даже воровали товары, лишь бы не выкладывать их на кассе.

Выберите один из указанных «неудобных» товаров и предложите для него рекламную кампанию, основной целью которой будет преодоление смущения у потенциальных покупателей при его выборе и оплате на кассе.

Практическая работа №5. Определение каналов продвижения торговой марки.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности каналов продвижения торговой марки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

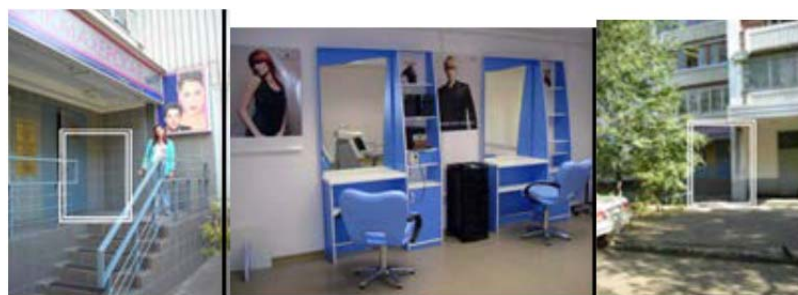
Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомьтесь со следующей ситуацией.

Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть ещё отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий. За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы её не видно, впрочем, не видно её и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками (см. фото).



Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей.

На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская-конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние парикмахеры из Молдовы и Украины. Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема, что ресурсы в парикмахерскую вложены, а посетителей нет.

✓ Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и её услугах?

✓ Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской?

Практическая работа №6. Определение перспективных каналов в интернет-среде.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методику определения перспективных каналов в интернет-среде.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Существует множество каналов продвижения бизнеса в интернете. Вот некоторые из них:

1. SMM (социальные медиа).
2. SEO (поисковая оптимизация).
3. Онлайн-реклама (баннерная, контекстная, таргетированная).
4. Email-активности (рассылки, автоматизация, персонализация).
5. Платное продвижение (любые платформы).
6. Мессенджер-маркетинг.
7. Контент-маркетинг (блоги, видео, инфографика, электронные книги и др.).
8. Продвижение через СМИ (все виды).
9. Видео-маркетинг.
10. Инфлюэнс-маркетинг.
11. Мобильный маркетинг.

Важно выбрать те каналы, которые соответствуют целевой аудитории и бизнес-стратегии компании, чтобы добиться максимального результата.

На основании вышеизложенного материала составьте сводную таблицу каналов продвижения в интернет с указанием преимуществ, недостатков, особенностей аудитории и товара.

Задание 2

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа

компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

Практическая работа №7. Разработка рекламных идей.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности и методологию разработки рекламных идей.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основе анализа рекламных материалов (<http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/outdoor>) необходимо определить:

- целевую аудиторию рекламного сообщения;
- позиционирование продукта рекламы;
- средства, которые были использованы рекламистами для того, чтобы подчеркнуть позиционирование товара и его целевую аудиторию;

Предложите рекомендации по совершенствованию представленных рекламных материалов, не нарушая общей концепции.

Задание 2

Необходимо разбиться на группы. Каждая группа придумывает своего покупателя и описывает его образ по следующим характеристикам: пол, возраст, семейное положение, образ жизни, род занятий, внешний вид, темперамент, манера поведения, хобби. Характеристики покупателей фиксируются на листках. Затем группы меняются описанием своих потребителей. Получив портрет потребителя, студентам необходимо определить его потенциальные покупательские интересы и предложить рекламу товара, который заинтересуют покупателя.

Практическая работа №8. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности распределения каналов коммуникации на целевую аудиторию.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов: какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3

Выберите три рекламных аудиоролика и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Практическая работа №9. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности выделения целевых групп.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Продумайте, как бы вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. Предложенные вопросы помогут вам организовать этот процесс.

1. В чём заключается ваше предложение? Что вы продаёте? Чем ваше предложение отличается от других?

2. Какова ваша целевая аудитория по этому предложению? Кто больше всего заинтересован в продукции вашего малого бизнеса?

3. Какие у вас есть списки рассылки, которые позволят вашему продукту попасть на рынок? (Позвоните одному-двум брокерам и узнайте, что они могут вам посоветовать).

4. Сможете ли вы получить надёжный список рассылки?

5. Как составлен этот список рассылки (скомпилирован или составлен по результатам покупок)?

6. Напишите письмо покупателям из имеющегося у вас списка с вашим коммерческим предложением. Не забывайте, что письмо должно быть личным, дружелюбным и привлекающим внимание. Предложите конкретную выгоду. Во многих отношениях сочинение рекламного письма похоже на составление хорошего рекламного объявления. В начале письма должен располагаться заголовок, а в конце – призыв к действию. Пишите рекламное письмо просто, искренне и кратко.

7. Перепишите своё письмо.

8. Можете ли вы сделать так, чтобы текст письма и надпись на конверте были как можно более личными?

9. Объяснили ли вы в своём письме, каким образом читатель должен с вами связаться? Вы получите больше ответов, если к письму будет приложен купон или бланк заказа.

Практическая работа №10. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы определения сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
------------	-----------------------------------------

ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с методическим материалом:

Время рекламы: единицей измерения выхода рекламы является 1 раз (выход, повтор, размещение) для рекламы в прессе, радио и на телевидении, и на определённый срок (обычно месяц, но иногда и неделя или 1 день) для наружной рекламы, транспортной рекламы и в интернете. Продолжительность (длительность) рекламы радио и видеоролика обычно (10, 15 или 30 секунд, но часто может быть любой продолжительности).

Сроки публикации: время до выхода рекламы в свет (технически необходимое время от приёма рекламы от рекламодателя до вёрстки, набора, печати, распространения рекламы для печати, и монтажа для наружной рекламы и рекламы на ТВ, радио и в интернете).

Наиболее эффективное время для рекламы: прайм-тайм (от англ. prime-time – наиболее удобное, лучшее время) - это наиболее активное время телезрителя/радиослушателя в период суток. Обычно реклама в это время стоит дороже, нежели в другое время. Также телеканалы в прайм тайм стараются ставить в сетку вещания наиболее рейтинговые передачи. В России лучшее время для рекламы (prime-time) на телевидении в будние дни, обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 23:00, в выходные с 15:00 до 01:00. На радио бывает утренний прайм-тайм, дневной и также вечерний. Самое распространённое деление: утренний прайм-тайм – с 6:30 до 10:00, дневной – с 12:00 до 14:00, вечерний с 16:00 до 19:00. Однако, в зависимости от формата радиостанции, время самого активного прослушивания станции может отличаться. На него также влияет и время года. Принято считать, что летом радио слушают дольше, ибо дольше находятся в местах активного отдыха, на природе и просто вне дома. Прайм-тайм для наружной рекламы и рекламы на транспорте – все месяцы кроме лета.

Срок (период) рекламной кампании: в типовом медиаплане расчётный срок проведения рекламной кампании – 1 месяц (с 1 по последнее число месяца). На практике можно начать кампанию в любой момент и на любой срок. Размещение минимум на 1 месяц выгодно т. к. во многих СМИ при размещении объявлений или рекламы на несколько выходов предусмотрены скидки (указаны в прайс-листах). Практика показывает – рекламная кампания должна в целом длиться не менее 2-3 месяцев, иначе шансы подействовать на потребителя – минимальны.

Сезонность спроса и рекламы: Сезонность рекламы – для многих видов товаров или услуг есть понятие сезонности (повышения или падения спроса). Эффективна массированная реклама – форма концентрации внимания покупателей в пиковые периоды (сезон повышения или падения спроса), создающая краткосрочный энтузиазм потребителей, например, перед периодом повышения спроса (Новый год и пр.). В период падения спроса также необходимо усиливать рекламу, чтобы поддержать спрос. «Люди будут рекламировать свои товары всегда – и в хорошие времена и в плохие. В хорошие времена они хотят рекламировать; в тяжёлые времена они должны рекламировать...» Брюс Бартон.

Ситуативность и временные факторы в рекламе: Мнения меняются, и это означает, что вчерашняя реклама может быть неприемлемой сегодня, так как не будет выполнять функцию убеждения. Люди зимой и летом – одеваются по-разному, – реклама тоже должна «переодеваться»! Реклама, которая работает зимой лучше всего по выходным, например, телереклама – летом оказывается провальной (все – на «дачах-шашлыках»).

Эффективно модифицировать рекламу (графическое оформление и тексты) под конкретные праздники (День святого Валентина, 1 апреля, профессиональные праздники и пр.). См. календарь праздников.

В зависимости от целей рекламы, её интенсивность может носить различный характер: Так, рекламу обычно размещают непрерывно, ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

Непрерывной рекламой является та, которая размещается в течение определённого срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве. Как правило, такую интенсивность применяют для поддержки уровня знакомства с маркой товара. Такая реклама обычно по средствам лишь достаточно крупным рекламодателям.

Ударной рекламой является та, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. Обычно используется в связи с появлением на рынке новой компании или новых товаров и услуг.

Импульсной называют рекламу, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года. Например, две недели интенсивной рекламы, затем перерыв в месяц, снова две недели рекламы и снова перерыв и т. д. Часто такую рекламу используют при циклических поставках товаров. Импульсная подача тем целесообразнее, чем ниже бюджет. Ведь данным способом даже мелкий рекламодатель может охватить такую же аудиторию, что и крупный.

Сезонная реклама та, что усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса. Например, реклама подарков накануне праздника.

Жизненный цикл и цикличность рекламы: Необходимо учитывать жизненный цикл товара (услуги) и жизненный цикл рекламы, н-р, напоминающая реклама в период затухания (снижения уровня знания) рекламы при условии прекращения рекламной поддержки. Обычно периоды массирован-

ной рекламы чередуются с периодами напоминающей рекламы – это и экономит рекламный бюджет и позволяет не надоедать потребителям. Blinking – «мигание», т. е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели). Затухание (decay) – характеризует, насколько снижается уровень знания рекламы за некоторый стандартный период (неделю, месяц) при условии прекращения рекламной поддержки. Таким образом, затухание характеризует среднесрочный эффект от рекламы на знание марки.

Период полураспада (half-life) – определяет за какое время знание марки, полученное в результате рекламной поддержки, сократится вдвое прекращения рекламной поддержки. Период полураспада напрямую связан с затуханием.



Задание 2

Подготовить примеры проведения рекламных кампаний по каждому пункту сроков проведения. Объяснить причины выбора такого временного диапазона.

Практическая работа №11. Определение предварительной оценки бюджета. Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы оценки рекламного бюджета.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Годовой рекламный бюджет туристической компании «Солнечный берег» составляет 5 000 000 руб.

Задание: распределить бюджет по статьям расходов, ориентируясь на следующие условия:

1. Цель рекламы: оповещение аудитории об открытии нового туристического направления «Сейшельские острова».

2. Направление «Сейшельские острова» для туристической компании является стратегическим. Благодаря ему компания хочет расширить сегмент премиального направления экзотического отдыха, а в будущем полностью перейти на обслуживание только высокообеспеченных туристов.

3. Характеристики целевой аудитории: мужчины 40+, женщины 35+. Доход выше среднего. Семейное положение: женаты/замужем, с детьми. Образование высшее. Требовательные к сервису. Цель поездки: расслабляющий отдых вдали от шума, с максимальным комфортом.

4. Средняя стоимость путевок на указанное направление – 1 000 000 р. на двоих за 10 дней.

Данные по статьям бюджета занести в таблицу, по примеру:

Статья рекламного бюджета	Детализация
Прямая реклама	Телевидение
	Радио
	...
Интернет	Журналы
	SMM
	SEO
	...

Задание 2

Рассчитайте смету рекламной кампании, на основании данных в таблице.

11. Смета на рекламную кампанию

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"						
Средство рекламы	Даты выхода рекламы	Размер рекламы	Количество	Затраты на макет или сценарий	Затраты на производство	Затраты на размещение
Газета "Городской вестник"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	300	-	1 000
Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	500	-	1 500
Радиостанция "Радио 1". Рекламные слоты.	С 01 по 31	Слоты 30 сек. по 5 раз в день	105	127	200	50
Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	С 01 по 31	А2 (390x570 mm)	500	300	1	20
ИТОГО на рекламу в СМИ						
Листовки для покупателей. Распространение в магазинах	С 01 по 31	А4	2 000	150	0,10	
Воблеры для рекламируемых товаров	С 01 по 31	А5	50	100	2,00	
Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	С 01 по 31	800x1200 mm	5	400	50	
ИТОГО на P.O.S. материалы						
Призы для победителей лотереи для покупателей	Розыгрыш призов 10, 17, 24, 31	По 3 приза на каждый из 4 розыгрышей согласно списка	36			
Подарок каждому покупателю	С 01 по 31.	Футболки с логотипом	250	50	5	
	С 01 по 31.	Бейсболки с логотипом	250	50	5	
ИТОГО затрат на бонусы						
Работа промоутеров в районе, где расположен магазин.	Четв., пятн., субб. по 2 часа 4 недели	4 человека	96			3
Листовки для покупателей. Распространение промоутерами	Четв., пятн., субб. по 2 часа по 30 лист в час 4 недели	А5 двухстор.	2 880	150	0,10	
Форма промоутеров: футболка и бейсболка		Комплект	4		10	
ИТОГО промоушн						
Проведение розыгрышей			4	50		
			ВСЕГО затрат			

Практическая работа №12. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы оценки эффективности.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Запишите критерии и методы оценки эффективности разработанной Вами рекламной кампании в зависимости от поставленной цели (примеры ниже). Оформите результат в таблице.

Цель: повышение уровня лояльности клиентов.

Цель: формирование имиджа компании.

Цель: повышение уровня информированности.

Цель: повышение уровня продаж.

Цель: продвижение товара/услуги на рынке и т. д.

Все критерии должны быть чётко сформулированы по количественным и качественным показателям. Методы оценки должны подтверждать возможность оценки. После таблицы надо прописать необходимые расчёты и возможность использования предложенных методов оценки эффективности. Объем – до 2 страниц.

Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании

№ п/п	Критерии оценки эффективности рекламной кампании	Методы оценки эффективности

Практическая работа №13. Экономическая составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы расчёта экономической составляющей эффективности рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Сеть детских магазинов потратила на рекламу нового конструктора 800000 рублей. Стоимость одного конструктора 5000 руб. Было продано 450 штук. Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 2

Компания по продаже рыболовных снастей продала товар на 900000 рублей. В преддверии рыболовного сезона было вложено в наружную рекламу 30000 руб., в интернет-рекламу 40000 руб., в рекламу на радио 290000 руб.

Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 3

Пекарня А вложила в рекламу 500000 руб. и продала товара на 75000 руб. Пекарня Б вложила в рекламу 600000 руб. и продала товара на 84000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 4

Рекламная кампания частной медицинской клиники «Медпомощь» потратила на рекламу на телевидении 3000000 руб., на интернет 200000 руб., на рекламу в журнале 400000 руб. и продала своих услуг на 500000 руб. А их конкурент, клиника «Айболит» вложила в рекламу на радио 1000000 руб., на интернет 50000 руб., на рекламу в журнале 80000 руб. При этом, «Айболит» продала своих услуг на 800000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Практическая работа №14. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы расчёта коммуникативной составляющей эффективности рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
------------	-----------------------------------------

ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

- потребность в категории;
- вспоминание рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминание рекламного обращения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

Проведите исследование эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями колледжа РосНОУ. Подготовьте отчёт по проведённому исследованию.

Задание 2

Подберите ролик для оценки рекламы. Проведите оценку методом шкалирования.

Анкета

Прочитайте каждое из следующих утверждений и сделайте отметку на шкале: *После просмотра рекламного ролика компании N возникает ощущение, что...*

Кампания NN	Полностью согласен			Абсолютно не согласен
Компания и её продукты заслуживают доверия				

Компания и её продукты заинтересована лишь в привлечении прибыли				
Товары, производимые данной компанией, высокого качества				
Качество для этой кампании второстепенно				

Практическая работа №15. Методы формирования рекламного бюджета.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы формирования рекламного бюджета.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определить размер рекламного бюджета на 2024 год по различным методикам.

Метод	Вводные данные	Размер бюджета
Метод остаточного бюджета	<p>Доход компании в 2023 году составил: 30 770 000</p> <p>Расходы компании в 2023 году:</p> <ol style="list-style-type: none"> материальные расходы (сырьё, материалы, топливо, энергия) – 15 000 000 руб. затраты на оплату труда – 1 000 000 руб. отчисления на социальные нужды – 100 000 руб. амортизационные отчисления – 700 000 руб. 	

	<p>5. арендная плата – 500 000 руб.</p> <p>6. административные и управленческие расходы – 120 000 руб.</p> <p>7. прочие затраты – 650 000 руб.</p>	
Метод фиксированного бюджета	Рекламный бюджет небольшой частной типографии в 2023 году составил 150 000 руб.	
Формирования бюджета на основе объёма предыдущего периода («от достигнутого»)	Рекламный бюджет салона красоты в 2023 году: 150 000 руб. Инфляция в России за 2023 год составила 7,42%	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж	Объём продаж фирмы по производству цемента составляет 50 000 000 руб. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 3% (промышленные товары).	
Установление рекламных расходов на одну товарную единицу	Объём продаж фирмы по продаже солнечных очков составляет 150 000 шт. в год. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 15% (потребительские товары). Цена очков 2 000 руб.	
Расчёт объёмов рекламы конкурентов	<p>Конкуренты размещают рекламу на следующих носителях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - СМИ 220 000 руб. - Интернет 390 000 руб. - Наружная реклама 150 000 руб. - Радио 420 000 руб. - Раздача листовок 50 000 руб. 	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж, принятого у конкурентов	<p>Затраты конкурентов на рекламу в 2023 году: 110 000 руб.</p> <p>Объём продаж конкурентов: 950 000 руб.</p> <p>Собственный объём продаж: 500 000 руб.</p>	
Метод стратегий	Цель компании: занять долю рынка 40%. Настоящая доля рынка составляет 15%. Разработать стратегию, определить стоимость бюджета на основе этой стратегии.	
Определение бюджета на основе доли реклам-	Доля компании на товарном рынке составляет 10%.	

ного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка)		
Метод Дорфмана – Стэймана	Туристическая фирма, продающая путёвки, определила следующие параметры: стоимость одной путёвки = 500 евро (курс евро 84, 67 руб.) прогноз продаж = 200 путёвок; эластичность спроса по цене = 2; эластичность спроса по рекламе = 0,1.	

Практическая работа №16. Структура медиаплана.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности структуры медиаплана.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

ООО «Горизонт» (г. Москва), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Москвы и Московской области.

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
- Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
- География: Москва, Красногорск, Зеленоград, Химки, Мытищи, Балашиха.
- Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
- Тираж: 10 000+
- Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».

- Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании): 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)

- Цветность: полноцвет.

На основании требований рекламодателя:

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учётом представленных требований и общим объёмом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.
3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
4. Для выполнения задания постройте таблицу.
5. Рассчитайте смету рекламной кампании.

Тема 2.2 Рекламные акции и мероприятия

1. Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи.
2. Виды рекламных акций и мероприятий.
3. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.
4. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки.
5. Стратегия: быстрая продажа товаров.
6. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.
7. Специфика промо-акций в торговых сетях.
8. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.

Практическая работа №17. Виды рекламных акций и мероприятий.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить виды рекламных акций и мероприятий.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Спрос отрицательный – нужно создать спрос.

Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.

- Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.
- Спрос падающий – нужно его восстановить.
- Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.
- Спрос полноценный – нужно его стимулировать.
- Спрос чрезмерный – нужно его снизить.
- Спрос нерациональный – нужно его снизить.

Задание 2

Предложите программу продвижения на российском рынке прорезывателя зубов иностранного производства. Используйте максимум инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Представьте полученный результат для обсуждения в группе.

Справочная информация

В 2011 году на российский рынок вышла первая партия прорезывателей зубов французского производства; стоимость 800 рублей. Специалисты отделов продаж специализированных магазинов комментировали ситуацию следующим образом:

- никто не будет платить 800 рублей за кусок каучука;
- прорезыватель можно купить за 50 рублей;
- сетевые магазины не согласятся брать этот товар;
- это не будет продаваться с полка.

Для разработки программы продвижения вам необходимо выделить:

- целевую аудиторию;
- потребительский инсайт;
- определить достоинства товара (рациональные характеристики и эмоциональные характеристики);
- сформулировать потребительские предрассудки;
- разработать комплексную программу продвижения.

Задание 3

Ознакомьтесь с реальной программой продвижения данного продукта и ответьте на вопросы: что вам удалось сделать правильно? В чём вы ошиблись?

Практическая работа №18. Акции с целью вывода на рынок новой торговой марки.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности продвижения новой торговой марки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Задание 2

Расставьте в правильном порядке элементы плана рекламной кампании новой торговой марки:

1. выбор времени рекламы;
2. разработка тем рекламного обращения;
3. оценка эффективности рекламы;
4. выбор средств рекламы;
5. установление ответственных лиц;
6. создание рекламных объявлений;
7. установление целей проведения рекламной кампании;
8. определение бюджета.

Практическая работа №19. Акции с целью быстрой продажи товаров.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методики стимулирования сбыта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс. Домик для кошки.

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила вы-

пуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

1. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.

2. Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Задание 2

Приведите примеры акций и мероприятий следующих типов:

- Реальные скидки
- Скидка на первую покупку
- Накопительная скидка
- Подарок для клиента
- Комплектация в наборы
- Расширенная гарантия

Практическая работа №20. Акции с целью поддержки лояльности клиентов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методики разработки акций с целью повышения лояльности клиентов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс «Маркетинговые решения по рекламе.

Парк отдыха «Лабиринт»

Введение Парк отдыха «Лабиринт» расположен в крупном городе. Парк существует более 40 лет и широко известен благодаря своему уникальному лабиринту, представляющему сложную систему тропинок, огороженных живой изгородью из бука, общей протяжённостью 400 м. Кроме лабиринта, в парке имеются площадки для игр и небольшой зоопарк. Парк открыт для посетителей с 1 марта по 1 ноября. Управляют парком две сестры – Шар-

лота и Джулия. Обе дамы очень преданы парку, который был очень давно основан их отцом. Однако ряд проблем беспокоит их очень сильно.

Основную часть посетителей «Лабиринта» составляют люди, живущие неподалёку, по оценкам до 75 % посетителей парка проживают в радиусе 30 км. Они посещают парк преимущественно летом, 55 % посетителей приходят в парк в июле и августе.

До «Лабиринта» очень удобно добираться на общественном транспорте. Железнодорожная станция расположена на расстоянии 500 м от входа. Недалеко от парка расположена бесплатная автостоянка на 250 машин. Однако муниципалитет уже «положил глаз» на эту стоянку и планирует построить на этом месте торговый центр с административными зданиями.

Страх перед будущим. В последние несколько лет изменение числа посетителей парка вызывает беспокойство. Явно просматривается тенденция к уменьшению числа посетителей (таблица).

Посетителями обычно являются семьи с детьми, что учитывалось при определении цен входных билетов. Дети до 12 лет – 2,50 долл., дети от 12 до 18 лет – 5 долл., взрослые должны были платить 10 долл.

В среднем 25 % от всех посетителей составляли дети до 12 лет, 30 % – от 12 до 18 лет, 45 % – взрослые. Помимо входных билетов, доходы поступают и от ресторана, расположенного на территории парка. Средний посетитель оставляет в ресторане 7,50 долл. Общая прибыль ресторана достигает 60 % от оборота.

Количество посетителей парка

Год	Количество посетителей, человек
2005	270 000
2006	275 000
2007	290 000
2008	320 000
2009	280 000
2010	260 000
2011	250 000

Уменьшение количества посетителей означает снижение доходов. Одновременно растут затраты. В 2011 г. затраты составляли:

- зарплата (постоянным и сезонным рабочим) – 1 300 000 долл.;
- пища и уход за животными в зоопарке – 250 000 долл.;
- обслуживание сооружений и земельных участков – 350 000 долл.;
- амортизация – 500 000 долл.;
- реклама и другие меры по продвижению – 250 000 долл.;
- прочие расходы – 475 000 долл.

В 2011 г. затраты были на 10 % выше, чем в 2010 г. Если учесть, что количество посетителей сокращается, а затраты растут, то не покажется удивительным, что сестёр волнует будущее парка «Лабиринт».

Маркетинговые исследования

Поскольку уже в течение нескольких лет дамы осознавали, что нужно что-то предпринять для того, чтобы обеспечить развитие парка, они организовали в прошлом году маркетинговое исследование среди посетителей парка «Лабиринт». Сестры хотели узнать: откуда приехали посетители, что они думают об отдыхе в парке, чего (по их мнению) недостаёт, как они могут сравнить «Лабиринт» с другими подобными парками отдыха и т. п. Исследования проводились независимым маркетинговым агентством. Среди рекомендаций агентства содержались следующие три предложения:

- расширить зоопарк. Маркетинговое агентство ожидает, что зоопарки будут становиться все более популярными вследствие роста интереса к окружающей среде, растениям и животным;

- модернизировать и расширить игровые площадки. Было установлено, что в радиусе 100 км имеется множество крупных современных парков с разнообразными аттракционами. Если парк «Лабиринт» хочет достойно конкурировать с ними, то ему следует постепенно переносить центр тяжести с собственно лабиринта на современные аттракционы;

- превратить «Лабиринт» в парк удовольствий, отказавшись от игровых площадок.

Это означает преимущественную ориентацию на более взрослых или пожилых посетителей, которые хотели бы просто наслаждаться красотой садов в английском или японском стиле, садов камней и т.п.

Однажды погожим зимним днём сестры представили все эти варианты г-ну Питеру Фронту, менеджеру рекламного агентства Frontal. Однако он отверг все три предложения. Поскольку Питер является другом семьи с давних времён, дамы высоко ценят его мнение и попросили его поделиться своими соображениями. Питер считает, что дамы не должны менять характер парка, но им следует выделять больше средств на коммуникации: «Ведь, дорогие дамы, мы говорим о сфере услуг, в которой продукция существенно более сложна, чем обычные товары». Питер также посоветовал не ограничиваться локальной (местной) рекламой. С современными компьютерами и информационными технологиями расстояния уже не являются такой проблемой, как раньше. Питер полагает, что к различным группам потребителей следует подбирать индивидуальный подход. Например, помимо индивидуальных клиентов, школы, клубы, дома для престарелых должны рассматриваться как целевые группы для направленных коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Какие факторы макро- и микросреды влияют на сокращение количества посетителей «Лабиринта»?

2. Вычислите основные экономические показатели деятельности парка за 2010 и 2011 гг.

3. Сколько посетителей было необходимо парку «Лабиринт» в 2011 г. для обеспечения безубыточного функционирования?

4. Агентство маркетинговых исследований представило три варианта развития парка: а) как могут быть охарактеризованы эти варианты в терминах модели Ансоффа; б) какой из трёх вариантов Вы предпочитаете и почему?

5. Рекомендации Питера Фронта предусматривали, в первую очередь, повышение интенсивности и качества рекламы. Помимо рекламы, можно назвать ещё (как минимум) три инструмента коммуникаций:

а) укажите эти средства коммуникаций;

б) каким образом может парк «Лабиринт» использовать эти дополнительные средства коммуникаций?

Практическая работа №21. Рекламные акции для B2C.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности акций B2C рынка.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс. Стимулирование сбыта на рынке услуг.

«Связной» – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний «Связной» является официальным дистрибьютором Apple IMC, BenQ Mobile, Motorola, Nokia, Philips, Samsung и др., а также дилером ведущих российских операторов сотовой связи «МТС», «Билайн», «Мегафон» и «Скайлинк».

Маркетинговое преимущество сети «Связной» – качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности – от прямой рекламы до оформления мест продаж. В сети «Связной» различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли. Витебский государственный технологический университет

Примером первого является стимулирование покупателей: это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке.

Ко второй группе относятся такие средства стимулирования, как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговли.

По уровню цен, ассортименту, удобству мест продаж сеть «Связной» в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: «Связной» первым в 2004 г. стал принимать платежи у населения за междугороднюю и международную связь по счетам «Ростелеком». Компания первой начала выпуск полноценного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки» в 2003 г.

Вопросы

1. Назовите, какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Задание 2

Торговый дом «Омега» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 5 у. е. Затраты на размещение каждого купона – 0,3 у. е. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10 %. Средняя прибыль на каждого покупателя – 1,5 у. е. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел. / неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Практическая работа №22. Рекламные акции для B2B.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенность рекламных акций для рынка B2B.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объема рынка.

ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с методическим материалом.

Виды скидок и бонусов в B2B.

Ключевое различие между маркетингом B2B и B2C заключается в целевой аудитории. В целом B2B-маркетинг основан на тех же принципах, что и B2C-маркетинг, но реализуются они по-разному. Розничные клиенты выбирают продукты и услуги не только по цене, но и по популярности, прихоти и другим эмоциональным причинам.

Конечная цель клиента B2C – получить товар по наивыгодной цене быстро, в B2B же покупатели, наоборот, принимают решения в первую очередь на основе цены, логистики, ассортиментной матрицы и других потенциальных преимуществ для бизнеса.

Конечная цель B2B-клиента – получить полный список товаров из сделанной заявки на оптимальных условиях с возможностью улучшения условий сотрудничества в долгосрочной перспективе. Вот почему громкие и срочные рекламные акции плохо работают в B2B-сегменте.

Многие B2B-компании не используют скидки в стратегическом плане, достигая противоположного эффекта: вместо того, чтобы создавать ценность, скидки разрушают её и в процессе снижают восприятие вашего бренда. При анализе скидок в B2B можно выделить несколько категорий:

Фиксированные скидки. Всем покупателям предлагаются скидки одинакового типа и уровня без каких-либо различий между клиентскими сегментами, объёмами заказа или типами и продолжительностью контракта. Например, каждый покупатель, купивший более X товаров, получает скидку 10%.

Гибкие скидки. В этой категории B2B-продавцы дифференцируют скидки на основе различных характеристик клиентов и заказов, но не могут предоставлять скидки на основе прогнозируемого CLV и вознаграждения за поведение, создающее ценность.

Скидки по стоимости. Компании, которые делают скидки стратегически, используют этот подход. Предлагая скидки, продавцы могут связать ценность, которую создаёт поведение данного клиента, с соответствующим стимулом.

Поведение клиентов, которые следует поощрять и вознаграждать соответствующими скидками:

- переход на постоянный заказ, гарантирующий более длительное партнёрство;

- переход с определённой ссылки и определённого источника (корпоративные сайты и внутренние ресурсы);
- покупка продукции с более высокой маржой;
- участие в исследованиях и опросах, которые могут помочь вам улучшить ваше предложение.

Задание 2

На основании полученной информации разработать программу скидок и комплекс рекламной поддержки для клиентов B2B.

Практическая работа №23. PR-акции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить технологии PR-акций.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2	Проведение анализа объёма рынка.
ПК 1.3	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс.

Вы являетесь пресс-секретарём сибирского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и её инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счёт этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних

условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят своё существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарём футбольного клуба-«средняка» из Сибири, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, её правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите:

1) программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной её интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2) пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

3) аналитическую статью, предназначенную для размещения в СМИ, с двумя основными идеями: «не дайте погибнуть ФК – гордости нашего региона», «То, что у команды проблемы, не вина главного спонсора».

Вам необходимо, с одной стороны, снизить общественное возмущение по поводу ситуации, а, с другой стороны, мобилизовать общественность в русле поиска новых вариантов сохранения клуба (коллективные обращения к федеральным органам власти, общественные запросы к потенциальным спонсорам, влияние на интеграцию субъекта РФ, акции в поддержку ФК и т. д.).

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчёта: пресс-релиз, аналитическая статья, коллективное обсуждение, отчёт рассматривается и обсуждается в рамках занятия.

Задание для обязательной контрольной работы №1

- 1) Понятие брифа, виды брифов.
- 2) Закупка рекламного времени.
- 3) Система скидок и наценок.
- 4) Структура брифа.
- 5) Оценка брифа соответствия поставленной задаче.
- 6) Оценка эффективности рекламных мероприятий.
- 7) Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
- 8) Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
- 9) Реализация рекламной кампании.
- 10) Разработка медиаплана.
- 11) Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
- 12) Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании.
- 13) Сущность рекламных и коммуникационных кампаний.
- 14) Каналы продвижения.
- 15) Каналы продвижения в интернете.

Задание для обязательной контрольной работы №2

- 1) Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.
- 2) Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.
- 3) Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
- 4) Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
- 5) Виды коммуникационных каналов.
- 6) Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
- 7) Экономическая эффективность рекламной кампании.
- 8) Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию.
- 9) Сроки проведения рекламной или коммуникационной кампании.
- 10) Способы оценки эффективности исходя из целей кампаний.
- 11) Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи.
- 12) Виды рекламных акций и мероприятий.
- 13) Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.
- 14) Специфика промо-акций в торговых сетях.
- 15) Акции с целью вывода на рынок новой торговой марки.

МДК 01.03 Основы теории коммуникации

Тема 3.1 Коммуникация как наука и предмет изучения

1. Коммуникация как феномен действительности
2. Предмет, объект и функции теории коммуникации.
3. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации.
4. Коммуникация как структура. Основные элементы коммуникативного процесса.

Практическая работа №1. Цели коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные цели коммуникации, применить знания на практике.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Совместно с преподавателем учащиеся формулируют основные цели коммуникации:

- Обмен, передача, получение информации;
- Непосредственно общение;
- Достижение взаимопонимания.
- Обмен эмоциями.

Задание 1

Составить три разных диалога исходя из разных целей коммуникации.

Форма работы: групповая работа (работа в парах или в группе из трёх человек).

1. Две подруги идут на свадьбу к общей знакомой и обсуждают, кто в каком платье идёт. Первая ситуация – обмен мнениями. Вторая ситуация – одна у другой пытается выведать, в чём планирует пойти другая, чтобы... (учащиеся придумывают самостоятельно в ходе подготовки диалога. Возможные варианты – превзойти подругу или выглядеть не хуже, чем она). Третья ситуация – в процессе общения выясняется, что подруги купили одинаковые платья. В ходе диалога нужно договориться.

2. Коллеги, которые по дороге на работу встретились случайно в метро. По дороге завязался диалог. Первая ситуация – высказать мнение по поводу основных показателей компании за предыдущий квартал. Вторая ситуация – одна коллега пытается выведать у другой о планах и задачах

отдела в личных целях (в каких именно – учащиеся должны придумать во время подготовки диалога). Третья ситуация – в процессе общения выясняется, что отчёт одного из участников беседы будет раскритикован на ближайшем собрании. Тот просит коллегу выступить в вашу защиту. Коллега не считает нужным. Нужно попробовать договориться.

3. Две соседки по дачному участку. Одна из них разводит цветы. К ней подошла пообщаться другая соседка. Первая ситуация – обмен мнениями об уходе за цветами. Ситуация вторая – одна соседка пытается выведать у другой, почему у той так пышно цветут пионы, а у неё нет. В чем секрет? Третья ситуация – в процессе общения выясняется, что соседка планирует построить на своём участке навес, который будет закрывать цветам солнце. Нужно попытаться договориться.

Девушка пришла на маникюр к своему мастеру, которого знает уже много лет (возможный вариант парень пришёл к парикмахеру). Сегодня темой разговора стала профессия мастера по маникюру. Ситуация первая – обменяться мнениями о профессии. Ситуация вторая – клиент уже давно думает над тем, чтобы пойти на курсы по маникюру и начать делать его самостоятельно. Нужно выведать информацию. Ситуация третья – сегодня девушка не довольна работой мастера. Мастер же не видит ничего ужасного. Нужно договориться.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые смогли подготовить три диалога в соответствии с заданными ситуациями, в ходе диалога должны быть достигнуты все цели коммуникации;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые смогли подготовить три диалога в соответствии с заданными ситуациями, в ходе диалога не была достигнута одна из заданных целей коммуникации;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые смогли подготовить три диалога в соответствии с заданными ситуациями, в ходе диалогов не было достигнуто две цели коммуникации;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые смогли подготовить три диалога в соответствии с заданными ситуациями, в ходе диалогов не было достигнуто ни одной цели коммуникации.

Практическая работа №2. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные понятия, характеризующие понятия «коммуникация» и «общение».

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Коммуникация – передача сообщения, сознательное, построенное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, построенное преимущественно на рациональной основе.

К коммуникациям относят деловую переписку, переговоры, межличностную, межгрупповую, публичную, массовую и политическую коммуникацию. В межличностной коммуникации всегда отличают вербальную и невербальную коммуникацию, подчёркивая важность последней.

Понятия «коммуникация» и «общение» в жизни часто употребляют как синонимы, но это не вполне справедливо, между ними есть существенная разница. Бытовое – чаще общение, профессиональное – чаще коммуникация. Бесцельное и без правил – чаще общение, с осознанной целью и по скриптам (по заранее подготовленным текстам) – чаще коммуникация. В отличие от общения, коммуникация предполагает наличие цели как минимум у одного из участников.

Общение – лёгкое, неглубокое взаимодействие между людьми и в большей степени обмен эмоционально значимыми сообщениями и чувствами, в том числе чувствами важными и глубокими. Общение – чаще женское. Коммуникация – взаимодействие собеседников, каждый из которых из имеет задачу влияния на другого и знает, у его партнёра по коммуникации задача такая же. Эмоции и чувства для коммуникации не то что мало характерны, они скорее не запускают процесс, а являются служебным моментом коммуникации. Коммуникация – чаще мужское. Коммуникатор выразит вам любые чувства, если сейчас они необходимы для решения ситуативной задачи, и не выразит вам чувств никаких, если это в ситуации неуместно.

Коммуникатор – человек со склонностью (задачей) влиять на окружающих (партнёра) адресно и целесообразно, подбирая действия, слова, интонации и формулировки, чтобы получить нужную реакцию или ответ. Противоположный тип – простой человек, действующий без цели, по причине, по принципу «потому что». Простой человек хорош в качестве друга и не уместен в деловой обстановке, где требуются выстроенные коммуникации.

Люди общаются, потому что им это нравится и хочется. Основная задача коммуникации – эффективность, эффективная передача нужной информации либо оказание необходимого воздействия.

Общение и коммуникации отличаются использованием манипуляций. В обычном общении манипуляции происходят стихийно, в большей степени от настроения и типа личности общающихся людей, и обычно ими мало осознаются – как и в принципе мало осознается все, что происходит в общении. Говоря метафорически, манипуляций в общении столько же, сколько пыли в воздухе - всегда есть, но у дороги больше, в парке меньше. Что касается коммуникации, то это взаимодействие, где количество и характер манипуляций строго регламентируется: в сотрудничестве взаимодействии, при планировании совместных действий манипуляции исключены практически полностью, в переговорах с конкурентами – разрешены, в полемике – являются основным содержанием взаимодействия. Говоря метафорически, манипуляций в коммуникации столько же, сколько красящих и ароматических веществ в аптечной и парфюмерной продукции: все выверено до миллиграмма.

Когда разговаривают два человека, один из них может общаться, а другой вести коммуникацию. Когда общаются клиент и психолог во время консультации, клиент обычно общается. А что в это время делает психолог? Психолог в это время ведёт профессиональное общение: общение, в котором есть осознанные цели и правила, но в котором, в отличие от коммуникации, особую важность имеют чувства и эмоции.

Задание 1

На основании прочитанного выделите основные характеристики понятий «общение» и «коммуникация» (что общего, а что различного в данных понятиях – обсуждается устно на занятии). Заполните таблицу, выделив следующие критерии: цель, правила; чувства и эмоции; коммуникатор; манипуляции.

Таблица

	Общение	Коммуникация
Цель, правила		
Чувства и эмоции		
Коммуникатор		
Манипуляция		

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые смогли безошибочно выделить основные критерии понятий «коммуникация» и «общение», отметить общее и различное, охарактеризовать каждое понятие по заданным критериям;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые смогли безошибочно выделить основные критерии понятий «коммуникация» и «общение», отметить общее и различное, при характеристике каждого понятия по заданным критериям допустили одну-две ошибки;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые смогли выделить основные критерии понятий «коммуникация» и «общение», отметили некоторые общие и различные характеристики, при характеристике каждого понятия по заданным критериям допустили три-четыре ошибки;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не смогли выделить основные критерии понятий «коммуникация» и «общение», не поняли общие и различные характеристики, не могут охарактеризовать каждое понятие по заданным критериям или допускают более пяти ошибок.

Тема 3.2 Информация как основа коммуникативного процесса

1. Знаковый характер информационного взаимодействия.

2. Информация, знак, образ.

3. Информация как средство коммуникации, сущность коммуникативного подхода.

Практическая работа №3. Информация как информационный ресурс.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить понятия «информация», «сведения», «сообщение», «знания».

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Информация. Основные определения

Изддревле человек использовал информацию. Практически с момента появления человечество собирало, осмысливало, обрабатывало, хранило и передавало разнообразную информацию. Первые информационные сообщения представляли наскальные рисунки. Ещё в VI веке до Р. Х. в Персии рабы стояли на высоких башнях и голосами, криками передавали сообщения от одного к другому.

В Древней Греции термин «информация» означал «придать форму» или «обрисовать». При этом «придать форму» (изобразить) понимается не как перенести информацию или зафиксировать её на соответствующем носителе: камне (каменных плитах), глине (глиняных табличках), пергаменте, папирусе и бересте, в дальнейшем: бумаге, пластмассе, фотоматериале, магнитных и других материалах, а как «обрисовать» -

«смоделировать», «описать» информацию. Например, классифицировать информационные ресурсы (ИР).

Человечество (социум) постоянно имеет дело с информацией, однако строгого научного определения этого понятия нет. Существует мнение, что в различных предметных областях используется более 300 толкований данного термина. Причём человек (индивид) и его генетический код являются носителями и одновременно хранителями информации.

Термин «информация» происходит от латинского «informatio», что означает разъяснение, осведомление, а также содержание сообщения, сведения с учётом их передачи в пространстве и времени.

С содержательной точки зрения «информация» – это сведения о ком-то или о чём-то, а с формальной точки зрения - набор знаков и сигналов.

Наиболее расхожее значение этого термина - любые сведения и данные об окружающем мире (живой и неживой природе, предметах, фактах, событиях, явлениях, процессах и другом) независимо от формы представления и их носителей. При этом все живое питается информацией, создавая, накапливая и активно используя её, а под формами понимаются различные входные и выходные формы, отчёты, запросы и таблицы.

Значение информации в жизни общества стремительно растёт, меняются методы работы с информацией и сферы её применения. И различных науках понятие «информация» воспринимается исходя из стоящих ими задач. Так, под термином «информация» понимают независимые и извечно существующие категории – материя и энергия; меру организации системы, математически равную энтропии с обратным знаком; содержание сообщения или сигнала; результат (вероятность) выбора из набора возможных альтернатив и другое, в том числе информацию предлагается воспринимать как абстрактное понятие которого нет в природе.

ЮНЕСКО даёт следующее определение информации – это универсальная субстанция, пронизывающая все сферы человеческой деятельности, служащая проводником знаний и мнений, инструментом общения, взаимопонимания и сотрудничества, утверждения стереотипов мышления и поведения.

В зависимости от области знаний это определение отражает специфику как области, так и задачи исследования.

В естественных науках понятие информации отождествляется с сигналами в технических и биологических системах, которые можно измерять, а также обрабатывать и хранить.

В компьютерных системах под информацией понимают любые данные, находящиеся в памяти вычислительной системы; любое сообщение, пересылаемое в сети; любой файл, хранящийся на каком-либо носителе электронных данных.

В новой редакции Закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (2003 г.) термин «информация» означает

сведения, сообщения или данные независимо от способа их поиска, хранения, обработки, предоставления или распространения.

Поскольку информацию понимают как любые сведения, сообщения, данные и знания, рассмотрим эти понятия.

Данные – это обычно выраженные в формализованном виде факты или идеи, обеспечивающие возможность их хранения, обработки и передачи.

Специалисты отмечают, что «все виды энергообмена сопровождаются появлением сигналов. При взаимодействии сигналов с физическими телами в последних возникают определённые изменения свойств – это явление называется регистрацией сигналов. Такие изменения можно наблюдать, измерять или фиксировать иными способами – при этом возникают и регистрируются новые сигналы, т. е. образуются данные».

Данные (числа, символы или буквы, применяемые для описания личностей, объектов, ситуаций или других понятий) используются для передачи и обработки автоматическими средствами с целью последующего анализа, обсуждения или принятия соответствующих решений.

Сообщение понимается нами как форма представления информации в виде текста, цифровых данных, изображения, звука, графиков, таблиц и др.

Они содержат информацию в том случае, если были восприняты и поняты принимающим процессором (любым приёмником информации), и являются для него новыми, значимыми, актуальными, а также будут использованы для принятия решений в заданном внешними условиями интервале времени.

Сведения практически являются синонимом понятия «сообщения». Обычно они носят бытовой характер.

Следовательно, можно считать, что сведения, сообщения и данные – это составляющие (компоненты) информации, особенно если речь идёт об используемых в вычислительной технике электронных (машиночитаемых) данных.

Знания (вид информации, отражающей опыт и восприятие человека, например, специалиста в определённой предметной области) можно представить, как способность индивида извлекать необходимые ему данные, осмысливать и преобразовывать их в информацию. Они являются её особой формой, совокупностью синтаксических, семантических, прагматических и иных отношений и положений предметной области, позволяющих, в частности, решать различные прикладные задачи.

В зависимости от потребностей одни и те же данные могут представлять разную информацию. При этом следует иметь в виду, что информация не всегда превращается в знания.

Информация бывает структурированной (базы данных и прикладные информационные системы) и неструктурированной – простые документы.

Документ – это информация, отражённая (зафиксированная) на определённом носителе (бумажном и ином традиционном или машиночитаемом).

Под документом понимается социальная, семантическая, оперативная материализованная информация, имеющая форму сообщения и включаемая с помощью системы реквизитов в определённую информационную систему. Хотя документ как отдельный вид информации характеризуется неструктурированностью, в то же время он являет собой организованную форму представления информации.

Совокупность документов представляет некоторый их массив (множество или подмножество), в качестве которого могут выступать традиционные и компьютерные энциклопедии, справочники и тому подобные документы. Например, в науке им в большей степени соответствуют статьи и тезисы.

С точки зрения восприятия существует, по крайней мере, четыре компоненты информации:

- 1) собственно информация;
- 2) субъект, передающий информацию (поставщик, передатчик);
- 3) субъект, воспринимающий её (потребитель, приёмник);
- 4) процесс познания объекта, о котором передаётся информация.

5) Этот подход используется в теории передачи информации и в данном курсе не рассматривается. Создание, хранение и прочие процессы, связанные с информацией, в большинстве случаев, ориентированы на предоставление пользователям возможности получать её в нужном объёме и в нужное время. Эта функция реализуется в результате поиска информации в различных источниках и хранилищах. К средствам, обеспечивающим доступность информации, относятся информационно-поисковые системы (ИПС) и лингвистическое обеспечение.

Пользователи информации

Приёмником информации (её получателем, потребителем, пользователем) может быть живое существо, растительный мир или техническое устройство, в том числе имеющее физический носитель информации.

1. Создатели информации и посредники, ориентированные на её организацию и доставку различным категориям пользователей: ИТ-специалисты, обслуживающие пользователей информационные и библиотечные работники.

2. Пользователи или потребители информации.

При этом чёткую границу между ними провести трудно, так как в различных ситуациях первые могут становиться вторыми, и наоборот.

Владельцы информационных ресурсов обеспечивают пользователей информацией с учётом законодательства, уставов указанных органов и организаций, положений, а также договоров. Полученная на законных основаниях из государственных информационных ресурсов гражданами и организациями информация может использоваться ими для создания производной информации в целях её коммерческого распространения с обязательной ссылкой на источник информации. Источником прибыли в

этом случае должен являться результат вложенных труда и средств при создании производной информации, но не исходная информация, полученная из государственных ресурсов. Предоставленная информационная услуга не даёт её пользователю права авторства на полученную в результате документированную информацию.

Виды и свойства информации

Существуют различные деления и классификации информации. Приведём наиболее известные и используемые.

По области возникновения информацию классифицируют, как: элементарную – отражающую процессы и явления неодушевлённой природы; биологическую – процессы живой природы и социальную-человеческого общества.

Свойства информации

Как и всякий объект, информация обладает свойствами, на которые влияют свойства данных и методов, взаимодействующих с данными в ходе информационного процесса. По окончании процесса его информационные свойства переносятся на свойства новых данных, то есть свойства методов могут переходить на свойства данных. Информация обладает четырьмя основными свойствами:

- 1) создавать (генерировать),
- 2) передавать и распространять (а значит, принимать),
- 3) хранить (и, как правило, долговременно сохранять),
- 4) обрабатывать (перерабатывать).

Информационные ресурсы (ИР) представляют собой отдельные документы или массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных и других). К ним относят рукописные, печатные и электронные издания, содержащие нормативную, распорядительную, фактографическую, справочную, аналитическую и другую информацию по различным направлениям общественной деятельности (законодательство, политика, демография, социальная сфера, наука, техника, технология и т. д.).

Термин «информационные ресурсы» означает совокупность данных, получаемых и накапливаемых в процессе развития науки и практической деятельности людей для многоцелевого использования в общественном производстве и управлении, культуре, образовании, личной жизни и т. п.

Информационные ресурсы – это вся накопленная информация об окружающей нас действительности, зафиксированная на материальных носителях и в любой другой форме, обеспечивающей передачу информации во времени и пространстве между различными потребителями, в том числе и для решения научных, производственных, управленческих и иных задач.

Информационные ресурсы отображают естественные процессы и явления, зафиксированные в результате научно-исследовательских работ или других видов целенаправленной деятельности в различного рода документах, понятиях и суждениях.

Различают ИР: национальных, территориально-административных образований, информационных служб, библиотек, других организаций и их подразделений, а также персоналий.

Информационные ресурсы, рассматриваемые в масштабе страны, называют «национальными информационными ресурсами». Этот термин появился на рубеже 1980-х годов и представляет собой совокупность источников социальной, технической, экономической, политической, военной и иной значимой для государства информации, базирующихся на использовании средств передачи и переработки информации. Практически его синонимом можно считать понятие «информационные ресурсы общества», позиционируемое как накопленные в обществе знания, подготовленные для целесообразного социального использования.

Информационный ресурс – понятие ёмкое. Им может быть текстовый и иной (графический, аудиовизуальный и т. д.) документ в любой форме, зафиксированный на любом носителе. ИР представляет физический объект (например, книгу на полке в библиотеке), биологическую систему или структуру, в том числе человека (например, автора). В этом смысле информационные ресурсы представляют собой отдельные документы или массивы данных в информационных системах (первичные и вторичные, опубликованные неопубликованные, полнотекстовые, фактографические и иные).

Человек одновременно выступает как носитель, создатель, потребитель и интерпретатор ИР. Информация, зафиксированная в памяти специалиста, является его уникальным информационным ресурсом, реализуется только им и безвозвратно утрачивается одновременно прекращением его деятельности в той или иной сфере. Чем выше квалификация, профессиональный опыт и навыки специалиста, тем юнее вероятно, что он может быть заменён другим специалистом (1 даже группой специалистов).

Задание 1

Ознакомьтесь с теоретическим материалом, обсудите в аудитории вопросы после текста.

Вопросы:

1. Что общего и в чем различие в понятиях «информация», «сведения», «сообщение», «знания»?
2. Понятие «информация» весьма многогранно. Назовите несколько определений из разных сфер. Какое бы определение понятию «информация» предложили вы с точки зрения коммуникативной науки?
3. Какими информационными ресурсами вы пользуетесь в повседневной жизни и в своей профессиональной деятельности (в работе или учёбе)?

Практическая работа №4. Основные характеристики знака. Кодирование и декодирование информации.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить основные характеристики знака.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Знак – это элементарная единица кода и, соответственно, содержания коммуникации. В знаке хранится значение, с помощью знака оно передаётся в коммуникации.

Существует несколько определений знака. Так, влиятельнейший лингвист, один из основателей семиотики Фердинанд де Соссюр понимал под знаком единство–плана содержания– (означаемого; смысла, связанного в сознании индивида с некоторым предметом, фрагментом реальности) и плана выражения (означающего; материальной формы; звуков, слов, изображений, артефактов).

По мнению Ч.С. Пирса, знак – это то, что представляет (замещает) собой нечто другое, отличающееся от него самого. В этом смысле знак всегда не равен своей форме; он, будучи материальным явлением (последовательностью акустических или визуальных единиц), всегда «о чём-то другом».

Как поясняет Д. П. Гавра, «если, например, в качестве знака выступает лексическая единица – слово, то оно функционирует как соединение понятия и акустической (звуковой) или изобразительной (графической) формы. Форма, изначально акустическая, а затем, после появления письменности, и графическая – это обозначение (название, имя), которое люди договорились присвоить тому или иному психическому конструкту, соответствующему в их сознании определённому предмету. Этот конструкт в лингвистике называют понятием, а в логике концептом».

В этом смысле знаком может быть: слово, изображение, материальный предмет (например, автомобиль, предмет одежды или аксессуар), действие (например, рукопожатие, плевков или взмах рукой), событие (например, встреча кого-либо, находка чего-либо); т. е. все, за чем может быть закреплено некоторое значение. История человеческой коммуникации говорит, что значение может быть закреплено практически за чем угодно, т. е. любой эмпирический (наблюдаемый, осязаемый) объект или действие может приобрести некоторое значение. Собственно, трудности, связанные с человеческой коммуникацией, с точки зрения семиотики, сводятся к

проблемам понимания, которые имеют сугубо семиотическую природу: одно и то же значение может быть передано с помощью различных знаковых форм; одна и та же знаковая форма передаёт различные значения. Д. П. Гавра приводит интересный пример: «Например, что такое ОХ? Это ноль и крест; бык в переводе с английского. Ох – восклицание в русском языке. И ось координат в геометрии. У всех этих планов содержания знака ОХ один и тот же план выражения».

Важным для семиотики является такое качество знака, как произвольность соотношения означающего и означаемого, формы и содержания, имени и значения. Как поясняет В. Б. Кашкин, «нередко можно встретить наивный взгляд на знак, напоминающий первобытное неразделение знака и предмета, означаемого и означающего. Многие люди считают, что знаки имеют внутреннее, врождённое, «истинное», «правильное» значение, т. е. «плохие» и «хорошие» знаки. Они правы только в определённом смысле. Знак действительно получает оценочную интерпретацию, но только с точки зрения всей системы, кода, языка, которую применяет пользователь и его социальная группа».

Все семиологи обращают внимание на то, что нет никакой принципиальной связи между тем, что означает знак, и тем, как он «выглядит». Эти связи между акустической или визуальной формой знака и его содержанием (предметом мысли) – следствие своего рода договора между людьми. В каждом сообществе (культуре) существуют особые «договорённости» о том, какая знаковая форма будет закрепляться за определённым значением. Этим объясняются различия не только между естественными «словесными» языками (языковыми кодами), но и между различными невербальными кодами.

Ещё одна особенность знака, используемого в человеческой коммуникации, – интенциональность, преднамеренность использования, целесообразность функционирования. Знак не существует в коммуникации «просто так», его использование всегда соотносится с целями коммуникации – передачей информации, установлением контакта, поддержкой отношений и связей, демонстрацией отношения, стремлением к объединению или разъединению и т. п.

Многоуровневость знака – ещё одно принципиальное свойство семиотических систем. Знак представляет собой сложное целое, состоящее, в самом общем смысле, из двух уровней – материального (формального) и содержательного, которые, в свою очередь, тоже включают в себя несколько уровней. Нельзя сказать, что значение или смысл знака формируется на каком-то одном из этих уровней; вся система знака устроена таким образом, что она в своей целостности порождает определённые смысловые структуры.

Первой в семиотической теории моделью внутренних отношений в знаке принято считать «логический треугольник Фреге» (Рис. 4.1). Готлоб Фреге – немецкий математик, логик, философ, одним из первых

предложивший рассматривать знак не только в аспекте его отношений с объективным миром, но и в системе языка.

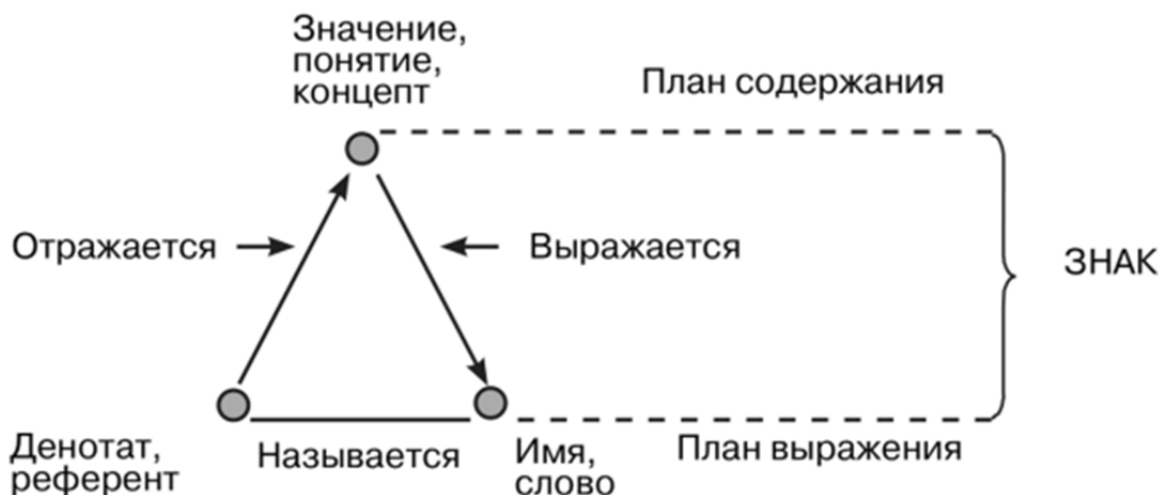


Рис. 4.1 «Логический треугольник» Фреге

Предмет, явление действительности, вещь, которую обозначает знак, называют денотатом (для языковых знаков) или референтом (для речевых знаков). Соответственно, денотативное значение знака – это предметное, «буквальное» значение; тот тип связи, который характерен для отношений между формальной стороной знака и некоторым типом познаваемого предмета (вещи, предмета, действия, явления и т. д.).

Человек крайне редко (по сравнению со всем объёмом знаков, используемых в коммуникации) обозначает вещи напрямую, «указывая» на них или называя конкретные. Это происходит в основном только в тех случаях, когда предмет восприятия и семиозиса (означивания, обозначения) находится в эмпирическом поле коммуниканта (когда индивид буквально может указать на тот предмет, о котором идёт речь). Эти коммуникативные ситуации встречаются нечасто, именно поэтому в коммуникации люди оперируют в основном концептами – моделью восприятия денотата (вещи, действия, события, явления). Это представление о предмете ещё называют сигнификат или десигнат знака.

Эти два типа значения знака – денотативное (референтивное) и концептуальное (десигнативное) – имеют конкретно-знаковое (материальное) выражение; они представлены в собственно знаке.

Поясним сразу, что в семиотике принято различать два понятия – значение и смысл знака или высказывания. Согласно философским словарям, «под значением языкового выражения понимают тот предмет или класс предметов, который обозначается (называется) этим выражением (предметное или экстенциональное значение), а под смыслом выражения (смысловым или интенциональным значением) – его мыслимое содержание, т.е. ту, заключённую в выражении информацию, благодаря которой происходит отнесение выражения к тому или иному предмету (предметам)».

Рассмотрим два примера.

Изображение стола – это знак, имеющий денотативное и концептуальное значение. Денотат этого знака – конкретный материальный предмет, послуживший прототипом (оригиналом, исходным «материалом») для изображения; конкретный стол. Концептуальное значение этого изображения – предмет, состоящий из крышки и нескольких ножек, предназначенный для размещения за ним людей с целью приёма пищи, ручной работы, письма и т. д.; стол вообще.

Различия между денотативным и концептуальным значениями этого знака состоят в том, что на уровне денотативного значения знак указывает на конкретный предмет, а на уровне концептуального – на категорию предметов. В конкретном контексте коммуникации то или иное значение знака будет доминировать. Например, фотография стола, представленного в магазине для продажи (Рис. 4.2), актуализирует денотативное значение, а схематичное изображение стола, которое используется для изучения иностранных слов, – концептуальное значение (Рис. 4.3).



Рис. 4.2 Денотативное значение изображения стола

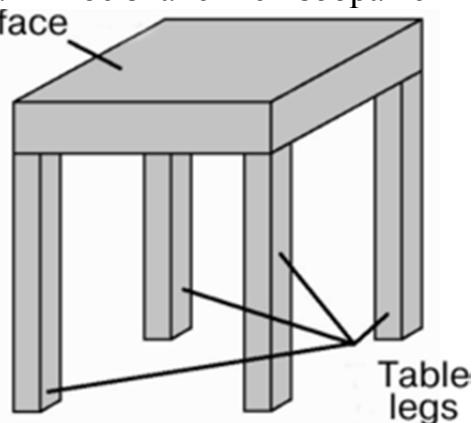


Рис. 4.3 Концептуальное значение изображения стола

Второй пример: знак, представляющий собой пять перекрещенных колец, имеет как денотативное, так и концептуальное значение: на уровне денотата этот знак означает «5 переплетённых колец, расположенных в два ряда (три в верхнем, два в нижнем)». Цвета колец (слева направо): голубое,

чёрное, красное; жёлтое, зелёное». Концептуальное значение этого знака – кольцо символизирует вечное движение; пять соединённых колец разного цвета, каждый из которых соотносится с конкретной человеческой расой и континентом, выражают единство в спортивных состязаниях человечества, представленного пятью расами и пятью континентами. Концептуальное значение, которое доминирует в этом случае, позволяет нам идентифицировать этот знак как символ Олимпийских игр (Рис. 4.4).

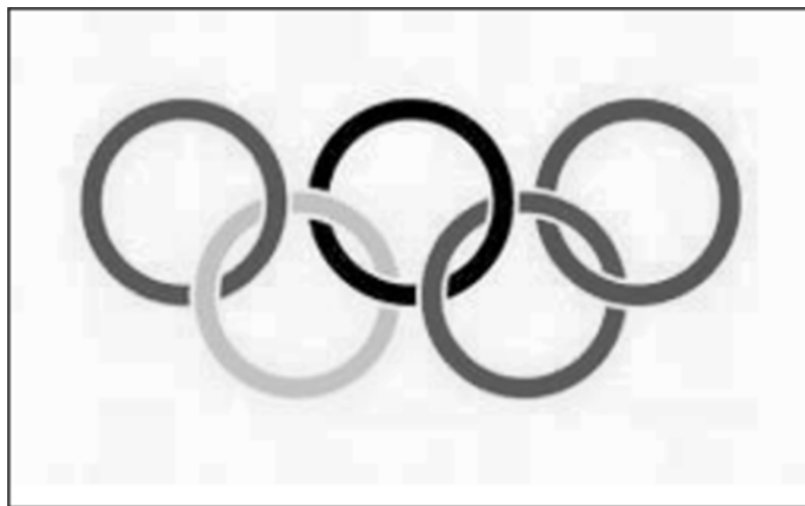


Рис. 4.4 Символ Олимпийский игр

Мы видим, что в отличие от первого примера различия между денотативным и концептуальным значениями этого знака гораздо существеннее. Речь здесь уже не идёт о различиях между конкретным и категориальным обозначением предмета. Мы здесь видим различия, скорее, между предметной и идеологической интерпретациями знака. Тот, кто не обладает фоновыми знаниями об Олимпийских играх, не включён в определённый «когнитивный контекст», вряд ли сможет верно интерпретировать концептуальное значение этого знака. В то же время интерпретация как конкретного, так и категориального обозначения стола может вызвать затруднения лишь у тех, кто никогда не сталкивался с таким предметом.

Треугольник Фреге как семиотическая концепция впоследствии неоднократно пересматривался и уточнялся семиологами. В частности, Ч. С. Пирс и Ч. Моррис обратили внимание на то, что десигнат (концептуальное значение) знака в значительной степени зависит не столько от универсальных человеческих способностей к обобщению и абстрагированию, сколько от конкретных социальных и культурных обстоятельств, которые определяют интерпретацию знака. Денотативное значение знака было предложено ими обозначать как, скорее, «словарное» значение (выражающее и категориальное, и каждое конкретное обозначение предмета), а концептуальное значение – коннотативным, т. е. дополнительным, привнесённым социумом или культурой значением или смыслом.

Например, «чёрный кот» на уровне денотата означает одно и то же в различных культурах – в аспекте как конкретного, так и категориального обозначения предмета (чёрного кота). А на уровне коннотативного значения наблюдаются практически противоположные смысловые отличия в различных культурах: в русскоязычной культуре это символ несчастья, а в английской и ирландской – удачи.

Более того, то, что в одном сообществе и культуре составляет коннотативную сторону знака, в других культурах может не иметь никакого коннотативного значения. В китайской культуре особый семиотический (коннотативный) аспект имеет целый ряд животных, которые «ничего не значат» в русской культуре – например обезьяны, черепахи, панды. И наоборот, «русские берёзы» и «русский медведь» не будут иметь никакого символического значения (кроме стереотипного индикатора русской культуры) в китайской культуре.

Очевидно, что в этих случаях мы имеем дело с различными типами знаков. Рассмотрим подробнее типологию знаков, принятую в семиотике.

По степени отношения к означаемому выделяют иконические, индексальные и символические знаки.

Иконические знаки – их материальная форма схожа с объектом, который они обозначают. Это может быть как достаточно приближенное к действительности (например, фотография), так и условное сходство (например, условное изображение дерева). По определению Ч. С. Пирса, «обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет». Особенностью иконического знака является то, что в определённых условиях адресат как бы забывает о различиях между иконическим знаком и изображаемым объектом, как это происходит, например, в случае просмотра фотографий, фильма или телепередачи.

Индексальные знаки не изображают предмет, а указывают на него (например, указание пальцем, вывески, окрик «Эй!»). По Пирсу, индекс представляет собой знак, основанный на реальной смежности означаемого и означающего. Например, дым является индексом огня, цвет фрукта – индексом его спелости, а высота ртутного столба – индексом температуры.

Символические знаки строятся на предельно условном отношении между означающим и означаемым. Они не изображают предмет (хотя очень часто их форма напоминает некоторый материальный объект – например, орёл, пять колец или серп и молот), не указывают на него, а замещают обозначаемый объект в коммуникации. Это возможно благодаря тому, что коннотативное значение в символических знаках доминирует над денотативным.

Символические знаки являются основными семиотическими единицами в мифологической, религиозной, идеологической коммуникации, а также в искусстве, рекламе, политике.

Как отмечает В. Б. Кашкин, «символы сами по себе, без знаковой и культурной среды, без сообщества, использующего их по условленным негласным законам, ничего не значат. В то же время не зря говорят, что символы правят миром. Например, любой современный политик выступает на политической арене не как биологический индивид, а как имидж, символ, миф».

Задание 1

Изучите теоретический материал, ответьте на вопросы после текста.

Вопросы:

1. Что такое знак в теории коммуникации? Приведите примеры известных вам знаков, которые вы видите или используете в повседневной жизни.
2. Приведите примеры использования знаков в рекламе, маркетинге, журналистике.
3. Какие способы кодирования информации вы используете?

Задание 2

1. Закодируйте и передайте сообщение в виде жестов.
2. Закодируйте и передайте сообщение в виде символов.

Пояснение 1: каждому учащемуся достаётся сообщение, заранее подготовленное учителем. Это сообщение адресовано кому-то из учащихся, присутствующих в аудитории. Участник, которому обращено сообщение, должен догадаться, о чём оно. Остальные участники также высказывают свои предположения.

Пояснение 2: каждому учащемуся достаётся сообщение, заранее подготовленное учителем. Это сообщение ученик должен изобразить на доске в виде символом. Остальные учащиеся должны угадать, что именно закодировано в послании.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали полное понимание теоретического материала: смогли безошибочно ответить на вопросы после текста, активно участвовали в дискуссии, проявили самостоятельность в суждениях, смогли привести не менее трёх примеров на вопросы 1-2 задания 1, выполнили верно обе части задания 2, а также смогли расшифровать смысл закодированных сообщений других участников. Допускается не более двух дополнений устного ответа со стороны других учащихся или преподавателя;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала: смогли ответить на вопросы после текста, участвовали в дискуссии, проявили самостоятельность в суждениях, смогли привести 1-2 примера на вопросы 1-2 задания 1, выполнили верно обе части задания 2, а также смогли расшифровать смысл не менее трёх закодированных сообщений других участников. Допускается не более двух

дополнений устного ответа со стороны других учащихся или преподавателя или не более двух неточностей при передаче закодированных сообщений;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали поверхностное понимание теоретического материала: не смогли дать полный, развёрнутый ответ ни на один вопрос после текста (отвечали односложно или только дополняли других участников дискуссии), не проявили активность в ходе дискуссии, не проявили самостоятельность в суждениях, не смогли привести примеры на вопросы 1-2 задания 1, при выполнении задания 2 допустили ошибки в передаче сообщения, не смогли расшифровать смысл закодированных сообщений других участников (или разгадали не более двух);

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не усвоили теоретический материал: не смогли ответить ни на один вопрос после текста (даже с учётом наводящих вопросов или подсказок со стороны преподавателя), не смогли передать закодировать и передать предложенные им сообщения, не смогли расшифровать смысл закодированных сообщений других участников.

Тема 3.3 Виды и формы коммуникации

1. Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации.
2. Невербальная коммуникация. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
3. Монолог и диалог (полилог).
4. Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация.

Практическая работа №5. Составляющие успешной речевой коммуникации.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить основные составляющие успешной речевой коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

«Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется», – сказал великий русский поэт Ф. И. Тютчев. Ведь доброе слово лечит, вредное - ранит душу, нужное слово заставляет действовать, принимать решения.

Публичная речь – явление творческое, сложное. Чтобы добиться нужного эффекта, оратору необходимо много работать. Будет ли это хорошо подготовленная речь или блестящая импровизация, она всегда результат накопленного опыта, знаний и умений. Оратор должен уметь подготовить выступление по заданной теме, уметь изложить материал, установить контакт со слушателями, отвечать на вопросы, быть готовым ко всяким неожиданностям.

Публичное выступление представляет собой процесс передачи информации, основная цель которого - убедить слушателей в правильности тех или иных положений.

Хорошая речь насчитывает десять элементов: объективность, ясность, образность, целенаправленность, повышение внимания, повторение, неожиданность, смысловую насыщенность, лаконизм, юмор.

Ораторской речью называют воздействующую, убеждающую речь, которая обращена к широкой аудитории, произносится профессионалом речи и имеет своей целью изменить поведение аудитории, её взгляды, убеждения, настроения. Стремление говорящего изменить поведение слушателя может касаться самых разных сторон его жизни: убедить голосовать за нужного депутата, склонить к принятию нужного решения, побудить покупать его определённые товары. Таких конкретных целей существует бесчисленное множество, но в любом случае воздействующая речь направлена на внеязыковую действительность, в сферу жизненных интересов, потребностей слушателя. Умение убеждать всегда ценилось обществом. Особенно велика роль профессионала речи в сфере политики, общественной деятельности. Возрастание роли воздействующей речи в обществе привело к возникновению учения, которое разрабатывало теорию этой разновидности речевой деятельности. Такое учение называется риторикой.

Для общества в целом основная цель обучения языку состоит в том, чтобы научить каждого члена общества облекать любую социально значимую информацию в соответствующую речевую форму.

Подготовка речи начинается задолго до выступления и состоит из нескольких этапов, например, по предложению немецкого учёного Х. Леммермана, таких:

- сбор материала;
- отбор материала и его организация;
- обдумывание материала;
- подготовка тезисов или плана;
- стилистическое оформление;
- написание текста выступления;
- мысленное освоение;
- проба речи.

Кроме первого, подготовительного этапа, следующий этап – это подготовка к конкретному выступлению. Она определяется видом ораторской речи, зависит от темы, целей, состава аудитории.

Подготовка речи начинается с определения её темы. Тема должна быть не абстрактной, а ясной и понятной для слушателей, точной и лаконичной. Тема может быть выбрана самим автором или её может определить случай, ситуация.

Тема раскрыта, если освещены все выбранные аспекты, приведено достаточное количество нужных фактов, когда вывод логически вытекает из содержания лекции и слушателям все понятно. Затем определяют цель выступления, так как в одном случае цель – информировать слушателя, в другом – заставить слушателя переживать, в третьем – принять позицию автора. Так, задача информационной речи – дать слушателям новые знания. Информационная речь содержит факты, события, размышления и выводы. Развлекательная речь призвана доставить слушателям удовольствие, снять стресс. Агитационные речи убеждают слушателей, воодушевляют, побуждают к действию. Часто эти цели бывают объединены. Необходимым элементом подготовки является оценка состава слушателей и обстановки. Оратор заранее должен выяснить, какова предполагаемая численность слушателей, социальный состав аудитории, возраст, образовательный и культурный уровень, национальность, в отдельных случаях – вероисповедание. Также необходимо узнать, где будет проходить выступление – в большом зале, маленьком помещении, какова акустика выбранного помещения, не тесно ли будет слушателям. Следующий этап работы – подбор материала для конкретного выступления.

Выступающий должен изучить официальные документы, справочную и научно-популярную литературу, обобщить наблюдения и размышления. В ходе этой работы рекомендуется делать записи, выписывать цитаты, цифры, факты, вести картотеку. Как бы мастерски ни владел оратор речью, текст речи необходимо готовить заранее. Подготовка заранее написанного текста имеет много преимуществ. Его можно проверить, исправить ошибки, внести дополнения и изменения, можно показать кому-либо для проверки. Кроме того, когда оратор работает над речью, он ещё раз тщательно продумывает все детали выступления. Чтобы речь прозвучала, дошла до слушателей, чтобы оратор не уклонялся от темы, нужно расположить материал определённым образом. Поэтому очень важна композиция выступления – составление, расположение материала выступления. В композиции можно выделить пять частей: зачин, вступление, основная часть, заключение, концовка речи. Но отдельные части её могут отсутствовать.

Задание 1

Ознакомьтесь с теоретическим материалом, запишите в тетради элементы успешной речевой коммуникации. В форме дискуссии необходимо прийти к консенсусу по теме важности каждого из них.

Задание 2

Используя рекомендации, изложенные в тексте, подготовьтесь к публичному выступлению. Составьте три небольших выступления (3-5 минут) на следующие темы:

- «Моё домашнее животное»;
- «Три главные причины неудач»;
- «Реклама – двигатель торговли».

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали полное понимание теоретического материала: смогли безошибочно записать все десять элементов успешной речевой коммуникации, в ходе устного выступления использовали максимальное количество элементов успешной речевой коммуникации, проявили самостоятельность в суждениях, устные выступления были интересными, эмоционально насыщенными, связными, соответствовали заявленной теме;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала: смогли записать не менее восьми элементов успешной речевой коммуникации, в ходе устного выступления использовали несколько элементов успешной речевой коммуникации (не менее трёх), проявили самостоятельность в суждениях, устные выступления были интересными, связными, в целом, соответствовали заявленной теме, однако требовали дополнений или наводящих вопросов;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали поверхностное понимание теоретического материала: смогли записать не менее пяти элементов успешной речевой коммуникации, в ходе устного выступления использовали лишь небольшое количество элементов успешной речевой коммуникации (1-2 элемента), не проявили самостоятельность в суждениях, устные выступления были несвязными, требовали дополнений или наводящих вопросов, однако, в целом, соответствовали заявленной теме;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не усвоили теоретический материал: записали менее пяти элементов успешной речевой коммуникации, в ходе устного выступления не использовали ни одного элемента, выступления не соответствовали заявленным темам, учащийся не смог составить ни одного связного устного выступления даже с учётом наводящих вопросов преподавателя или отказался публично выступать перед аудиторией.

Практическая работа №6. Вопросы в коммуникациях.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить роль вопросов в коммуникациях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
-----	----------------------------------

ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Вопросы играют огромную роль в коммуникациях – деловом общении, споре и полемике. С помощью вопросов можно многое для себя прояснить, но многое можно и запутать. Уместный вопрос может высветить слабые стороны позиции оппонента, заставить его привлечь для обоснования своего тезиса дополнительные средства. Умение корректно задать вопрос – искусство. Известно, что правильно заданный вопрос – это уже половина ответа.

С помощью вопроса можно точно и порой остроумно высмеять надуманность, претенциозность, выспренность и излишний пафос. Вопрос может дать пищу для размышлений и выводов. Точно ответив на конкретный вопрос, можно снискать себе уважение слушающих, укрепить их убеждения, что они имеют дело с компетентным человеком. С другой стороны, уместный вопрос к собеседнику может проиллюстрировать, что его громогласные заявления не совсем стыкуются с тем, что он представил в качестве ответа.

Вопросы могут помочь захватить инициативу, побудить оппонента больше отвечать, чем спрашивать. Его позиция тогда будет схожа с тем, что требует оправдания. А ведь известно – чем больше оправдываешься, тем сильнее подозрение в вине или несостоятельности.

Вопросы могут предоставить нужную, требуемую ситуацию или информацию. Они могут прояснить проблемную ситуацию, могут точно указать, по какому сценарию важно направить развивающиеся реалии делового спора.

Кроме этого, вопросы – реальность тактики делового общения. С помощью вопросов можно усилить давление, переакцентировать спорное положение, навязать противнику свои способы и методы ведения дискурса. Много чего можно осуществить, если умело пользоваться вопросами, знать их, различать и уметь хорошо отвечать на них.

Вопросы – особый вид логических понятий, являющихся завуалированными требованиями.

Они применяются для выяснения обстоятельств, уточнения информации, разрешения проблемной ситуации. Логическая природа вопроса такова, что в отличие от утвердительных (ассерторических) предложений, квалифицируемых с точки зрения истинности и ложности, вопросы такой квалификации не подлежат. Так, утверждения: «Все люди смертны», «Иван – брат Петра», «Эверест является самой высокой горой па Земле», «Ртуть не является металлом» – могут квалифицироваться как истинные или ложные. В

то время как вопрос, например: «Сколько сейчас времени?» – находится вне такой истинностной квалификации. Другое дело, что ответ на этот вопрос может трактоваться как правильный или неправильный. Но это ответ, а не сам вопрос.

Подведём маленький итог. В отличие от суждений и высказываний, которые проверяются (верифицируются и фальсифицируются) стандартным образом, вопросы невозможно оценивать явным образом как истинные или ложные. Однако это не означает, видимо, что вопросы не могут быть корректными и некорректными, уместными и неуместными, осмысленными и бессмысленными, предметными и беспредметными, требующими ответа и риторическими. Кроме этого, вопросы могут быть казуистическими, уловками и аргументами в споре, самоотвечающими, шуточными, вопросами-задачами и т. п.

Начнём с того, что существует особый сорт вопросов, которые принято называть вермонтскими вопросами. Такое название происходит от американского города Вермонт, жители которого, наподобие знаменитых габровцев, демонстрирующих неподдельный юмор, умеют очень самобытно ставить вопросы и отвечать на них. Вот образец типичного вермонтского вопроса в виде притчи-анекдота.

Пришёл Джек к своему соседу Джону и спрашивает его:

- Слушай, Джон, твоя однорогая корова болела прошлым летом?

- Болела, - отвечает Джон.

- А чем ты её лечил?

- Прелой соломой и патокой, - последовал ответ.

- Спасибо. - сказал Джек и ушёл восвояси. Через неделю он снова наведлся к Джону, и вот какое продолжение имел их разговор:

- Слушай, Джон, а моя-то корова, после того, как её кормил по твоему рецепту, издохла.

- Моя тоже, – невозмутимо сказал Джон, не отрываясь от работы.

- А что же ты мне не сказал? - возмутился Джек.

- А ты не спрашивал...

Другой пример не менее убедителен.

Два дипломата заплутали на своей машине в незнакомом городе. Они остановили машину на перекрёстке, и один из них, не выходя из машины, а лишь опустив боковое стекло, обратился с вопросом к местному жителю.

- Где мы находимся?

- В машине, – последовал ответ.

Когда они отъехали, старший из них сказал:

Я бы предложил ему пост министра иностранных дел; он умеет так отвечать на вопросы, что к ним не придерёшься, в то же время не добавляя ни толики новой информации.

Это и есть знаменитые вермонтские вопросы. И вермонтские ответы тоже. Согласитесь, что в них есть своя прелесть. Они не только радуют душу, но и могут норой приносить определённую пользу.

Существуют различные виды вопросов. Наиболее простая классификация выделяет вопросы: уточняющие и восполняющие; простые и сложные; корректные и некорректные; нейтральные, благожелательные и провокационные (см. также таблицу).

Уточняющие вопросы направлены на выяснение истинности или ложности информации и требуют ответа «да» или «нет». Их также называют закрытыми вопросами.

Открытые, или восполняющие, вопросы начинаются с вопросительных слов: «кто», «что», «где», «когда», «как», «почему». Они помогают получить развёрнутые ответы и новые знания относительно событий, явлений, предметов.

Простые вопросы не могут быть расчленены на более простые высказывания. Сложные вопросы включают в себя два и более простых вопроса.

Корректные вопросы основываются на истинных суждениях. Некорректные вопросы основываются на ложных или неопределённых суждениях.

Нейтральные вопросы не содержат эмоциональной окраски и никак не воздействуют на личность собеседника.

Благожелательные вопросы подчёркивают расположенность говорящего к собеседнику.

Провокационные вопросы негативно окрашены и содержат скрытое или явное подстрекательство к неверным действиям собеседника.

Умение правильно задавать правильные вопросы помогает и тому человеку, который задаст (индуктору), и тому, кому они адресованы (реципиенту). Для поддержания продуктивного коммуникативного взаимодействия лучше задавать разнонаправленные вопросы, нежели произносить монологи. Таким образом, вы включаете собеседника в общение, проявляете к нему интерес. Правильно поставленные вопросы позволяют получить намного больше информации о собеседнике, а также управлять ходом делового общения. Когда вы задаёте вопросы «на понимание», то эти же вопросы ставит перед собой и ваш собеседник и отвечает на них. Вопросы – это вроде бы не внушение. Вопросы – это прояснение. А ведь вопрос и ответ – это две противоположные стороны единого целого. Имейте в виду: тот, кто спрашивает, тот и управляет разговором. Вы не навязываете собеседнику свою точку зрения, вы плавно подводите его к ней. Кроме того, с помощью вопросов мы активизируем собеседника, даём ему возможность самоутвердиться. Плюс к этим преимуществам вопросы закрепляют промежуточные результаты переговоров как вида межличностного взаимодействия.

С помощью вопросов можно:

прояснить интересы собеседника;

направить его внимание на нужные и важные для вас детали разговора;

узнать возражения партнёра;

вернуть инициативу в разговоре;
сообщить собеседнику свою точку зрения;
умело разрушить уверенность партнёра в чем-то;
построить с собеседником отношения подлинного партнёрства;
занять в процессе общения более выгодную роль лидера мнений, эксперта, рефери, «привратника» и т. д.

Вопросы – это единственный способ заставить человека думать. Вопросы по существу, вопросы на понимание развернут мысли вашего собеседника в нужном вам направлении, даже если минуту назад он и не предполагал такого поворота событий. Метод вопросов имеет целый ряд преимуществ по сравнению с методом утверждений:

- помогает избежать споров;
- помогает избежать излишней говорливости;
- позволяет помочь собеседнику понять, чего же он хочет. Тогда вы сможете помочь ему решить, как добиться этого;
- помогает собеседнику выкристаллизовать мысль. И привнесённая извне идея становится его собственной;
- помогает выявить слабое место при заключении сделки;
- вызывает у другого человека чувство собственного достоинства. Когда вы показываете, что уважаете его точку зрения, то он, наверняка, станет уважать вашу.

Давайте рассмотрим основные типы вопросов.

Закрытые вопросы. Они предполагают ответ «да» или «нет».

Вы будете сотрудничать с нами?

Устроит ли вас, если..?

Хотите ли вы, чтобы..?

Старайтесь исключить эти вопросы из употребления, потому что они требуют от человека конкретного и однозначного решения. Ответ «нет» ничего не изменит в жизни собеседника, зато даст ему ощущение безопасности. На своих семинарах, посвящённых проблемам искажения информации в деловом общении и методам защиты от обмана, мы рекомендуем в ответ на любое давление говорить «нет!». В жизни же люди принимают такое решение интуитивно. К тому же, получив ответ «нет», вы теряете контакт с собеседником. Он, конечно, не обрывается, но ослабевает. Это работает против вас. Даже ответ «да» не очень вам и поможет, потому что он не даст возможности понять, что именно ценного для оппонента заключается в вашем высказывании. Хотя закрытые вопросы помогают поставить точку в ситуациях, когда клиент никак не может принять решение. Они помогут его подтолкнуть. Но эффективнее все же использовать другие виды вопросов.

Открытые вопросы. Эти вопросы начинаются со слов: «что», «как», «какой», «сколько», «почему» и предполагают получение развёрнутого ответа:

Что вы об этом думаете?

Почему вы считаете, что...?

Какие ожидания вы связываете с нашим дальнейшим сотрудничеством?

Собеседник, отвечая на подобные вопросы, даёт нам информацию о своих приоритетах, своих мотивах, упрощая, таким образом, этап сбора информации.

Вместо открытых вопросов можно использовать фразы типа:

Пожалуйста, расскажите поподробнее...

Я не совсем поняла, не могли бы вы пояснить?

Уточните, пожалуйста, детали.

Расскажите, пожалуйста, о дополнительных вариантах.

Пожалуйста, уточните...

Не могли бы вы дать мне некоторое представление о...

Подобные вопросы очень важны, когда вы только-только устанавливаете контакт с собеседником.

Альтернативные вопросы предоставляют возможность выбора. Они предполагают быстрое решение. Вы ничего не навязываете, просто предлагаете выбор между тем, что вам нужно, и тем, что нужно собеседнику.

Мы подпишем договор сейчас или после того, как выпьем по чашечке кофе?

Мы подпишем договор на год или сразу на три года?

Вам выписать модель А или модель Б?

Вы хотели бы начать работу над проектом сейчас или после отпуска?

Зеркальные вопросы состоят в повторении с вопросительной интонацией части только что сказанного собеседником утверждения, чтобы дать ему возможность увидеть его с другой точки зрения. Эти вопросы позволяют, не противореча собеседнику и не опровергая его слов, создавать в разговоре новые элементы, меняющие смысл. Вы же не можете постоянно спрашивать «почему?». Вопрос «почему?» часто вызывает защитные реакции, поиски мнимой причинности. Задавайте зеркальные вопросы! Это очень эффективная техника.

Вопросы для обдумывания. Цель этих вопросов – создать атмосферу взаимопонимания. Они заставляют собеседника размышлять и комментировать то, что было сказано:

Считаете ли вы, что...?

Правильно ли я поняла вашу точку зрения, что...?

Вопросы-внушения позволяют без видимого давления донести нужные мысли до собеседника.

Вы также считаете, что...?

Вы также придерживаетесь мнения, что...?

Контрольные вопросы полезно задавать во время любого разговора, чтобы понять слушает ли вас собеседник или его мысли где-то далеко. К тому же вопросы, заданные партнёру, помогают удержать его внимание:

Что вы об этом думаете?

Могу ли я считать, что это развеяло ваши сомнения?

Подтверждающие вопросы. Задаются, чтобы найти взаимопонимание. Если собеседник три раза согласился с вами, то он автоматически согласится с вами и в четвёртый раз. Если вы приехали на переговоры, очень полезно начинать разговор с чего-то такого, в чём вы найдёте общий язык. Например, с погоды. Банальный разговор о погоде помогает создать атмосферу доброжелательности и взаимного согласия. Тема нейтральна и потому безопасна, поэтому и согласие с собеседником не вызывает сопротивления. Если же вы нашли общий язык по одному вопросу, у вас уже завязалось взаимопонимание и вам намного проще будет достичь понимания и в процессе обсуждения последующих проблем. В любой разговор всегда вставляйте подтверждающие вопросы и делайте акцент на том, что вас объединяет, а не на том, что вас разделяет:

Вы, наверное, тоже рады тому, что...?

Если я не ошибаюсь, вы считаете, что...

Вступительные вопросы. Хорошо поставленный вопрос является хорошим стартом. У собеседника возникает состояние положительного ожидания, заинтересованность:

Если я предложу вам способ, с помощью которого вы сможете заработать больше денег, ничем при этом не рискуя, заинтересует ли вас это?

Закрывающие вопросы. Их цель – завершить разговор. Лучше сначала задать пару подтверждающих вопросов, лучезарно при этом улыбаясь:

Смогла ли я убедить вас в выгоде нашего предложения для вашего предприятия?

Убедились ли вы, насколько этот прибор прост в эксплуатации?

А затем перейти к завершающему вопросу:

Оформить вам доставку или самовывоз?

На чём вы решили остановиться – на аппарате А или Б?

Вопросы, направляющие ход мышления (по Д. Халперн)

Общие вопросы	Используемые навыки мышления
Приведите пример...	Приложение
Каким образом можно... использовать для...?	Приложение
Что случится, если..?	Предположение/выдвижение гипотез
Что подразумевается под...?	Анализ/заключение
В чем сильные и слабые стороны...?	Анализ/заключение

На что похоже...?	Идентификация и создание аналогий, метафор
Что мы уже знаем о...?	Активизация ранее приобретённых знаний
Каким образом ... влияет на..?	Активизация причинно-следственных отношений
Каким образом ... связано с тем, что мы изучили ранее?	Активизация ранее приобретённых знаний
Объясните, почему...	Анализ
Объясните, как...	Анализ
В чем смысл...?	Анализ
Почему важно...?	Анализ значимости
В чем разница между... и...?	Сравнение – противопоставление
Чем похожи ... и ...?	Сравнение – противопоставление
Как можно применить ... в повседневной жизни?	Применение в реальном мире
Какой аргумент можно привести против...?	Контраргументация
Какой ... является лучшим и почему?	Оценка и её обоснование
Какими могут быть возможные решения задачи?	Синтез идей
Сравните ... и ... на основании...	Сравнение - противопоставление

Задание 1

Ознакомьтесь с теоретическим материалом и с основными видами вопросов в коммуникациях. Выделите основные моменты, связанные с ролью вопросов в коммуникациях.

Задание 2

Вы тележурналист, ведущий программы «Смотрите кто пришёл!». К вам на передачу пришёл гость. До эфира 3 минуты. Ваша задача за 3 минуты узнать о нем максимум информации, а затем представить вашего героя в эфире зрителям.

Пояснение: это работа в динамических парах. Учащиеся по очереди становятся ведущим и гостем. В данном упражнении преподаватель не ограничивает учащихся в их фантазии. Каждому учащемуся ещё до момента оглашения задания предлагается придумать, в роли кого он будет выступать (банковский работник, зоозащитник, актёр и т. п. – любой род деятельности допустим). Каждая пара учащихся (ведущий-гость) приглашается к доске. В течение трёх минут аудитория слушает их диалог, затем «гость» садится на своё место, а для ведущего звучит фраза: «Внимание, мы в эфире» и он приступает к представлению гостя зрителям.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые смогли в течение трех минут задать большое количество вопросов своему герою (не менее 10) и получить много нужной информации, продемонстрировали полное понимание теоретического материала, то есть задавали разные вопросы как по их структуре, так и по содержанию. Представление после интервью было интересным, эмоционально насыщенным, связным, коротким и ёмким. Учащийся не использовал всю информацию, которую он получил от гостя в течение трёх минут, а лишь дал своему гостю краткую характеристику, тем самым призвав зрителей к дальнейшему просмотру;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые смогли в течение трёх минут задать большое количество вопросов своему герою (7-9 вопросов) и получить много нужной информации, продемонстрировали полное понимание теоретического материала, то есть задавали разные вопросы как по их структуре, так и по содержанию. Представление после интервью было связным, коротким и ёмким, но спокойным, размеренным или скучным, а не эмоционально насыщенным и не побуждающим к дальнейшему «просмотру», то есть не вызвало интереса у зрителей;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые смогли в течение трёх минут задать небольшое количество вопросов (4-6 вопросов) и получить некоторую информацию, не продемонстрировали понимание теоретического материала, то есть задавали однотипные вопросы как по их структуре, так и по содержанию. Представление после интервью было несвязным, не эмоционально окрашенным, скучным, неинтересным. Учащийся просто стал пересказывать всю информацию, которую только что получил, представление не побудило к дальнейшему «просмотру», то есть не вызвало интереса у зрителей;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не смогли в течение трёх минут построить диалог с «гостем», то есть задать хотя бы минимальное количество необходимых вопросов (4 и более вопросов) и

получить минимальную информацию, продемонстрировали непонимание теоретического материала, то есть не смогли сформулировать хотя бы несколько разных вопросов по структуре и содержанию или задавали неуместные вопросы. Представление после интервью было несвязным, нелогичным, учащийся путался в словах, не знал, что говорить, или представления не последовало вовсе.

Тема 3.4 Философские подходы к построению теории коммуникации

1. Разработка немецкой классической философией категориального аппарата.
2. Трактовка человеческого общения в субъектно-объектных категориях.

Практическая работа №7. Современные представления о коммуникации в социальных подходах.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: ознакомиться с современными представлениями о коммуникации в социальных подходах.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Современная теория коммуникации разрабатывается как философией, так и самыми различными науками – от социальных до технических, компьютерных дисциплин. Её проблемная область включает в себя предельно широкий спектр явлений – от внутриличностных коммуникативных процессов (внутренний диалог в сознании индивида) до крупномасштабных коммуникативных процессов в социокультурных системах и даже в мировом сообществе в целом, где используются научно-технические достижения и задействованы средства массовой коммуникации, включая глобальные компьютерные сети.

Традиционной областью исследования социальной психологии считается межличностная коммуникация, хотя, разумеется, современных социальных психологов также интересуют как внутриличностные коммуникативные процессы, так и влияние средств массовой коммуникации на индивидов, на группы, межгрупповые отношения и т. д.

Коль скоро коммуникация является единственно возможным способом осуществления всех социальных взаимодействий, то её не следует понимать

только как информационный обмен. В самом общем виде за коммуникацией признаются три группы функций:

- информационно-коммуникативные;
- регуляционно-коммуникативные;
- аффективно-коммуникативные (Ломов, 1976).

Более подробное описание этих функций будет сделано при характеристике каналов коммуникации.

Как отмечает Б. Ф. Ломов, исследование информационных процессов было вызвано потребностями развития техники связи. Действительно, одна из самых ранних моделей информационного процесса, оказавшая большое влияние на развитие теории коммуникации, была предложена сподвижниками Н. Винера Клодом Шенноном и Уорреном Уивером в 1949 г. Она полностью копировала систему связи двух радиопередатчиков и включала в себя четыре компонента:

- источник информации;
- передающее устройство;
- приёмник информации;
- адресат (получатель информации).

Кроме того, модель предусматривала ещё один практически всегда присутствующий фактор, затрудняющий информационный обмен, – фон, который образуют различные шумы, помехи и т. п. (Винер, 1958).

Позднее эта модель неоднократно дорабатывалась и совершенствовалась. В неё было введено представление об обратной связи, чтобы объяснить, почему и каким образом воспринимающее устройство не всегда получает то же самое сообщение, которое было послано передатчиком информации.

Очевидно, что модель коммуникации, копирующая процесс связи двух радиоэлектронных устройств, имеет очень отдалённое сходство с процессом межличностной коммуникации в силу своей упрощённости. Во-первых, процесс общения в ней представлен как однонаправленный, в то время как в него включены по крайней мере два индивида, которые одновременно посылают и получают сообщения, внося тут же, по ходу дела, поправки и уточнения в посылаемые сообщения, поскольку они мгновенно интерпретируются партнёрами, что вызывает незамедлительную ответную реакцию. Во-вторых, в процессе реального, общения людей исключительно важную роль играет контекст, т. е. обстоятельства и ситуация, в которых осуществляется коммуникация. Следовательно, коммуникационными составляющими являются люди с их личностными особенностями, ожиданиями и представлениями, решаемые проблемы, а также обстоятельства и ситуации общения.

Говоря о значении личностной составляющей в коммуникационном процессе, Лебон ещё в начале века писал: «Вся наша обиходная психология, основанная на том предположении, что люди под влиянием одинаковых возбуждений испытывают одинаковые чувства, как нельзя более ошибочна»

(Лебон, 19956, с. 100). Как видим, за несколько лет до выхода программной статьи Дж. Уотсона «Психология с точки зрения бихевиориста» (1913) и возникновения бихевиоризма Г. Лебон, по сути, опровергает его основные постулаты. Конечно, французский психолог спорит не с бихевиоризмом, поскольку его тогда ещё не существовало, а с академической психологией школы В. Вундта, представители которой стремились с помощью интроспекции выделить, зафиксировать и описать «типичные» психические паттерны, присущие «типичному» человеку.

Ту же мысль, что и Г. Лебон, спустя более полувека высказал гештальт-терапевт Д. Энрайт, только теперь уже в отношении ситуационной (контекстной) составляющей коммуникации. Энрайт описал две возможные ситуации, в которых с маленьким мальчиком происходит один и тот же досадный случай – он падает и царапает коленку. Тем не менее его реакции на один и тот же стимул – падение и царапину – в разных ситуациях различны. В первом варианте мальчика ведёт за руку мать, и после падения ребёнок заходится в плаче: ему очень больно и обидно, а кроме того, так хочется, чтобы мать его пожалела и почувствовала свою вину за случившееся. Во втором случае мальчика взяли играть с собой старшие дети. Ему этого уже очень давно хотелось, и после падения ребёнок не только не плачет, но, кажется, даже не замечает, не чувствует боли (может быть, так и есть). Как видим, стимул в обоих случаях один и тот же – падение и царапина, реакция же в зависимости от контекста различна (Энрайт, 1997). Поэтому современные теоретические представления о межличностной коммуникации значительно сложнее, чем схема Шеннона и Уивера 1949 г. Нынешние модели исходят из того, что коммуникация представляет собой взаимодействие между двумя самонастраивающимися системами, каждая из которых одновременно посылает и получает сообщение. С этих позиций коммуникация выглядит как взаимообусловленная социальная система, основанная на принципе обратной связи.

Кроме того, личностная составляющая и контекст коммуникации побуждают людей, находящихся в процессе общения, действовать в соответствии с определёнными правилами, которые Тори Хиггинс называет «правилами коммуникационной игры» (Higgins, 1981). Вспомним пример Энрайта с мальчиком, которого ситуация побуждает играть то по одним, то по другим правилам, или возьмём другой пример, где задействована личностная составляющая. Представьте, что вы обратились за помощью к нескольким своим знакомым. Все ли они одинаково откликнутся на вашу просьбу? Скорее всего, нет. Кто-то из них искренне и бескорыстно постарается помочь, кто-то равнодушно отмахнётся, кто-то пообещает помощь, но обставит её рядом условий, ну а кто-то, узнав о вашем затруднении и беспомощном положении, возможно, постарается извлечь из этого максимальную пользу для себя. В одной и той же ситуации разные люди будут играть каждый по собственным правилам, в соответствии со

своими личностными особенностями: один будет искренен, другой лжив, один бескорыстен, другой жаден и подл.

И ещё одно. У участников коммуникации должно быть единое общее языковое, культурное, социальное, образовательное основание коммуникации. Другими словами, для того чтобы понимать друг друга, участники общения должны иметь общие или схожие верования, убеждения, представления, ценности.

Задание 1

Ознакомьтесь с теоретическим материалом, ответьте на вопрос, что из себя представляет современная теория коммуникации.

Задание 2

Построение коммуникации в группе на основе современных представлений.

Ситуация: все учащиеся группы – коллектив по выпуску телепередачи. Преподаватель распределяет роли для каждого учащихся. Каждый учащийся указывает свою должность на бумаге и выставляет надпись перед собой, чтобы всем остальным было видно. Все, в том числе и преподаватель, садятся за круглый стол. Преподаватель выступает в роли главного редактора (руководителя) передачи и сообщает всем, что руководство канала приняло решение о закрытии передачи из-за низких рейтингов. У коллектива есть месяц на то, чтобы внести изменения или вообще придумать новый формат передачи для восстановления популярности. В ходе обсуждения у руководителя находится ряд претензий к работе каждого члена коллектива, задача каждого учащегося быстро сообразить, как ответить редактору (на кого переложить вину, чем объяснить свою неудачу или придумать, как исправить ситуацию). Обсуждение продолжается до тех пор, пока не будет выработана новая стратегия программы или не будут сформированы конкретные предложения по улучшению формата программы.

Дополнение: в группе заранее обсуждается, какую передачу все знают. Если не удаётся найти передачу, которую знают все, то оговаривается формат передачи (ток-шоу, развлекательная передача, блок новостей и т. п.). Как правило, всем известны передачи «Поле чудес», «Сто к одному», «Давай поженимся». По условиям задания, все члены коллектива любят свою работу и хотят на ней остаться (вариант «давайте разойдёмся, пусть нас закрывают» неприемлем).

Предполагаемые роли: ведущий программы, специалист по созданию рекламных роликов, рекрутер (подбор героев программы), автор вопросов, ответственный выпускающий редактор, руководитель съёмочной группы, режиссёр-постановщик, оператор-постановщик, режиссёр монтажа, художник по костюмам, менеджер на площадке, гримёр, звукооператор, осветитель и т. п.

Претензии, которые предъявляет руководитель: к автору вопросов – старые вопросы из прошлых передач, на которые указали постоянные зрители. Объясните, у вас что закончилась фантазия. К рекрутеру – в прошлой передаче была женщина, которая вела себя очень развязно, почему вы отобрали именно её среди сотен желающих? К автору роликов – почему ваши ролики скучные и неинтересные? Попробуйте прямо сейчас предложить что-то новое. К ведущему – в прошлой передаче участник смешно пошутил про поручика Ржевского. Почему вы не смеялись? Нам пришлось накладывать ваш смех с помощью монтажа.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, высказывали идеи и предложения по улучшению формата передачи. Кроме этого, учащиеся смогли корректно ответить на претензию, которая была адресована им со стороны руководителя (предложить идеи по исправлению замечания или придумать вескую причину, поясняющую обстоятельства);

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, но не смогли сформулировать конкретных идей и предложений по улучшению формата передачи. Или предложили идеи, но не смогли корректно ответить на адресованную им претензию (промолчали, дали невразумительный ответ, переадресовали вопрос другому участнику). Или корректно ответили на претензию (предложили идеи по исправлению замечания или придумали вескую причину, поясняющую обстоятельства), но не предложили ни одной идеи для улучшения формата передачи;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в дискуссии, исключительно отвечали на адресованные им вопросы, не предложили ни одной идеи по улучшению формата передачи. Не смогли корректно ответить на адресованную им претензию (промолчали, дали невразумительный ответ, переадресовали вопрос другому участнику);

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали никакого участия в обсуждении, не отвечали на адресованные им вопросы, не смогли ответить на претензию в их адрес, не предложили ни одной идеи или вообще отказались участвовать в групповой работе.

Практическая работа №8. Роль контекста в коммуникации.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить роль контекста в коммуникации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Задание 1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом. Ответьте устно на вопросы после текста.

Контéкст (от лат. *contextus* – «соединение», «связь») – законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить значение входящих в него отдельных слов, предложений, и т. п. Контекстуальность (обусловленность контекстом) – это условие осмысленного употребления той или иной конкретной языковой единицы в речи (письменной или устной), с учётом её языкового окружения и ситуации речевого общения. Говорить, опираясь на контекст, – значит придерживаться установившегося в разговоре уровня абстракции и использовать понятия заданного в нём семантического поля. Потерять контекст в разговоре – это перестать понимать то, на что опирается собеседник, или интерпретировать его мысль в ином смысле, нежели тот, который подразумевает собеседник, исходя из заданного в разговоре семантического поля понятий. В более широком значении контекст – среда, в которой существует объект (например, «в контексте эстетических представлений XIX века творчество Тёрнера было новаторским»). С формальной точки зрения контекст представляет собой определённую систему отсчёта, пространство имён. Любое событие, происходящее в жизни субъекта, интерпретируется исходя из контекста ситуации, отражённой в памяти субъекта.

Контекстуальность коммуникации.

Это понятие ввёл Э. Холл в 1976 году, чтобы обратить внимание на ту особенность коммуникации, в соответствии с которой разные культуры «программируют» своих членов акцентировать преимущественно внимание на тех или иных аспектах окружающего мира, придавая им большее или меньшее значение. Соотношение вербальных и невербальных элементов общения в разных культурах разное. Есть культуры, где мало выслушать словесное высказывание. Чтобы понять его, нужно хорошо представлять себе, в какой ситуации оно произнесено, кто его сказал, кому и в какой форме. Но есть культуры, где для понимания достаточно одних словесных высказываний. Другими словами, существуют культуры, в которых контекст очень важен, и культуры, в которых значение контекста невелико, то есть существуют высоко- и низкоконтекстуальные культуры. Можно сказать, что представители высококонтекстуальных культур говорят на сокращённых языках, а низкоконтекстуальных культур – на расширенных. Сокращённые языки имеют сходство с жаргоном или с так называемой стенографической речью. Так, чтобы понять друг друга, близким друзьям бывает достаточно одного слова или даже жеста, но окружающие при этом не поймут ничего, так как у них нет общих с этими людьми переживаний. Кодовые слова,

которые встречаются в речи врачей, инженеров, членов семьи и близких друзей, имеют скрытое значение и изначально известны только членам таких групп. И, напротив, говорящие на расширенных языках общаются с помощью расширенных (распространённых) высказываний, редко прибегают к невербальным средствам общения и другим контекстуальным показателям. В качестве высококонтекстуальной культуры можно привести китайскую культуру и письменный китайский язык. Чтобы хорошо знать китайский язык, необходимо знать подтекст, выдающихся личностей и китайскую историю. Также нужно знать систему произношения, в которой есть четыре тона, причём изменение тона означает изменение значения. Смысл высказывания невозможно понять и без знания социального статуса адресата. Дело в том, что в китайском языке (как и во многих других азиатских языках) обозначается социальное положение человека по отношению к говорящему. Это делается при помощи так называемых почтительных суффиксов или префиксов и с помощью уважительных или уничижительных слов. Подобная языковая модель, отражающая важность иерархического контекста, отсутствует в большинстве европейских языков и поэтому зачастую становится причиной непонимания в коммуникации.

Итак, культуры различаются в зависимости от того, какое значение в них придаётся словам. На Западе старая традиция ораторского искусства (риторики) наглядно демонстрирует исключительную важность вербальных сообщений. Эта традиция в полной мере отражает западный тип логического, рационального и аналитического мышления. На Западе речь воспринимается независимо от контекста разговора, и поэтому её можно рассматривать отдельно, вне социального контекста. Здесь в коммуникации говорящий и слушающий рассматриваются как два самостоятельных субъекта, чьи отношения становятся понятными из их устных высказываний. Это не означает, что на Западе совсем не придаётся значения невербальным средствам и другим контекстуальным элементам, но подчёркивается, что говорящего вполне можно узнать по его индивидуальному речевому способу воздействия на собеседника. И, напротив, в азиатских и восточных культурах, для которых контекст имеет большое значение, слова считаются составной частью коммуникативного контекста в целом, включающем также личные качества участников общения и характер их межличностных отношений. Таким образом, в этих культурах вербальные высказывания считаются частью коммуникативного процесса, неразрывно связанной с этикой, психологией, политикой и социальными отношениями. Они способствуют социальной интеграции и установлению гармонии, а не просто являются выражением индивидуальности говорящего или его личных целей. Поэтому основной акцент в азиатских культурах делается не на технике построения устных высказываний, а на манере их произнесения, соответствии установленным общественным отношениям, которые определяются положением в обществе каждого из коммуникантов. С этим

связано и традиционное недоверие азиатских культур к словам, в отличие от западных, которые всегда верили в силу слов.

Традиции восточных культур скорее учитывают культурные ожидания и правила, чем самовыражение с помощью слов. Без контекстуальной основы манера произношения и подачи высказывания считается менее значимой или даже лживой (вводящей в заблуждение). Азиатское внутреннее понимание ограниченности возможностей языка заставляет их уделять большое внимание строгим манерам и этикету. Ведь они прекрасно знают: то, что произносится вслух, и то, что на самом деле имеется в виду, – это совершенно разные вещи. Осторожное отношение к слову в азиатских культурах проявляется в том, что азиаты в любой ситуации стараются всегда быть как можно сдержаннее в своих отрицательных или утвердительных высказываниях. Учтивость часто бывает важнее правдивости. Именно поэтому для японца почти невозможно напрямую сказать собеседнику «нет». Сдержанность и двусмысленность – важнейшая часть коммуникации в Азии. По сравнению с вербальными средствами выражения мыслей в азиатских и восточных культурах (для которых характерна чрезмерная экспрессивность) жители США высказываются более прямо, ясно и точно, молчания в ходе межличностного общения они стараются избегать, говорят то, что думают, и думают то, что говорят. Большинство европейских культур, для которых контекст не очень важен (французская, английская, немецкая), имеют сходную культурную традицию. Эти культуры в высшей степени одобрительно относятся к тем, кто выражает свои мысли и чувства точно, ясно, просто и прямо. Очевидно, что наше общение с людьми, которые говорят на другом языке и используют другую систему вербального поведения, может легко привести к непониманию или к ошибочным суждениям, если мы будем думать, что их система вербального общения совпадает с нашей.

Вопросы:

1. Что такое контекст в коммуникации?
2. Какое значение имеет контекст в разных культурах?
3. Что значит выражение «фраза, вырванная из контекста»?

Приведите примеры.

Задание 2. Прослушайте отрывки из разговоров неизвестных вам лиц. Представьте, что вы нечаянно услышали их. Постарайтесь представить, кто с кем разговаривает, о чём идёт речь в разговоре. Постарайтесь описать ситуацию и действующих лиц исходя из услышанного.

Преподаватель читает отрывки, учащиеся слушают, затем записывают в тетради всю информацию, которая им покажется важной исходя из услышанного контекста. Текст, который читает учитель, выделен жирным шрифтом. После того, как все учащиеся запишут своё мнение о контексте,

преподаватель читает текст целиком. Учащиеся делают вывод, насколько различается их мнение о ситуации от реальной ситуации.

Отрывок 1 («Стакан», Михаил Зощенко).

Тут недавно маляр Иван Антонович Блохин скончался по болезни. А вдова его, средних лет дамочка, Марья Васильевна Блохина, на сороковой день небольшой пикничок устроила.

И меня пригласила.

- Приходите, – говорит, – помянуть дорогого покойника, чем бог послал. Курей и жареных утей у нас, – говорит – не будет, а паштетов тоже не предвидится. Но чаю хлебайте сколько угодно, вволю и даже можете с собой домой брать.

Я говорю:

- В чае хотя интерес не большой, но прийти можно. Иван Антонович Блохин довольно, – говорю, – добродушно ко мне относился и даже бесплатно потолок побелил.

- Ну, – говорит, – приходите тем более.

В четверг я и пошёл.

А народу припёрлось множество. Родственники всякие. Деверь тоже, Пётр Антонович Блохин. Ядовитый такой мужчина со стоячими кверху усиками. Против арбуза сел. И только у него, знаете, и делов, что арбуз отрезает перочинным ножом и кушает.

А я выкушал один стакашек чаю, и неохота мне больше. Душа, знаете, не принимает. Да и вообще чаишко неважный, надо сказать, – шваброй малость отзывает. И взял я стакашек и отложил к чёрту в сторону.

Да маленько неаккуратно отложил. Сахарница тут стояла. Об эту сахарницу я прибор и кокнул, об ручку. А стакашек, будь он проклят, возьми и трещину дай.

Я думал, не заметят. Заметили, дьяволы.

Вдова отвечает:

- Никак, батюшка, стакан тюкнули?

Я говорю:

- Пустяки, Марья Васильевна Блохина. Ещё продержится.

А деверь нажрался арбуза и отвечает:

- То есть как это пустяки? Хорошие пустяки. Вдова их в гости приглашает, а они у вдовы предметы тюкают.

А Марья Васильевна осматривает стакан и всё больше расстраивается.

- Это, – говорит, – чистое разорение в хозяйстве – стаканы бить. Это, – говорит, – один – стакан тюкнет, другой – крантик у самовара начисто оторвёт, третий – салфетку в карман сунет. Это что ж и будет такое?

А деверь, паразит, отвечает:

- Об чём, – говорит, – речь. Таким, – говорит, – гостям прямо морды надо арбузом разбивать.

Ничего я на это не ответил. Только побледнел ужасно и говорю:

- Мне,— говорю,— товарищ деверь, довольно обидно про морду слушать. Я,— говорю,— товарищ деверь, родной матери не позволю морду мне арбузом разбивать. И вообще – говорю,— чай у вас шваброй пахнет. Тоже,— говорю,— приглашение. Вам,— говорю,— чертям, три стакана и одну кружку разбить— и то мало.

Тут шум, конечно, поднялся, грохот.

Деверь наиболее других колбасится. Съеденный арбуз ему, что ли, в голову бросился.

И вдова тоже трясётся мелко от ярости.

- У меня,— говорит, — привычки такой нету – швабры в чай положить. Может, это вы дома ложите, а после на людей тень наводите. Маляр,— говорит,— Иван Антонович в гробе, наверное, повёртывается от этих тяжёлых слов... Я, говорит, щучий сын, не оставлю вас так после этого.

Ничего я на это не ответил, только говорю:

- Тьфу на всех, и на деверя,— говорю,— тьфу.

И поскорее вышел.

Через две недели после этого факта повестку в суд получаю по делу Блохиной.

Являюсь и удивляюсь.

Нарсудья дело рассматривает и говорит:

- Нынче,— говорит,— все суды такими делами закрючены, а тут ещё не угодно ли. Платите,— говорит,— этой гражданке двугривенный и очищайте воздух в камере.

Я говорю:

- Я платить не отказываюсь, а только пушай мне этот треснувший стакан отдадут из принципа.

Вдова говорит:

- Подавись этим стаканом. Бери его.

На другой день, знаете, ихний дворник Семён приносит стакан. И ещё нарочно в трёх местах треснувший.

Ничего я на это не сказал, только говорю:

- Передай,— говорю,— своим сволочам, что теперь я их по судам затаскаю.

Потому, действительно, когда характер мой задет – я могу до трибунала пойти.

Отрывок 2 («Театр», Уильям Сомерсет Моэм) .

- Майкл уезжает в Америку.

- Да?

Она вывернулась из-под руки, обнимавшей её за плечи.

- Как вы могли? Как вы могли?

- Я тут совершенно ни при чём.

- Ложь. Вы, верно, не знаете даже, что этот мерзкий антрепренёр в Миддлпуле? Это ваша работа, нечего и сомневаться. Вы сделали это нарочно, чтобы нас разлучить.

- Душечка, ты несправедлива ко мне. По правде говоря, я сказал, что он может забрать у меня любого члена труппы, кроме Майкла Госселина.

Джулия не видела выражения его глаз при этих словах, иначе она спросила бы себя, почему у него такой довольный вид, словно ему удалось сыграть с кем-то очень хорошую шутку.

- Даже меня? – спросила она.

- Я знал, что актрисы ему не нужны. У них и своих хватает. Им нужны актёры, которые умеют носить костюмы и не плюют в гостиную на пол.

- О, Джимми, не отпускайте Майкла! Я этого не переживу.

- Как я могу ему помешать? Его контракт со мной истекает в конце нынешнего сезона. Это приглашение – большая удача для него.

- Но я его люблю. Я хочу его. А вдруг он в Америке кого-нибудь увидит? Вдруг какая-нибудь богатая наследница увлечётся им?

- Если любовь к тебе его не остановит, что ж, скатертью дорожка, сказал бы я.

Его слова вновь привели Джулию в ярость.

- Поганый евнух, что вы знаете о любви?!

- Ох уж эти мне женщины, – вздохнул Джимми. – Если пытаешься лечь с ними в постель, они называют тебя грязным старикашкой, если нет – поганым евнухом...

- Ах, вы не понимаете! Он так потрясающе красив, они станут влюбляться в него одна за другой, а он так легко поддаётся лести. За два года многое может случиться.

- За два года?

- Если его хорошо примут, он останется ещё на год.

- Ну, насчёт этого можешь не волноваться. Он вернётся в конце первого же сезона, и вернётся навсегда. Этот антрепренёр видел его только в «Кандиде». Единственная роль, в которой он более или менее сносен. Помяни моё слово, не пройдет и месяца, как они обнаружат, что совершили невыгодную сделку. Его ждёт провал.

- Что вы понимаете в актёрах!

- Все.

- Я бы с радостью выцарапала вам глаза.

- Предупреждаю, если ты попробуешь меня тронуть, на этот раз не отделаешься лёгким шлепком, такую получишь затрещину, что неделю сесть не сможешь.

- О Господи, и не сомневаюсь. И вы называете себя джентльменом?

- Только когда я пьян.

Джулия хихикнула, и Джимми понял, что худшее осталось позади.

- Ты знаешь не хуже меня, что на сцене ему до тебя далеко. Говорю тебе: ты будешь величайшей актрисой после миссис Кендел. Зачем тебе

связывать себя с человеком, который всегда будет камнем у тебя на шее? Вы хотите иметь собственный театр, он будет претендовать на роль твоего партнёра. Майкл никогда не станет хорошим актёром.

Отрывок 3 («Двенадцать стульев» Ильф и Петров).

Тогда Остап Бендер начал выработать условия.

- В случае реализации клада я, как непосредственный участник концессии и технический руководитель дела, получаю шестьдесят процентов, а соцстрах можете за меня не платить. Это мне все равно.

Ипполит Матвеевич посерел.

- Это грабёж среди бела дня.

- А сколько же вы думали мне предложить?

- Н-н-ну, пять процентов, ну, десять, наконец. Вы поймите, ведь это же 15 000 рублей!

- Больше вы ничего не хотите?

- Н-нет.

- А может быть, вы хотите, чтобы я работал даром, да ещё дать вам ключ от квартиры, где деньги лежат, и сказать вам, где нет милиционера?

- В таком случае – простите! – сказал Воробьянинов в нос. – У меня есть все основания думать, что я и один справлюсь со своим делом.

- Ага! В таком случае – простите, – возразил великолепный Остап, – у меня есть не меньшие основания, как говорил Энди Таккер, предполагать, что и я один смогу справиться с вашим делом.

- Мошенник! – закричал Ипполит Матвеевич, задрожав.

Остап был холоден.

- Слушайте, господин из Парижа, а знаете ли вы, что наши бриллианты почти что у меня в кармане! И вы меня интересуете постольку, поскольку я хочу обеспечить вашу старость!

Тут только Ипполит Матвеевич понял, какие железные лапы схватили его за горло.

- Двадцать процентов, – сказал он угрюмо.

- И мои харчи? – насмешливо спросил Остап.

- Двадцать пять.

- И ключ от квартиры?

- Да ведь это тридцать семь с половиной тысяч!

- К чему такая точность? Ну так и быть – пятьдесят процентов.

Половина – ваша, половина – моя.

Торг продолжался. Остап ещё уступил. Он, из уважения к личности Воробьянинова, соглашался работать из сорока процентов.

- Шестьдесят тысяч! – кричал Воробьянинов.

- Вы довольно пошлый человек, – возражал Бендер, – вы любите деньги больше, чем надо.

- А вы не любите денег? – взвыл Ипполит Матвеевич голосом флейты.

- Я не люблю.

- Зачем же вам шестьдесят тысяч?

- Из принципа!

Ипполит Матвеевич только дух перевёл.

- Ну что, тронулся лёд? – добавил Остап.

Воробьянинов запыхтел и покорно сказал:

- Тронулся.

- Ну, по рукам, уездный предводитель команчей! Лёд тронулся! Лёд тронулся, господа присяжные заседатели!

После того как Ипполит Матвеевич, обидевшись на прозвище «предводителя команчей», потребовал извинений и Остап, произнося извинительную речь, назвал его фельдмаршалом, – приступили к выработке диспозиции.

Отрывок 4 («Мёртвые души» Николай Васильевич Гоголь).

- Да вы, батюшка, не служили ли в военной службе?

- Нет, – отвечал Чичиков довольно лукаво, – служил по статской.

- По статской? – повторил Плюшкин и стал жевать губами, как будто что-нибудь кушал.

- Да ведь как же? Ведь это вам самим-то в убыток?

- Для удовольствия вашего готов и на убыток.

- Ах, батюшка! ах, благодетель мой! – вскрикнул Плюшкин, не замечая от радости, что у него из носа выглянул весьма некартинно табак, на образец густого кофья, и полы халата, раскрывшись, показали платье, не весьма приличное для рассматриванья. – Вот утешили старика! Ах, Господи Ты мой! ах, святители вы мои!.. – Далее Плюшкин и говорить не мог. Но не прошло и минуты, как эта радость, так мгновенно показавшаяся на деревянном лице его, так же мгновенно и прошла, будто её вовсе не бывало, и лицо его вновь приняло заботливое выражение. Он даже утёрся платком и, свернувши его в комок, стал им возить себя по верхней губе.

- Как же, с позволения вашего, чтобы не рассердить вас, вы за всякий год берётесь платить за них подать? и деньги будете выдавать мне или в казну?

- Да мы вот как сделаем: мы совершим на них купчую крепость, как бы они были живые и как бы вы их мне продали.

- Да, купчую крепость... – сказал Плюшкин, задумался и стал опять кушать губами.

- Ведь вот купчую крепость – всё издержки. Приказные такие бессовестные! Прежде, бывало, полтиной меди отделаешься да мешком муки, а теперь пошли целую подводу круп, да и красную бумажку прибавь, такое сребролюбие! Я не знаю, как священники-то не обращают на это внимание; сказал бы какое-нибудь поучение: ведь что ни говори, а против слова-то Божия не устоишь.

«Ну, ты, я думаю, устоишь!» – подумал про себя Чичиков и произнёс тут же, что, из уважения к нему, он готов принять даже издержки по купчей

на свой счёт. Услыша, что даже издержки по купчей он принимает на себя, Плюшкин заключил, что гость должен быть совершенно глуп и только прикидывается, будто служил по статской, а, верно, был в офицерах и волочился за актёрками. При всем том он, однако ж, не мог скрыть своей радости и пожелал всяких утешений не только ему, но даже и деткам его, не спросив, были ли они у него, или нет. Подошед к окну, постучал он пальцами в стекло и закричал: «Эй, Прошка!» Через минуту было слышно, что кто-то вбежал впопыхах в сени, долго возился там и стучал сапогами, наконец дверь отворилась, и вошёл Прошка, мальчик лет тринадцати, в таких больших сапогах, что, ступая, едва не вынул из них ноги. Почему у Прошки были такие большие сапоги, это можно узнать сейчас же: у Плюшкина для всей дворни, сколько ни было её в доме, были одни только сапоги, которые должны были всегда находиться в сенях. Всякий призываемый в барские покои обыкновенно отплясывал через весь двор босиком, но, входя в сени, надевал сапоги и таким уже образом являлся в комнату. Выходя из комнаты, он оставлял сапоги опять в сенях и отправлялся вновь на собственной подошве. Если бы кто взглянул из окошка в осеннее время и особенно когда по утрам начинаются маленькие изморози, то бы увидел, что вся дворня делала такие скачки, какие вряд ли удастся выделывать на театрах самому бойкому танцовщику.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы, приводили примеры фраз, вырванных из контекста. Выполняя задание 2, давали развёрнутый ответ, подробно описывали ситуацию, выстраивали логические предположения, связывая их с услышанным материалом;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы, приводили примеры фраз, вырванных из контекста. Выполняя задание 2, давали развёрнутый ответ, подробно описывали ситуацию, выстраивали логические предположения, связывая их с услышанным материалом для 2-3 отрывков. Или, выполняя задание 2, давали развёрнутый ответ, подробно описывали ситуацию, выстраивали логические предположения, связывая их с услышанным материалом, но не смогли ответить на 1 вопрос к теоретическому материалу или привести примеры фраз, вырванных из контекста;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые принимали участие в дискуссии, продемонстрировали частичное понимание теоретического материала, ответили минимум на 1 вопрос, не привели примеры фраз, вырванных из контекста. Выполняя задание 2, давали развёрнутый ответ, подробно описывали ситуацию, выстраивали логические предположения, связывая их с услышанным материалом хотя бы для 1 отрывка;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не ответили минимум на 1 вопрос, не привели примеры фраз, вырванных из контекста. Выполняя задание 2, не дали развернутый ответ, подробно не описали ситуацию, не выстроили логические предположения ни по одному из предложенных отрывков.

Тема 3.5 Когнитивные теории коммуникаций

1. Роль понимания в восприятии сообщений.
2. Значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением.
3. Изучение восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала.
4. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.

Практическая работа №9. Проблема передачи намерения в сообщении.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: ознакомиться с основными проблемами передачи намерения в сообщении.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Коммуникативное намерение (интенция) – мотивационная и подготовительная части речевого акта: осознание ситуации, побуждающей к высказыванию; целеполагание; определение основного содержания речи; принятие решения о форме высказывания; прогнозирование результата.

Ведущими характеристиками общения являются коммуникативное намерение (интенция от лат. Intention – стремление, замысел) и цели участников общения. Коммуникативное намерение – это желание (что-то сказать или написать), заряженное эмоцией и волевым настроем ратора.

Коммуникативное намерение может раскрываться в выборе слова, грамматической формы или типа синтаксической конструкции. Неверный выбор слова или грамматической конструкции может неверно передать намерение говорящего или пишущего и привести к коммуникативной неудаче (см. далее). Интенция реализуется через замысел речи, при этом

коммуникативное намерение может быть скрытым или имплицитным. Коммуникативная цель – общая установка участников общения на передачу информации и понимание смысла сообщения. Цель речи – это образ её результата. Цели речи должны соотноситься с целями и характером общения, особенностями подаваемой информации, способами её подачи. Начальная коммуникативная интенция и конечная интенция могут не совпадать в силу разных причин. Например, из-за ограниченности в использовании языковых средств для выражения всех оттенков смысла, или из-за несовпадения знаний и опыта собеседников. Цель речи является частью речевого замысла, формируется на основе коммуникативного намерения как инструмента его реализации. Результат речи определяется достижением или недостижением цели.

Никак не могу забыть Вашего «звоните», брошенного мне со ступеньки трамвая. Для незнакомого человека такое «звоните» — это разрешение на продолжение знакомства. Для меня, знающего Вас, это «звоните» – всего лишь «до свидания», а «до свидания», к сожалению, ни на какое свидание не намекает. Если бы вы сказали «позвоните» - это было бы не только ваше разрешение, но и Ваше желание. Две буквы. А какая разница. «Позвоните» не говорится в первый день знакомства. (А. Рыбаков. Страх).

Основные случаи несоответствия цели и результата речи бывают следующие:

- адресат неправильно определил коммуникативную цель услышанного высказывания;

- адресат правильно определил цель, но не может или не хочет реагировать в соответствии с замыслом адресанта;

-высказывание оказывает на адресата незапланированное побочное воздействие.

Эффективность речи оценивается не только по достижению цели, но и какими средствами она достигнута.

Итак, три вопроса при анализе речи собеседника помогут нам правильно оценить высказывание: Что хотел сказать оратор? Что он сказал на самом деле? Что сказал ненамеренно?

Задание 1

Приведите (найдите или вспомните) примеры из рекламы, которая была оценена неверно ввиду неправильно понятого намерения, содержащегося в рекламной информации. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2

Передайте намерение в разных формах.

1. Я не хочу идти завтра на мастер-класс.
2. Я планирую потратить большую сумму денег.
3. Я хочу завести попугая.
4. Мне не хочется ехать на день рождения к твоим друзьям.

5. Я собираюсь улететь отдыхать на выходные по горячей путёвке.
6. Я хочу сделать татуировку.
7. Давай сходим завтра в кино.
8. Убери за собой мусор.
9. Забери пальто из химчистки.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали полное понимание теоретического материала, смогли безошибочно предложить минимум по три варианта передачи намерения на каждое из предложенных высказываний. Допускается 2-3 неточности;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала, смогли безошибочно предложить по 2-3 варианта передачи намерения на каждое из предложенных высказываний. Допускается 4-6 неточностей;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала, смогли предложить по 1-2 варианта передачи намерения на каждое из предложенных высказываний. Допускается 4-6 неточностей;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не продемонстрировали понимание теоретического материала, не смогли предложить хотя бы по 1 варианту передачи намерения на каждое из предложенных высказываний. Или привели примеры, допустив более 6 неточностей.

Практическая работа №10. Выступления на шоу, презентациях, выставках. Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить особенности шоу, презентаций, выставок в контексте теории коммуникации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1. Ответьте на вопросы. Что такое ATL-мероприятия и BTL-мероприятия? Чем они отличаются? Ознакомьтесь с теоретическим материалом. После прочтения ответьте на вопросы. От чего, на ваш взгляд, зависит успех публичного выступления на выставке, презентации или шоу?

Виды BTL-мероприятий

ВТЛ-мероприятие может быть реализовано в различных организационных формах:

- брифинги;
- конференции;
- презентации;
- выставки;
- семинары и форумы;
- деловые встречи;
- фестивали;
- шоу
- тренинги.

Организация выставок и презентаций актуальна в следующих случаях:

- открытие новых объектов (ТРЦ, фитнес-центры, банковские филиалы, офисы, кафе и магазины, жилые комплексы и т. д.);
- ребрендинг фирмы;
- выпуск новой продукции или услуги.

Ключевая цель мероприятия – проинформировать клиентов о событии, одновременно сформировав положительное впечатление о компании и её товаре/услуге.

Презентация – это представление фирмы или предприятия специалистам и общественности по случаю открытия этой фирмы, или представление важной программы их деятельности, или показ отдельных этапов программ, новых технологий, материалов, товаров или товара.

Цели и задачи презентации примерно такие же, как у всех выставок и ярмарок, поэтому подготовка к презентации ведётся примерно так же, как к выставкам и ярмаркам.

Основные задачи презентации – реклама фирмы и(или) товара. Реклама должна быть эффективной, броской, но не навязчивой.

Существенным отличием презентации от выставки или ярмарки является её относительно короткий срок проведения (обычно в течение одного дня) и возможность реализации большого числа её различных вариантов. Более разнообразны формы проведения презентаций. Время проведения презентации может совпадать с проведением выставки, но может быть увязано с какой-либо другой датой (например, с датой регистрации фирмы), однако может не ориентироваться на определённый срок.

Местом проведения может быть конференц-зал, выставочный павильон, помещение кафе или ресторана. В последнем случае кроме официальной программы тщательнейшим образом готовится и культурная программа.

Итогом хорошо проведённой презентации обычно бывают заключённые договора, укрепление экономического положения фирмы, её делового имиджа.

Выставочный бизнес в России находится на подъёме и успешно развивается как в столице, так и в регионах. Целый ряд

сельскохозяйственных, строительных выставок, форумов и конференций стали ежегодными. Как показывает и практика, и статистика, для крупных и средних компаний участие в ярмарках, выставках и презентациях значительно увеличивает объёмы реализации услуг и товаров. Кроме того, увеличивается и количество соглашений на дальнейшее сотрудничество, причём их большая часть заключается непосредственно во время участия в подобных мероприятиях.

К чему все эти слова? Да к тому, что лучший способ презентовать свой товар – это выставка продукции, ибо именно здесь заинтересованный покупатель приходит непосредственно к продавцу, а поэтому грамотное, продуманное участие в выставке – очень эффективная и целенаправленная рекламная кампания предлагаемых услуг или продукции. Уже само участие в выставке создаёт положительный имидж компании. Это отличная возможность обратить на себя внимание заказчиков либо заинтересованных организаций (оптово-закупочных и торговых и т. д.).

Участие компании в различных выставках прежде всего повышает её конкурентоспособность, и, надо отметить, что для успешной работы на выставке главное вовсе не аренда большой площади в хорошем месте, а её эффективное использование. Следовательно, Ваша задача – эффективно принять участие в выставке. Необходимо наилучшим образом представить свои товары или услуги, подчеркнуть их достоинства. Участие в выставке должно быть хорошо продуманной рекламной кампанией – комплексом мероприятий, направленным на то, чтобы привлечь внимание посетителей, заинтересованных в Вашей продукции. Непосредственное общение с ними позволит лучше продемонстрировать продукт, ответить на возможные вопросы, убедить в правильности выбора и опровергнуть возражения.

Поэтому подойдите серьёзно к мероприятию, определите Вашу целевую аудиторию и убедитесь, что это именно та выставка, которая Вам нужна. Чётко определите цель, чем для Вас является участие в выставке: презентацией нового продукта (услуги); возможностью заключения новых контрактов. Всё должно соответствовать целям выставки: программа мероприятий, дизайн стенда, персонал, занятый на выставке.

Собственную программу мероприятий планируйте в контексте общей программы, используйте официальное открытие и закрытие выставки для контактов с официальными лицами, которых обычно приглашают организаторы, особенно, если вы будете им интересны как участник и привезёте на выставку что-то новое, эксклюзивное, актуальное для развития вашей отрасли.

На выставке помимо прямой работы с посетителями, в программу нужно вставить презентации, шоу, конкурсы, викторины, демонстрации, пресс-конференцию.

Шоу (англ. show – показ, представление) – мероприятие развлекательного характера, демонстрирующееся публике и имеющее постановочный характер, не совпадающий с реальностью:

Театральное шоу – сценическое представление, в котором зрелищная сторона превалирует над содержательной;

Ледовое шоу — выступление фигуристов, сопровождающееся музыкой и световыми эффектами;

Световое шоу – демонстрация световых эффектов с использованием различных источников света, например, лазера (Лазерное шоу);

Телешоу – вид телевизионной программы.

Также, выставка-ярмарка с демонстрацией лучших экземпляров:

Авиашоу – авиационное шоу;

Автошоу – автомобильное шоу.

Советы, как запомниться на выставке, презентации, публичном выступлении

При проведении таких деловых мероприятий как конкурс, конференция, ярмарка и так далее – как правило достаточно сложно быть запоминающимся среди большого количества участников или спикеров. Тем не менее, ваша задача участия на таких событиях – это привлечь к себе максимум внимания. И этого можно добиться разными способами.

Раздаточные материалы

В первую очередь нужно обратить внимание на раздаточные материалы. Оформите визитки, упаковку или раздаточные материалы с объёмным тиснением и это уже выделит вас на общем фоне.

На сегодня есть огромное количество способов привлечь к себе внимание. Например, фирменные блокноты, сувенирные кружки, раздаточные буклеты, напечатанные в цвете или рельефное тиснение с блестящим цветом – все это и многое другое сейчас вполне доступно по финансам и производит хороший эффект при сравнительно низких затратах. Если речь идёт о ярмарке и выставке, то очень большую роль в эффективности промо-акции оказывает оформление стенда. Тут нужно плотно поработать с дизайнерами и проявить креативность.

Выступление

Маркетологи советуют вместе с полиграфией давать возможность людям попробовать то, о чем вы говорите. Например, если вы выступаете перед потенциальными инвесторами на мероприятии для стартапов, то вы выйдете в топ, если кроме презентации сделаете ещё и возможность попробовать прототип. Например, если ваш проект – это разработка приложения для смартфона, то раздайте жюри смартфоны с демо-версией вашего приложения или хотя бы пустите по рядам один смартфон.

Аналогичным образом, если вы студент и защищаете дипломную работу, то было бы неплохо вживую дать ознакомиться аттестационной комиссии продукцию, которую производит фирма, в которой вы проходили практику.

Дело в том, что людям от природы сложно удерживать своё внимание на одном объекте дольше 5-10 минут. А когда жюри сидят и два часа

слушают монотонные монологи, зачитанные с бумажки - то их внимание рассеивается.

Так что раздаточные материалы и мини-мастер-класс по риторике - это то, что вам нужно. Сделайте свою речь короткой и живой. Попробуйте вызвать заинтересованность. Вам нужно привлечь внимание.

Презентация

Красивая и подготовленная речь компактного размера и, что называется, с выражением – сильно усилит ваши позиции. Но не стоит забывать про качество самой презентации. Продуманная структура слайдов, крупный шрифт и продуманный дизайн презентации - это ещё один плюс в копилку успешного выступления. Многие люди грешат тем, что на слайд в буквально смысле слова вставляют текст, который на проекторе оказывается абсолютно нечитаемым. На слайдах лучше отображать какие-то наглядные материалы и, возможно, опорные пункты для выступления. При этом дизайн должен оставаться читаемым. Стоит избегать выворотного текста и ядовитых цветов.

В СУХОМ ОСТАТКЕ

В итоге эффективность выступления или презентации зависят от подготовки. Даже опытный спикер может проиграть по эффективности и эффектности тому, кто подготовился заранее. Например, вы можете заранее заготовить хорошую шутку для выступления и можете предвидеть такие ситуации как отсутствие интернета (на этот случай делается видеопрезентация) или сломавшийся проектор (на этот случай делаются раздаточные материалы).

Неподготовленный спикер обычно производит невзрачное впечатление и блекло смотрится на фоне того, кто основательно подготовился.

Задание 1

Какие преимущества и недостатки между собой имеются у шоу, презентаций, выставок?

Задание 2

Подготовьте самостоятельно выступление о своей компании, продукте, товаре или услуге на одном из мероприятий (шоу, презентация, выставка). Компания и её род деятельности по выбору учащегося.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1. Публичное выступление было ярким, интересным, эмоционально насыщенным, логически законченным, вызвало интерес у аудитории;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1. Публичное выступление было

полным, логически законченным, но не вызвало интерес у аудитории, не было ярким и запоминающимся. Или публичное выступление было ярким, интересным, эмоционально насыщенным, логически законченным, вызвало интерес у аудитории, но при этом учащийся не принимал активное участие в дискуссии, не отвечал на вопросы после текста;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не отвечали на вопросы задания 1. Публичное выступление было полным, логически законченным, но не вызвало интерес у аудитории, не было ярким и запоминающимся. После выступления учащемуся задавали дополнительные вопросы, которые помогли бы раскрыть тему полностью;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не ответили на вопросы задания 1. Публичное выступление было несвязным, логически незаконченным, скучным, неинтересным. Учащийся не смог раскрыть тему выступления либо отказался отвечать.

Тема 3.6 Массовая коммуникация

1. Понятие массовой коммуникации.
2. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
3. Психология слухов и сплетен.

Практическая работа №11. Средства массовой коммуникации.

Работа рассчитана на 6 часа.

Цель практической работы: ознакомиться со спецификой различных средств массовой коммуникации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Обучающиеся заблаговременно делятся преподавателем на группы по 2-3 человека и готовят презентации, включающиеся видеоматериалы, иллюстрации и пр. аудиовизуальные элементы на следующие темы:

- 1) история развития книгопечатания;
- 2) история развития прессы (газеты);
- 3) история развития телеграфа;

- 4) история развития радио;
- 5) история развития телевидения;
- 6) история развития кинематографа;
- 7) история развития телефона (до повсеместного развития сотовой связи);
- 8) история развития сотовой связи;
- 9) история развития компьютера;
- 10) история развития Интернета.

Задание 2

Вы менеджер по рекламе в одной крупной компании (компания, род деятельности, товар или услуга по выбору учащегося). Ваша задача – продумать комплексное продвижение вашего товара (услуги, бренда) с использованием как можно большего количества различных средств массовой коммуникации.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в подготовке и представлении презентации. Смогли предложить концепцию продвижения товара (услуги, бренда) с помощью различных средств массовой коммуникации (не менее 4 средств массовой коммуникации);

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в подготовке и представлении презентации. Смогли предложить концепцию продвижения товара (услуги, бренда) с помощью различных средств массовой коммуникации (2-3 средства массовой коммуникации). Либо не принимали активное участие в подготовке и представлении презентации, но смогли предложить концепцию продвижения с использованием 4 и более различных средств массовой коммуникации;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в подготовке и представлении презентации. Смогли предложить концепцию продвижения товара (услуги, бренда) с помощью различных средств массовой коммуникации (1-2 средства массовой коммуникации). Или не смогли предложить концепцию продвижения товара (услуги, бренда) с помощью различных средств массовой коммуникации, но принимали ограниченное участие в подготовке и представлении презентации;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в подготовке и представлении презентации, не смогли предложить концепцию продвижения товара (услуги, бренда) с помощью различных средств массовой коммуникации.

Практическая работа №12. Мифологические штампы в средствах массовой коммуникации.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить возможности применения мифологических штампов в профессиональной деятельности.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Конец столетия возродил особый интерес к исследованию мифологических штампов. Можно выделить основной набор мифологем, которые являются прочным каркасом общественного сознания: отец, родина-мать, смерть – жизнь, болезнь (как медиатор), герой – злодей, добро – зло, путь, золотой век, мифологема божественного дитя, универсального ключа, судьбы и др. Их наполнение в политической коммуникации может модифицироваться по-разному, но общие свойства этих констант останутся неизменными. Можно сказать, что именно эти мифологемные константы и являются центром, вокруг которого выстраивается (стихийно или искусственно) определённая политическая мифология в различных её модификациях. Наполнение мифологем новым содержанием представляет собой перенос архетипических образов на реальные объекты бытия.

Отечественные и зарубежные учёные выделяют целый набор мифотворческих приёмов. Первым, кто дал подробное описание техникам политического мифа, был Э. Кассирер. Известный исследователь мифологического мышления Э. Кассирер выделяет три основных приёма «техники производства политических мифов»: изменение функций языка (магическое использование слова), обряды, пророчества.

Эти техники, по сути, являются упрощённым изложением системы идеологической пропаганды и выведены из определённого исторического контекста. Но, как показывает исторический опыт, они являются универсальными и используются в различных политических мифологиях. Классический пример – нацистская мистическая интерпретация простых понятий «нация», «кровь», «почва», «раса». Национал-социалистическая пропаганда Германии создала свой собственный язык – язык Третьего Рейха. «Для него были характерны введение множества неологизмов или изменение, выхолащивание и фальсификация старых общепринятых терминов и понятий, которые были приспособлены к духу и форме нацистской идеологии». В Советском Союзе был свой «новояз» (термин Д. Оруэлла в антиутопии «1984»), который отображал и модифицировал реальность, как хотели того советские вожди. Так, в советском государстве постоянно все

переименовывалось: должности (министры становились наркочленами), улицы и города, появились искусственно созданные имена (Эрлен – эра Ленина, Нинела – Ленин наоборот) и т. д.

В своей классификации на второе место Э. Кассирер ставил конструирование политического обряда, заставляющего его участников утрачивать ощущение индивидуальности и приходить в состояние экстаического слияния с коллективом. В архаических обществах мифология и обрядность составляли неперемнную и рациональную часть повседневной жизнедеятельности. Как это проявляется в политической практике? Этот вопрос вызвал дискуссию в 20-40-х годов XX века, которая породила различные мнения о роли ритуала и его соотношения с мифологией. М. Элиаде утверждал приоритет ритуала над мифом, рассматривая миф как элемент обряда. К. Леви-Стресс, напротив, настаивал на вторичности ритуала, как бы имитирующего мифические события и обеспечивающего напоминание о них в повседневной жизни.

Единство мифа и обряда отстаивал Б. Малиновский. Миф и образ, по его мысли, составляют две стороны первобытной культуры – словесную и действенную. Итогом исследования мифологии и ритуалов папуасов стала книга Малиновского «Миф в первобытной психологии», в которой демонстрируется интеллектуальная роль мифа (кодификация мысли) и роль ритуала в закреплении морали и рационализации социальных установок. В настоящее время большинство культурологов и историков считают ритуал первичным по отношению к мифу. Ритуал выступает средством программирования поведения, своеобразной формулой, фиксирующей опыт изначального героического деяния, которое требует регулярного повторения. Таким образом, основная функция политического ритуала состоит в возобновлении идеализированного социального порядка и в закреплении происходящих изменений в политической жизни. Вместе с тем ритуал также выступает в качестве механизма мифологизации общественного самосознания.

Ярким примером является ритуал инаугурации президента, существующий в различных странах: инаугурация – это феномен традиционного общества, изначально основанный на мифологической традиции. В. Полосин рассматривает политические и государственные ритуалы, которые совершаются с целью укрепления единства наций и самоорганизации общества. Он выделяет три вида государственного ритуала: национально-политический (дни города, установление «досок почёта», выборы в органы местной власти), религиозно-политический (появление политических деятелей в храме на религиозных праздниках), имперский (церемония инаугурации). Во всех этих ритуалах происходит нравственное отождествление участников ритуала с прототипическими героями прошлого, настоящего или будущего. Ритуал часто включает символическую победу над врагом в той или иной форме. К примеру, советские ритуалы вступления в комсомол или посвящения в пионеры очень напоминают архаические

обряды крещения в христианстве, а Красная площадь в Москве является идеальным местом для символических представлений, которые необходимы для поддержания политического мифа.

«Политики нашего времени, – пишет Кассирер, – хорошо усвоили, что большие массы людей легче приводятся в движение силой воображения, чем простым принуждением... Пророчество стало существенным элементом новой политической технологии», который можно обнаружить на любом этапе политического процесса в любом обществе. «Пророчествование, – утверждает Н.И. Шестов, – предупреждает массу и политические институты против чего-то и указывает значимую цель, чем подтверждает право организованной силы на существование и даже принуждение неорганизованной массы. Политическое пророчествование, кроме того, предотвращает вероятность разрыва между организованной политической силой (партией, движением) и увлекаемыми к политическому творчеству неорганизованными гражданами». Как правило, в политике пророчества отталкиваются от прогнозирования, которым занимаются учёные. Политики доводят эти пророчествования до населения в максимально доступной ему образной форме. Типичным образцом такого варианта может являться партийное программное мифотворчество. Каждая партия стремится убедить общество, что только её программа научно обоснована и объективно имеет шансы на успех. Кроме этого, этот приём используется в политической публицистике и научной литературе, рассматриваемых нами как каналы внедрения политических мифологем. Необходимостью стала пропаганда принципа партийного руководства, его логическое обоснование примерами исторического прошлого...

Анализируя современные визуальные средства пропаганды, Р. Барт показал, как происходит фабрикация иллюзий массового потребителя журнальной продукции. Он приводит в качестве примера журнал «Пари-Матч» 1956 года, на обложке которого «изображён молодой африканец во французской военной форме; беря под козырёк, он глядит вверх, на развевающийся французский флаг». Анализируя это изображение, Р. Барт показывает прежде всего его смысл. Он заключается в том, что Франция – это великая империя, и все её сыны, независимо от цвета кожи, служат под её знамёнами. В этом смысле сообщение также адресовано всем тем, кто критикует колониальную систему. Смотрите, вот этот молодой африканец с рвением служит своим так называемым угнетателям. Миф является практически всеядным, поскольку он способен воспользоваться любым материалом – словом, изображением, чем угодно. В этом случае мы получим простую систему, в которой значение вновь станет буквальным: африканский солдат, отдающий честь, является примером французской империи, её символом. Этот тип восприятия характерен для создателей мифов, например, для редактора журнала, который берет какой-нибудь концепт и подыскивает ему форму».

Мифы производятся, и их потребляют. Для массового сознания миф играет роль навязчивого спутника, который не прекращает свою речь даже тогда, когда мы уже разуверились в правдивости его слов. Для развития государства и нации значение символов и образов страны очень велико. «Любое сообщество объединяется вокруг определённых символов, будь то тотемный столб племени, религиозные ритуалы, пирамиды древних майя, денежные знаки и идеалы «свободы», названия улиц или скульптуры, в общем, как в басне при определённых условиях даже «деревянный чурбан» в лягушачьем царстве – не самый плохой повод для преклонения и объединения. В особом ряду – люди-символы, как правило, вымышленные и реальные герои, от Ильи Муромца до Дяди Сэма, Мао, Линкольна или Будды».

Мифологема Родины-матери – это не просто факт сознания, это нечто большее, являющееся центром притяжения и доминантой социального поведения людей, объединяющей разрозненное множество в единое общество с определёнными традициями, способом мышления и восприятия мира. Образ Родины-Матери – «главный гарант недопущения подмены образа нации каким-либо философским или религиозным идеалом, который сразу разделит родственников на «своих» и «чужих» по мировоззренческому признаку. Его дополняют образы «малой родины» – необходимое условие любви к Родине великой. Малая родина «начинается», как известно, с микроистории – с семьи, родни, «с той песни, что пела нам мать», «со старой отцовской буденовки, что где-то в шкафу мы нашли», и микропространства – родного дома, «старых и верных товарищей, живущих в соседнем дворе». По мнению В. Полосина, процесс отождествления «малых родин» с одной великой Родиной в каких-либо определённых пространственных границах является самым сложным историческим заданием, и именно нерешённость этого вопроса является фундаментальной причиной хаоса и смуты. «Это отождествление возможно только в том случае, если в общественном сознании сложится цельная картина бытия, т.е. мифология общества, и общекультурная, и религиозная, и политическая, будет одновременно национальной».

Что касается такого приёма, как гиперболизация фактов действительности, то он характерен практически для всякого мифа. В мифе нет застывших форм, действительность динамична, эйфорична. Обыденное и сверхъестественное не вступают ни в какие противоречия. Эта гибкость и пластичность политического мифа даёт политику огромные возможности. Любой объект действительности может быть наделён сверхъестественными свойствами. Ветряные мельницы становятся «великанами», а главы государств «отцами наций». Для мифа вообще характерна гипербола – преувеличение становится основным формообразующим элементом. Лишь в мифе гипербола является средством типизации, непременным способом создания той самой великой идеальной действительности.

Задание 1

Ответьте на вопросы. В ходе дискуссии обсудите свои точки зрения.

1. Что такое мифологические штампы? Где и кем они используются?
2. Приведите примеры политических мифов, ритуалов, пророчеств, гиперболизации фактов?
3. Использование каких мифов может помочь вам в будущей профессиональной деятельности?

Задание 2

Как известно, журналисты, рекламисты, специалисты по связям с общественностью и маркетологи часто используют штампы в лексике. Перед вами 70 наиболее распространённых, часто употребляемых штампов. Постарайтесь перефразировать их, используя совершенно другие, новые языковые конструкции.

1. «Усталые, но довольные, участники субботника расходились по домам»?
2. «... покажет время»
3. «Поживём – увидим»
4. Беспрецедентные меры
5. «Имеет место быть»
6. «Пока неизвестно [...], но редакция... продолжает следить за развитием событий»
7. «Из достоверных источников стало известно»
8. «Общеизвестно, что...»
9. «Древние говорили, что ...»
10. «Спасибо за интересное интервью!»
11. «Школьники с большим интересом слушали»
12. «На совещании был рассмотрен вопрос о ...»
13. «Как сообщил официальный представитель...»
14. «Комплекс мер»
15. «Оставайтесь на нашем канале»
16. «Старожилы не припомнят»
17. «Власти делают все возможное»
18. «Видавшие виды полицейские»
19. «... бьют тревогу»
20. «Горят глаза»
21. «Стражи порядка»
22. «Порядка 10 миллионов, порядка 20 человек, порядка 300 лошадей». Эти порядка порядком надоели.
23. «Сколько копий сломано»
24. «Наш собственный корреспондент сообщает из...»
25. «Встреча на высшем уровне»
26. «Труженики полей»

27. «На совещании присутствовали:...» и далее 20 фамилий подряд
28. «Были рассмотрены вопросы, даны исчерпывающие ответы»
29. «Разговор перешёл в плоскость»
30. «Состоялась очередная встреча»
31. «Широко и торжественно отметили»
32. «Не жалея красок»
33. «На вес золота»
34. «Необходимо провести в строгом соответствии с законодательством»
35. «Стороны отметили стабильность ... межпарламентских отношений»
36. «Затронуты также вопросы»
37. «Корректировка курса»
38. «На период проведения оперативно-профилактических мероприятий»
39. «Идея проекта возникла ещё 10 лет назад»
40. «Мария Ивановна, бухгалтер с 20-летним стажем»
41. «Пронзительная история»
42. «Чудесный образчик»
43. Что-то «стали визитной карточкой» чего-то
44. «Символ верности и служения родному народу»
45. В подводке к синхрону респондента: «такой-то признается, что...», «Признаётся, что любит молоко, например».
46. «Заверила»
47. «Грёбаная цепь» («Звенья грёбаной цепи»)
48. Сравнение любого, даже не столь значительного проявления бюрократизма или волокиты с сюжетом фильма «Левиафан» или романами Кафки
49. Заканчивать сюжет пословицей или поговоркой
50. Начинать материал с якобы общеизвестного факта. Например: «все знают, что все мужчины без ума от блондинок»
51. «Ни для кого не секрет»
52. «Вершина айсберга»
53. «Разобраться в хитросплетениях»
54. «Воссоздать атмосферу»
55. «Окунуться в атмосферу»
56. «Как снег на голову»
57. «По праву считается»
58. «Крепкая ячейка общества»
59. «Отличается оригинальностью решений»
60. «Высокие темпы роста»
61. «Уделяет особое внимание»
62. «Не имеет аналогов за рубежом»
63. «Широкий ассортимент»

64. «Огнеборцы»
65. «Гибкая ценовая политика»
66. «Обсудить волнующие вопросы»
67. «Увидеть, что творится в душе малыша»
68. «Сомнительное удовольствие»
69. «Путешествие по закоулкам памяти»
70. «В сухом остатке»

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1. Смогли предложить новые, стилистически верные конструкции, заменяющие стандартные журналистские штампы (50 и более удачных вариантов, допускается до 5 неточностей);

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1. Смогли предложить новые, стилистически верные конструкции, заменяющие стандартные журналистские штампы (30-50 удачных вариантов, допускается до 5 неточностей). Или смогли предложить новые, стилистически верные конструкции, заменяющие стандартные журналистские штампы (50 и более удачных вариантов, допускается до 5 неточностей), но не принимали активного участия в дискуссии, не дали ни одного развернутого ответа ни на один вопрос;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не отвечали на вопросы задания 1. Смогли предложить новые, стилистически верные конструкции, заменяющие стандартные журналистские штампы (15-30 удачных вариантов, допускается до 5 неточностей);

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не ответили на вопросы задания 1. Смогли предложить менее 15 новых, стилистически верных конструкций, заменяющих стандартные журналистские штампы.

Тема 3.7 Межличностная коммуникация

1. Специфика межличностной коммуникации.
2. Факторы понимания в процессе коммуникации.
3. Формирование первого впечатления.

Практическая работа №13. Взаимовосприятие людьми друг друга в процессе межличностной коммуникации.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить особенности взаимовосприятия людьми друг друга в процессе межличностной коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На мероприятии вы встретили несколько неизвестных вам людей. Познакомьтесь с ними, узнайте их род деятельности и увлечения. Обсудите с ними острые социальные вопросы. Расскажите о своём восприятии данных людей. После дискуссии учащиеся высказываются, какое впечатление у них сложилось о каждом из участников.

Предлагаемые роли:

1. Вы сотрудник оперативного отдела МВД. По работе встречаете разных личностей, в том числе и невысокого социального уровня. В связи с этим вам присущ соответствующий сленг. При этом вы строги, мало разговариваете. Больше присматриваетесь и изучаете людей.

2. Вы дрессировщик слонов в цирке. Привыкли улыбаться на публику. Общительны, веселы. Однако к вашей профессии не все относятся однозначно. Вы же любите своих животных и уверены, что несёте людям исключительно радость.

3. Вы каскадёр. Снимались в известных фильмах в качестве дублёра актёров, в том числе и иностранных.

4. Вы молодой политик (придумайте какой партии), амбициозны, полны идей и желания или изменить жизнь к лучшему. С удовольствием общаетесь с людьми, пытаетесь выявить проблемы, стараетесь людям помогать.

5. Вы писатель. Вашу фамилию никто не знает, но вы написали книги многим звёздам российского шоу-бизнеса, в том числе и автобиографии. Вас часто просят раскрыть тайны звёзд, но вы подписывала соглашение о неразглашении информации.

Пояснение: каждый учащийся получает письменное задание с описанием того человека, роль которого ему предстоит играть. Учащимся даётся 5 минут на то, чтобы продумать более детально свой образ. Затем все садятся за стол и начинают общение. В ходе беседы все участники должны представиться, рассказать о себе, а затем обсудить некоторые темы. В ходе беседы учитель выдаёт каждому участнику бумажку с темой, которую необходимо обсудить за столом. Задача каждого участника – перевести

беседу в другое русло, сменить тему разговора. Остальные участники должны «подхватить» и развить тему дальше. В конце подводятся итоги. Каждый участник читает описание своей роли, другие учащиеся высказывают своё мнение, насколько ученик соответствовал своей роли.

Темы для обсуждения: экологическая ситуация в Москве, кража картины из Третьяковской галереи, проблемы здравоохранения, проблемы образования, проблемы отсутствия рабочих мест для молодых специалистов, пенсионная реформа и т. п.

Задание 2

Используя стереотипы восприятия представителей различных слоёв общества (выбираются после совместного обсуждения с преподавателем) предложить концепцию рекламного продукта товара/услуги (даются преподавателем), непосредственно не связанных с названными стереотипами.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, вели себя в соответствии с доставшейся им ролью, отвечали на вопросы других участников дискуссии (дали минимум 4 ответа), задавали вопросы сами; смогли предложить тему для разговора, развить её, вовлечь других участников в обсуждение; после подведения итогов у большинства участников сложилось положительное первое впечатление об этом человеке, а также большинство смогли верно пояснить, какую роль играл обучающийся; также сумевшие предложить обоснованную концепцию из задания 2;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали участие в дискуссии, вели себя в соответствии с доставшейся им ролью, отвечали на некоторые вопросы других участников дискуссии (дали минимум 3 ответа); смогли предложить тему для разговора, но не смогли развить её или вовлечь других участников в обсуждение; после подведения итогов у большинства участников сложилось положительное или нейтральное первое впечатление об этом человеке, а также большинство смогли верно пояснить, какую роль играл обучающийся; или смогли предложить обоснованную концепцию из задания 2;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали активное участие в дискуссии, вели себя в соответствии с доставшейся им ролью, отвечали на некоторые вопросы других участников дискуссии (дали минимум 2 ответа); смогли предложить тему для разговора, но не смогли развить её и не смогли вовлечь других участников в обсуждение; после подведения итогов у большинства участников сложилось нейтральное или негативное первое впечатление об этом человеке; некоторые участники отметили, что обучающийся плохо справился с ролью (сложившееся впечатление не со-

ответствовало описанию); или предложившие непроработанную концепцию из задания 2;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали участие в дискуссии, не ответили на задаваемые вопросы или ответили всего на 1 вопрос; не смогли предложить тему для разговора или озвучили её, но не вовлекли других участников в беседу; после подведения итогов никто из участников не смог верно определить, какую роль играл обучающийся (или выполняемая роль не соответствовала заданию преподавателя); или обучающийся отказался принимать участие в игре; также не выполнившие задание 2.

Практическая работа №14. Роль первого впечатления для формирования восприятия.

Работа рассчитана на 4 часа.

Цель практической работы: изучить роль первого впечатления для формирования восприятия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.4	Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Краткие теоретические сведения

Роль первого впечатления при восприятии

Первое впечатление – это оценочное восприятие образа человека в первые секунды знакомства. Роль первого впечатления трудно переоценить, ведь говорят: «Требуются считанные секунды, чтобы произвести первое впечатление, и вся оставшаяся жизнь, чтобы его исправить».

Человеческому мозгу требуются доли секунды, чтобы составить мнение о характере и способностях незнакомого человека. В результате сканирования головного мозга установлено, что возникновение симпатии или антипатии к незнакомому человеку при первом впечатлении происходит практически без участия интеллекта. В этом процессе задействован отдел мозга, отвечающий за ощущение страха, – мозжечковая миндалина. Это древний сегмент мозга, сформировавшийся у животных намного раньше префронтальной коры, которая содержит центры интеллектуальной активности. Поэтому люди всегда судят о других по первому впечатлению; именно оно формирует отношение к другому человеку или явлению. Конечно, первоначальное впечатление впоследствии может измениться (особенно если оно было не совсем таким, как нам хотелось бы), но для этого потребуется продолжительное личное общение.

Какие же аспекты формируют первое впечатление? По мнению психологов, первое впечатление о человеке на 50% зависит от его внешности и манер, на 30% – от того, как он говорит, и лишь на 20% – от того, что он говорит.

Первое впечатление может формироваться осознанно и неосознанно. Осознанное впечатление формируется при специальном намерении оценить человека с какой-либо позиции. Неосознанное составление впечатления происходит подсознательно, автоматически, при отсутствии специальных усилий в этой связи.

Психологии выделяют три основных фактора возникновения первого впечатления: фактор привлекательности, фактор превосходства и фактор отношения. Эти факторы действуют в тесной взаимосвязи.

Фактор привлекательности означает, насколько приятен и симпатичен нам объект знакомства. По отношению к внешне привлекательному человеку люди склонны переносить приятные внешние данные на внутренний мир и черты характера; хотя известно, что связь между чертами лица и особенностями характера может быть минимальной или отсутствовать вообще.

Физическая привлекательность, как показывают многочисленные исследования, производит «сдвиг» в оценках не только характера своего носителя. Даже когда оценивается конкретный поступок или результат деятельности, красивые люди часто получают от окружающих завышенную оценку. В психологии и художественной литературе собрано много доказательств того, как «эффект красоты» влияет на первое впечатление.

Специальные усилия и детали внешности, которые соответствуют социально одобряемому образу личности, называются «знаками привлекательности». Для первого впечатления они должны быть хорошо продуманы и организованы. Достигнутый при этом результат окупит усилия, затраченные на создание знаков привлекательности.

Фактор превосходства означает подсознательное сравнение себя с новым объектом знакомства. Если этот объект превосходит воспринимающего по какому-либо параметру, то значительно выше оцениваются и другие его качества. Иными словами, происходит общая завышенная личностная оценка.

Фактор отношения означает реакцию человека по отношению к нему объекта знакомства. Людей, которые проявили при первой встрече искреннее внимание, доброжелательность, человек склонен воспринимать лучше, чем они есть на самом деле. И наоборот, проявленные с первых секунд невнимание, заносчивость, грубость создают отрицательное впечатление об объекте знакомства.

Психологи и имиджмейкеры выделяют три основных аспекта первого впечатления:

1. Доступность, т. е. готовность, расположенность к знакомству. Об этом говорят взгляд, осанка, манеры, настроение человека.

2. Интерес к окружающим, т. е. внимание и доброжелательность к другим. Это отражается в визуальном контакте, готовности слушать и общаться, в открытости позы, позиции, которую человек занимает по отношению к потенциальным участникам общения.

3. Половая привлекательность, или степень интереса, который вызывает человек у противоположного пола (игривость взглядов, манер и поз, их пассивность либо агрессивность, детали одежды, аксессуары, косметика).

Таким образом, исключительную роль при первом впечатлении играют внешние данные человека. Существуют также элементы, которые имиджмейкеры называют информационными показателями (или фактором личной привлекательности). Основные из них: физическая привлекательность, самопрезентация, стиль одежды и эмоциональное состояние.

Физическая привлекательность уже была представлена выше. Привлекательным считается человек с красивым лицом. Однако это связано не столько с красотой самого лица, сколько с его выразительностью. Если мимика человека доброжелательна, вызывает расположение, то в подавляющем большинстве случаев он будет воспринят окружающими положительно.

Важную роль в формировании физической привлекательности играет осанка. Хорошая осанка ассоциируется с уверенностью и достоинством, плохая воспринимается как проявление неуверенности, а зачастую – зависимости и подчинённости.

Самопрезентация – это искусство преподнести, подать себя окружающим. Суть этого умения состоит в способности сконцентрировать внимание на своих достоинствах и увести от недостатков.

Самоподача привлекательности – умение представить себя окружающим в выгодном свете. Психологи отмечают, что привлекательность связана не только и не столько с внешностью, сколько с внутренним обаянием. Ведь есть люди, которые «светят, но не греют», а есть люди, «притягивающие, как магнит» – с такими людьми легко и просто общаться, они буквально с первых секунд знакомства завоёвывают сердца.

Самоподача превосходства, или демонстрация своих достоинств в необидной для окружающих форме. Для этого не надо проводить параллели и сравнения, ведь каждый человек в чем-то уникален. Самоподача должна быть основана на объективных заслугах и достижениях (это особенно актуально для профессии менеджера).

Самоподача отношения – искреннее доброжелательное и заинтересованное отношение к собеседнику. Такая позиция, как правило, вызывает ответные симпатии при первом же знакомстве.

Стиль одежды является важнейшим компонентом оформления внешности. Выбор стиля одежды свидетельствует о том, что человек представляет, какой у него образ собственного «Я» и его социальный статус.

Одежда должна соответствовать случаю, положению и возрасту человека. Любое несоответствие вызовет отрицательное восприятие. Например, недопустимо приходить на серьёзные деловые переговоры в спортивной одежде.

Эмоциональное состояние способно сильно повлиять на формирование первого впечатления. Сильные эмоции провоцируют т. н. «психологическое заражение», когда эмоции и чувства одного человека проецируются на окружающих, вызывая ответную реакцию («зеркальный эффект»). Поэтому хорошее настроение может помочь в создании положительного первого впечатления.

Специальные исследования психологов свидетельствуют, что люди видят то, что хотят увидеть, и слышат то, что хотят услышать. Иными словами, вся информация, поступающая из внешнего мира, субъективно «просеивается» каждым человеком. Такие своеобразные «фильтры» зависят от образования, воспитания, жизненного опыта, характера человека, его образа жизни, окружения, системы ценностей и т. д. Таким образом, реальность и её восприятие зачастую не только не совпадают, но и отличаются друг от друга. В зависимости от личности воспринимающего по-разному интерпретируются слова, понятия, тексты и поступки другого человека.

Исходя из закономерностей восприятия людьми друг друга, можно влиять на воспринимающего, сознательно формировать в его представлении желаемый образ. Это особенно актуально для формирования первого впечатления.

Задание 1

Ответьте на вопросы и рассмотрите различные точки зрения в форме дискуссии:

На что вы в первую очередь обращаете внимание, когда в первый раз видите человека?

Думаете ли вы над тем, какое впечатление вы создаёте у людей при первом общении?

Какие, по-вашему, факторы влияют на формирование первого впечатления?

Задание 2

Деловая игра. Работа в динамических парах. Все учащиеся по очереди будут выполнять роль менеджера по подбору персонала. Каждый должен провести по одному собеседованию. Преподаватель даёт возможность в течение 10 минут продумать вопросы для интервью. В роли соискателя выступает другой учащийся. Для него важно создать первое впечатление о себе как о хорошем специалисте. Учащиеся играют роль молодого специалиста в области рекламы, маркетинга, журналистики, дизайна (по выбору учащихся). После проведения интервью каждый учащийся

высказывает своё мнение о том, какое впечатление у него сложилось от соискателя. В обсуждении принимают участие и другие ученики, которые следили за ходом беседы.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1. В ходе деловой игры в роли менеджера по подбору персонала задавали корректные вопросы, соответствующие обстановке (не менее 7 вопросов). Выполняя роль соискателя, вели себя подобающим образом с учётом факторов, влияющих на формирование первого впечатления, давали развёрнутые ответы на вопросы, смогли сформировать о себе впечатление как о хорошем специалисте. Принимали участие в обсуждении других пар;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые принимали активное участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1 (не менее чем на два вопроса). В ходе деловой игры в роли менеджера по подбору персонала задавали корректные вопросы, соответствующие обстановке (не менее 5 вопросов). Выполняя роль соискателя, вели себя подобающим образом с учётом факторов, влияющих на формирование первого впечатления, давали развёрнутые ответы на вопросы, смогли сформировать о себе впечатление как о хорошем специалисте. В ходе обсуждения у преподавателя или учащихся были незначительные замечания, советы или пожелания к ответам для создания положительного образа и своего делового имиджа. Принимали участие в обсуждении других пар;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые принимали участие в дискуссии, продемонстрировали понимание теоретического материала, отвечали на вопросы задания 1 (ответили минимум на 1 вопрос). В ходе деловой игры в роли менеджера по подбору персонала задавали корректные вопросы, соответствующие обстановке (не менее 4 вопросов). Выполняя роль соискателя, вели себя подобающим образом с учётом факторов, влияющих на формирование первого впечатления. В ходе обсуждения преподавателем или учащимися были высказаны значительные замечания, советы или пожелания к ответам для создания положительного образа и своего делового имиджа (пожелание давать более развёрнуты ответы, вести себя более естественно и т. п.). Не принимали активного участия в обсуждении других пар;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не принимали участие в дискуссии, не продемонстрировали понимание теоретического материала, не ответили минимум на 1 вопрос задания 1. В ходе деловой игры в роли менеджера по подбору персонала задавали некорректные вопросы или задали 3 и менее вопроса, что не позволило соискателю раскрыть себя как специалиста (при такой ситуации преподаватель просит задавать дополнительные вопросы кого-то из

аудитории либо задаёт вопросы сам, так как в данный момент оценивается работа двоих учащихся, принимающих участие в диалоге). Выполняя роль соискателя, вели себя неподобающим образом без с учёта факторов, влияющих на формирование первого впечатления. В ходе обсуждения преподавателем или учащимися были высказаны значительные замечания, советы или пожелания к ответам для создания положительного образа и своего делового имиджа (пожелание давать более развёрнуты ответы, вести себя более естественно и т. п.). Не принимали активного участия в обсуждении других пар.

Задание для обязательной контрольной работы №1

Основные теоретические сведения

Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе.

Основные подходы к изучению коммуникации в малой группе.

Явление групповой коммуникации возникает, в первую очередь, при непосредственном общении людей в малых группах.

Специфические феномены групповой коммуникации:

1) совокупность позиций членов группы относительно пополнения и хранения значимой для группы информации;

2) групповое влияние и степень идентификации человека с группой;

3) принятие группового решения, т.е. обсуждение значимых для группы проблем, в процессе которого происходят поиск и выработка общего группового решения.

В современной литературе присутствуют два основных подхода в исследовании коммуникации: механистический и деятельностный.

Указанные подходы задают концептуальную основу и важнейшие направления исследования групповой коммуникации:

- передача информации в группе (коммуникация в узком смысле слова);

- влияния групповых факторов на коммуникацию;

- осуществление коммуникации в различного вида малых группах и т.д.

Малая группа: понятие, отличительные черты.

Малой группой обычно называют небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой.

Признаки малой группы:

- контактность – возможность каждого члена группы регулярно общаться друг с другом;

- целостность – социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу;

- стабильность состава;

- устойчивость взаимодействия, обеспечиваемая взаимным положительным подкреплением активности, направленной на успех группы в целом;

- наличие внутренней структуры, включающей систему неформальных ролей и статусов, нормы и правила поведения, а также механизм социального контроля;

- удовлетворение личных запросов через принадлежность к группе.

Малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.

За нижнюю границу размеров малой группы большинство специалистов принимает три человека, поскольку в группе из двух человек – диаде – групповые социально-психологические феномены протекают особым образом.

Верхняя граница малой группы определяется её качественными признаками и обычно не превышает 20-30 человек. Оптимальный размер малой группы зависит от характера выполняемой совместной деятельности и находится в пределах 5-12 человек.

Композиция группы – это состав группы по характеристикам её членов, т. е. определённое сочетание физиологических, психологических, социально-психологических, социально-демографических характеристик членов группы.

Композиция – это также совокупность неформальных подгрупп и «самостоятельных» членов группы.

Характеризуя малую группу в целом, можно сказать, что ей присущи следующие признаки.

Интегративность – мера единства, слитности, общности членов группы. Противоположное качество – разобщённость, дезинтеграция.

Микроклимат – психологическое самочувствие каждого индивида в группе, его удовлетворенность группой, комфортность пребывания в ней.

Референтность – принятие членами группы общих эталонов.

Лидерство – степень влияния тех или иных членов группы на группу в целом ради осуществления общих целей.

Интрагрупповая активность – мера внутри групповой активности её членов.

Интергрупповая активность – степень активности группы в целом и её членов с внешними группами.

Направленность группы – социальная ценность принятых ею целей, мотивов деятельности, ценностных ориентации и групповых норм.

Организованность – реальная способность группы к самоуправлению.

Эмоциональность – межличностные эмоциональные взаимосвязи членов группы; преобладающий эмоциональный настрой группы.

Интеллектуальная коммуникативность – характер межличностного восприятия и установления взаимопонимания, нахождения единого языка общения.

Волевая коммуникативность – способность группы противостоять трудностям и препятствиям; её надежность в деятельности и поведении в экстремальных ситуациях.

Структура малой группы – это совокупность связей, складывающихся в ней между индивидами.

Наличие в группе функциональной структуры, то есть распределение между её членами функций, необходимых для достижения цели совместной деятельности (в том числе функций руководства и исполнения) является отличительным признаком организованных групп в отличие от стихийно сложившихся групп, взаимодействие в которых между людьми носит стихийный, неупорядоченный характер.

В социальной психологии принято выделять формальную и неформальную структуру группы.

Формальная (или официальная) структура группы – это совокупность связей и отношений между индивидами, определяемая формальными предписаниями (должностными инструкциями, официальной структурой организации, формальным статусом индивидов).

Неформальная (или неофициальная) структура – это реально складывающаяся в организации структура связей, коммуникаций и влияния.

В социально-психологических исследованиях малых групп наиболее часто выделяют и анализируют социометрическую, коммуникативную и ролевую структуру группы, а также структуру власти и влияния.

Социометрическая структура малой группы – это совокупность связей между её членами, характеризующихся взаимными предпочтениями и отвержениями по результатам социометрического теста, предложенного Д. Морено.

В основе социометрической структуры группы лежат эмоциональные отношения симпатии и антипатии, феномены межличностной привлекательности и популярности. Основными характеристиками социометрической структуры малой группы являются характеристики социометрического статуса членов группы, то есть положения, которое они занимают в системе межличностных выборов и отвержений; характеристики взаимных эмоциональных предпочтений и отвержений членов группы; наличие микрогрупп, члены которых связаны отношениями взаимных выборов, и характер отношений между ними. Существенной характеристикой группы, получаемой по результатам социометрического опроса, является число взаимных выборов и отвержений по отношению к числу максимально возможных (так называемая социометрическая сплочённость группы).

Коммуникативная структура малой группы – это совокупность связей между её членами, характеризующихся процессами приёма и передачи

информации, циркулирующей в группе. Основными характеристиками коммуникативной структуры группы являются: положение, которое занимают члены группы в системе коммуникаций (доступ к получению и передаче информации), частота и устойчивость коммуникативных связей в группе, тип коммуникативных связей между членами группы (централизованные или децентрализованные «коммуникативные сети»).

Ролевая структура малой группы – это совокупность связей и отношений между индивидами, характеризуемых распределением между ними групповых ролей, т. е. типичных способов поведения, предписываемых, ожидаемых и реализуемых участниками группового процесса. Так, при анализе группового решения задач выделяются роли «генератора идей», «эксперта», «критика», «организатора», «мотиватора». При анализе деятельности психокоррекционных групп выделяются роли «объединителя», «козла отпущения», «сектанта», «невинной жертвы». В наиболее общем виде при анализе процесса взаимодействия в группе выделяются роли, связанные с решением задач, и роли, связанные с оказанием поддержки другим членам группы.

Структура социальной власти и влияния в малой группе – это совокупность связей между индивидами, характеризуемая направленностью и интенсивностью их взаимного влияния. В зависимости от способа осуществления влияния выделяют различные типы социальной власти: вознаграждения, принуждения, легитимной, экспертной и референтной (Д. Френч, Б. Равен).

Групповые процессы

Групповой процесс – это совокупность последовательных спонтанных или целенаправленных действий членов группы, направленных на достижение определённого результата деятельности. Групповые процессы совершаются под влиянием внутренних и внешних условий. Они различаются по времени протекания и интенсивности воздействия на личности членов группы

Принятие группового решения Осуществляемый группой выбор из ряда альтернатив в условиях взаимного обмена информацией при решении общей для всех членов группы задачи. Процедура группового принятия решения предполагает обязательное результирующее согласование мнений членов группы в отличие от групповой дискуссии, которая обычно рассматривается как фаза, предшествующая групповому принятию решения. В отдельных случаях групповое принятие решения используется в условиях ограниченного обмена информацией, когда члены группы могут только сообщить о своих первоначальных решениях. От группового принятия решения следует отличать переход от индивидуальных решений к групповым без взаимодействия участников

Структура группового принятия решения

При групповом принятии решения речь идёт о групповом обсуждении определённой проблемы, в результате, которого группа как таковая принимает конкретное решение.

Процесс группового принятия решения состоит из четырёх этапов:

1. Установление фактов (групповое интервью).
2. Оценка фактов (мнения по поводу установленных фактов).
3. Поиск решения (брейнсторминг).
4. Принятие решений.

Методы принятия группового решения: открытое общение; ролевая игра – каждый из участников выполняет предписанную ему роль, в результате игры рождается наиболее приемлемое решение; групповая дискуссия – обсуждение в группе каких-либо проблем, значимых для большинства участников.

Функции групповой коммуникации.

- 1) формирование согласия и обеспечение согласованных действий;
- 2) информативная;
- 3) складывание особой культуры группы.

Сплочение группы – это процесс, сопровождающий группу на всех этапах её развития. Он заключается в формировании неповторимого типа связей в группе, которые дают возможность формальную структуру, задаваемую извне, превратить в психологическое сообщество. Сплочённость проявляется по-разному. Это может быть и эмоциональная притягательность, и взаимопривязанность членов группы, и стремление их к сохранению своего группового членства, и единство ценностей и целей участников группы. Отметим, что сплочённость – это важная характеристика состояния группы, так как сплочённая группа не только представляет собой более эффективно работающий единый организм, но и обладает большей привлекательностью для каждого её члена. Сплочённая группа характеризуется усилением взаимодовольствующего общения между участниками, близостью мнений и ценностных ориентаций, что позволяет человеку чувствовать себя комфортно. В группе высокого уровня сплочения растёт самооценка человека, снижается уровень его тревожности, а кроме того, повышается эффективность любых форм активности такой группы.

Сама по себе сплочённость выступает для членов любой группы как привлекательная цель и ценность, как групповое состояние, к которому надо стремиться. Примером этому могут служить подростковые группы, стремящиеся достичь высокого уровня внутригрупповой солидарности и сплочённости. Однако удаётся это не всегда, так как формирование в группе отношений, построенных на сплочённости, зависит от множества психологических факторов.

Эмоциональная привлекательность членов группы – важный фактор человеческих взаимоотношений, который во многом определяет характер общения и успешность совместной деятельности. Так, чем выше взаимопривлекательность партнёров, тем больше они удовлетворены

внутригрупповыми межличностными отношениями. Однако было бы неправильно думать, что вне взаимного притяжения невозможны ни нормальное общение, ни успешная деятельность людей. Связано это с тем, что удовлетворённость внутригрупповыми отношениями может быть высокой и при успешной совместной деятельности, даже если при этом не формируются близкие эмоциональные отношения. Отметим все же, что создать сплочённую группу без учёта рассматриваемого фактора трудно.

Сходство членов группы между собой также играет важную роль. Это могут быть различные аспекты сходства: возрастное, социальное, этническое и др. Но самое главное – это ценностное сходство, близость взглядов и социальных ориентаций членов группы, поскольку в этом случае в силу вступает психологический механизм, заключающийся в том, что чем ближе чужое мнение к его собственному, тем симпатичнее лицо, высказывающее данную точку зрения. И наоборот: люди склонны не замечать разногласий и противоречий с позицией привлекательного лица. Этот же феномен работает и в группе: человек больше тяготеет к группе, взгляды и ценности которой он разделяет и в которой его собственные взгляды находят поддержку.

Более привлекательна для людей и имеет бóльшие шансы стать сплочённой группа, чья деятельность основана не на конкуренции, а на групповой кооперации, в которой преобладает мотив сотрудничества.

Как показали исследования, удовлетворённость межличностными отношениями членов группы может регулироваться совместимостью партнёров, которая вызывает межличностную привлекательность, и срабатываемостью, которая рождает удовлетворённость результатами совместной деятельности.

Межличностная совместимость – сложный психологический эффект сочетания, взаимодействия общающихся людей. Различают структурную и функционально-ролевую совместимость.

Структурная совместимость – это совместимость темперамента, характера и других личностных качеств партнёров. Причём если в отношении двух первых подтверждается гипотеза о комплементарности, взаимодополняемости качеств партнёров, то в отношении личностных свойств нашла экспериментальное подтверждение противоположная идея – сходства и близости (совместимость партнёров высока при обладании ими взаимодополняемыми свойствами темперамента и характера (сангвиник – меланхолик, холерик – флегматик) и сходными личностными ориентациями и особенностями (общительность, тревожность, мечтательность и др.)).

Функционально-ролевая совместимость – это соответствие представлений партнёров о тех межличностных ролях, которые они будут реализовывать сами и ожидать от другого в процессе общения и взаимодействия. Если ролевые представления и ожидания участников совпадают, у них много шансов достичь гармоничных отношений, построенных на межличностной привлекательности.

Срабатываемость – ещё один эффект сочетания и взаимодействия людей, который позволяет добиваться высокой успешности совместной работы и удовлетворённости своим трудом и друг другом. Срабатываемость, как правило, не приводит к возникновению таких феноменов межличностного общения, как эмоциональная близость, идентификация, ориентация на интимно-личностное общение партнёров. Это, скорее, результат успешной реализации группой её инструментальных функций, позволяющий достигать высокой продуктивности деятельности, высокой удовлетворённости членов группы своим трудом и групповым членством, а также порождающий хороший уровень взаимопонимания, адекватного отражения участниками общения всего, что происходит в группе.

В условиях, когда члены группы не смогли достигнуть хорошего уровня срабатываемости или оказались малосовместимыми по своим характерологическим, личностным свойствам или ролевым представлениям, развиваются различные межличностные внутригрупповые конфликты.

Причиной сплочения группы выступает кооперация, способствующая возникновению в группе ряда важных и привлекательных для членов группы феноменов:

- при кооперации и мотиве сотрудничества уменьшается число внутригрупповых конфликтов, а также есть все условия для успешного разрешения возникающих объективных противоречий;
- кооперация способствует свободному и открытому общению людей, стимулирует сближение мнений, расширяет обмен информацией между партнёрами;
- кооперация обеспечивает взаимную поддержку действий, поскольку только совместные усилия могут привести каждого члена группы к личному успеху;
- кооперация между членами группы способствует сплочению всей группы.

Вместе с тем соревнование между группами в определённых видах деятельности способствует внутреннему сплочению групп-участников. Однако важно помнить об одной опасности: межгрупповая конкуренция может привести к возникновению межгрупповой агрессии и неприятию членами групп друг друга, чего ни в коем случае нельзя допускать.

Особенности групповых целей. Цели, которые ставятся группой или перед группой её руководителем, помогают коллективу сплачиваться в том случае, если они отвечают потребностям членов группы, могут быть приняты ими в качестве своих личных целей (каждый участник видит личный смысл в том, что делает вся группа), а также если группа может рассчитывать на успех в достижении цели.

Важной характеристикой групповой цели должна быть чёткость и однозначность её постановки. Абстрактные глобальные цели, не конкретизируемые в частные задачи (стать гармонически развитыми людьми,

дружными, сплочёнными и т. д.), подмена цели средством (достижение конкретного оценочного результата) не приносят желаемого эффекта.

Цель деятельности в том случае, когда она действительно может служить источником активности индивида и фактором сплочения группы, должна отвечать следующим требованиям:

- быть конечной (иметь чёткий результат, достижение которого не очень оттянуто во времени от момента принятия цели);
- быть ясной, определённой и понятной каждому участнику группы. Обязательно нужно проверить, действительно ли все члены группы одинаково понимают смысл и цель происходящего;
- быть технологичной (содержать в себе доступные членам группы средства её достижения);
- быть лично привлекательной для каждого члена группы (содержать в себе какие-либо частные цели и средства, интересные или доступные для него). Деятельность, организуемая в процессе деятельности, должна требовать от каждого тех умений, которые у него особенно развиты или которые он хотел бы в себе развить.

Чем выше удовлетворённость участников деятельностью группы и самими собой, тем в большей степени будет сплачиваться группа. В свою очередь, удовлетворённость возникает при соблюдении ряда условий.

Известно, что коллегиальный, кооперативный стиль руководства и возможность для каждого члена группы принимать участие в выработке общего решения способствуют сплочению группы.

Коммуникация в малой группе – это способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей. Следовательно, суть коммуникативной деятельности состоит в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом сотрудничества с другими индивидами. Коммуникация в малой группе – это обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь. «Интегральной характеристикой системы внутригрупповых связей является степень сплочённости, индексом которой может служить частота или степень совпадения мнений, оценок, установок и позиций членов группы по отношению к объектам, наиболее значимым для группы в целом».

Сплочённость выступает ключевым понятием разработанной Куртом Левиным теории групповой динамики. Сплочённость определяется им как «тотальное поле сил», заставляющее членов группы оставаться в ней. Группа тем сплочённее, чем больше она отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях. В сплочённых группах создаётся атмосфера внимательного отношения и взаимной поддержки, у её членов формируется чувство групповой идентичности. Сплочённость порождает также эмоциональную привязанность, принятие общих задач, обеспечивает группе стабильность даже в самых сложных обстоятельствах, способствует выработке общих стандартов, делающих группу устойчивой, несмотря на разнонаправленность индивидуальных устремлений.

Особое значение в механизме формирования групповой сплочённости принадлежит групповому давлению. В результате его действия происходит подчинение индивида группе в ситуации наличия конфликта между мнением индивида и мнением группы. Такая степень подчинения индивида групповому давлению получила название конформизма, или конформного поведения. Впервые модель конформного поведения изучал в экспериментах Соломон Аш в 1951 г.

Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку», выступает негативизм – поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться и проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, индивид продолжает сохранять привязку к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

В исследованиях конформности, проводившихся Мортон Дойчем и Гарольдом Джерардом, были выделены два вида группового влияния:

- нормативное, когда давление оказывает большинство и его мнение воспринимается членом группы как норма;
- информационное, когда давление может оказываться меньшинством и члены группы рассматривают это мнение как информацию, на основе которой они сами должны сделать выбор.

Нормативный конформизм подразумевает необходимость подчиниться группе, чтобы не быть отвергнутым, сохранить с членами группы хорошие отношения или заслужить их одобрение.

Информационное влияние имеет место, когда ситуация носит двусмысленный характер и мнение окружающих может оказаться ценным источником информации. Интересно отметить, что, после того как человек согласился с той или иной группой, у него возникает довольно сильная потребность оправдывать выбранное решение.

Как мы видим, конформизм проявляется не только в ситуациях сильного влияния группы, но и тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным; когда задача, которую ему надо решить, кажется ему слишком трудной и он стремится избежать возможных ошибок.

Групповая сплочённость с точки зрения процессов коммуникации в малой группе была исследована также Леоном Фестингером. Сплочённость анализировалась им на основе данных о частоте и прочности коммуникативных связей, раскрываемых в группе. Центральным понятием, с помощью которого осуществлялся анализ, стало понятие когнитивного диссонанса, т.е. осознания индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы

Задание 1

Вы менеджер по внутренним коммуникациям в крупной компании. На трёхдневную встречу съехались представители филиалов из разных реги-

онов (всего 7 человек, мужчины и женщины в возрасте 35-55 лет). Они друг с другом знакомы, но видят друг друга впервые. Вам необходимо спланировать и организовать их досуг в перерыве между официальными частями. При составлении плана мероприятий необходимо учитывать факторы, влияющие на процесс сплочения малой группы. Обсудите сценарии, предложенные другими учащимися.

Критерии оценки знаний:

«5» («отлично») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала, смогли верно выделить и записать признаки малой группы, основные элементы малой группы, функции малой группы. Смогли предложить не менее 5 мероприятий различного формата, влияющих на сплочение в малой группе. В ходе обсуждения у преподавателя или учащихся были незначительные замечания (не более двух), советы или пожелания к предложенному плану мероприятий. Принимали участие в обсуждении плана мероприятий других учащихся;

«4» («хорошо») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали понимание теоретического материала, смогли верно выделить и записать признаки малой группы, основные элементы малой группы, функции малой группы (допускается не более двух дополнений или незначительных замечаний). Смогли предложить 3-4 мероприятия различного формата, влияющих на сплочение в малой группе. В ходе обсуждения у преподавателя или учащихся были незначительные замечания (3-5 замечаний), советы или пожелания к предложенному плану мероприятий. Принимали участие в обсуждении плана мероприятий других учащихся;

«3» («удовлетворительно») – ставится обучающимся, которые продемонстрировали частичное понимание теоретического материала, смогли верно выделить и записать некоторые признаки малой группы, некоторые основные элементы малой группы, некоторые функции малой группы (допустив при этом 3-5 ошибок). Смогли предложить 1-2 мероприятия различного формата, влияющих на сплочение в малой группе. В ходе обсуждения у преподавателя или учащихся были значительные замечания, советы или пожелания к предложенному плану мероприятий. Принимали участие в обсуждении плана мероприятий других учащихся;

«2» («неудовлетворительно») – ставится обучающимся, которые не продемонстрировали понимание теоретического материала, не смогли верно выделить и записать даже некоторые признаки малой группы, некоторые основные элементы малой группы, некоторые функции малой группы (или выделили некоторые, но допустили при этом более 5 ошибок). Не смогли предложить минимум 1 мероприятие, влияющие на сплочение в малой группе. В ходе обсуждения у преподавателя или учащихся были значительные замечания, советы или пожелания к предложенному плану мероприятий. Кроме этого, учащиеся не принимали участие в обсуждении плана мероприятий других учащихся или отказались от выполнения задания.

Задание для обязательной контрольной работы №2

Вариант I

- 1) Что представляет собою коммуникация как наука и предмет изучения?
- 2) Что представляет собою значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением?
- 3) В чём заключается роль первого впечатления?

Вариант II

- 1) Опишите истоки и основные этапы развития теории коммуникации.
- 2) Опишите значение изучения восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала.
- 3) Опишите специфику межличностной коммуникации и коммуникации в малых группах.

Вариант III

- 1) Опишите основные характеристики знака. Что представляют собою кодирование и декодирование информации?
- 2) Охарактеризуйте основные виды и формы коммуникации.
- 3) Что представляет собою понятие «Массовая коммуникация»? Опишите свойства средств массовой коммуникации.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

- 1) Понятие целевой аудитории.
- 2) Типы потребителей.
- 3) Модель потребительского поведения.
- 4) Процесс анализа целевой аудитории.
- 5) Воронка продаж.
- 6) Тестирование customer development (CustDev).
- 7) Определение целевого рынка.
- 8) Инструменты для проведения анализа.
- 9) Определение каналов коммуникации.

- 10) Потребительские предпочтения.
- 11) Факторы, влияющие на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.
- 12) Сегментирование целевой аудитории.
- 13) Роль анализа рынка для бизнеса.
- 14) Динамика и устойчивость рынка.
- 15) PEST-анализ предприятия.
- 16) Виды и методы исследований рынка.
- 17) Структура и показатели анализа рынка.
- 18) Определение портрета целевой аудитории.
- 19) SWOT-анализ предприятия.
- 20) Методы исследования конкурентов.
- 21) Понятие брифа, виды брифов.
- 22) Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.
- 23) Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.
- 24) Характеристика составляющих элементов рекламной кампании.
- 25) Разработка медиаплана.
- 26) Реализация рекламной кампании.
- 27) Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок.
- 28) Структура брифа.
- 29) Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.
- 30) Экономическая эффективность рекламной кампании.
- 31) Коммуникативная эффективность рекламной кампании.
- 32) Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём.
- 33) Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.
- 34) Методы формирования рекламного бюджета.
- 35) Структура медиаплана.
- 36) Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.
- 37) Специфика промо-акций в торговых сетях.
- 38) Стратегия: быстрая продажа товаров.
- 39) Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.
- 40) Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки.
- 41) Коммуникация как феномен действительности.
- 42) Предмет, объект и функции теории коммуникации.
- 43) Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
- 44) Коммуникация как структура.
- 45) Основные элементы коммуникативного процесса.
- 46) Знаковый характер информационного взаимодействия.
- 47) Информация, знак, образ.
- 48) Основные характеристики знака.
- 49) Кодирование и декодирование информации.

- 50) Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации.
- 51) Невербальная коммуникация.
- 52) Составляющие успешной речевой коммуникации.
- 53) Вопросы в коммуникациях.
- 54) Роль понимания в восприятии сообщений.
- 55) Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.
- 56) Понятие массовой коммуникации.
- 57) Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
- 58) Психология слухов и сплетен.
- 59) Специфика межличностной коммуникации.
- 60) Факторы понимания в процессе коммуникации.