

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

**ДИСЦИПЛИНА**

**Немедийные коммуникации**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Е.И.Кузнецова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (Чернов С.А.)

## **Содержание:**

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

## 1. Введение

Целями освоения дисциплины «Немедийные коммуникации» являются: сформировать у будущих специалистов понимание роли немедийных коммуникаций в деятельности современной организации, а также сформировать представление о значении немедийных коммуникаций в разработке коммуникативной стратегии компании; обосновать рост значимости использования потенциала немедийных коммуникаций в стратегическом плане деятельности организации.

- сформировать знания о целевых аудиториях и средствах немедийных коммуникаций и особенности их применения;
- изучить особенности применения немедийных коммуникаций в различных областях;
- определить специфику и тенденции развития основных инструментов немедийных коммуникаций;
- сформулировать основные принципы и методы выбора немедийных коммуникационных инструментов в соответствии со стоящей задачей;
- предложить правила разработки BTL брифа;
- изучить понятие эффективности использования инструментария немедийных коммуникаций.

## 2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Понятие немедийных коммуникаций. Структура немедийных коммуникаций, типология, функции и инструменты	Виды и методы немедийных коммуникаций. Термины и определения. Прямая коммуникация. Коммуникация, минуя средства массовой информации. Задачи, решаемые при помощи немедийных коммуникаций. Правовые аспекты. От традиционных к нетрадиционным методам вовлечения покупателей в кампанию по продвижению. Сегментирование целевых аудиторий. Увеличение лояльности, увеличение продаж, информирование о специфике продукта или услуги. Усиление имиджа.
2.	Комплекс BTL-коммуникаций	BTL ATL: сравнение функций и возможностей. История, современное состояние. Структура BTL-коммуникаций. Задачи, решаемые при помощи BTL. Уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. Максимально личный и индивидуальный характер коммуникации, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту принятия решения о покупке. Стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS (point of sale)-материалы, direct mail рассылки, выставки и т.д. Максимизация отклика.
3.	Инновационные технологии немедийных	Понятие Through the line (сквозь линию) как интеграция каналов коммуникации. Подход интегрированных маркетинговых коммуникаций. Кампании, в которых

	коммуникаций, комплексный подход	одновременно задействованы средства ATL, BTL, event marketing и т. д. на основании современных, в том числе и компьютерных и телекоммуникационных технологий. Marketing mix как набор каналов коммуникаций и способов воздействия на аудиторию, позволяющий обеспечить наибольший эффект от затрат на рекламу. Регистрация, доказательство покупки. Мобильный телефон, Bluetooth точки, Интерактивные мобильные приложения (бренд-потребитель, потребитель-потребитель, сообщества), лазерные проекции, скульптурные инсталляции, геомаркетинг, фонтанный принтер (печать на стене воды), 3D картинки вписанные в местность, кинопроекции на здания.
4.	Мобильные коммуникации	Организация системы мобильных коммуникаций как средство продвижения товаров или услуг с использованием средств сотовой связи или беспроводных сетей. История. Технологии. SMS маркетинг, маркетинг мобильных приложений, WOW-call-маркетинг. Технологии JAVA и FLASH для разработки приложений для мобильных платформ. WAP –протокол, IVR (Interactive Voice Response, голосовые меню, автоинформаторы). Использование технологий беспроводной передачи данных Bluetooth и WiFi.
5	Коммуникации в рамках стимулирования сбыта среди торговых представителей (trade promotion)	Коммуникации, направленные на доведение товара до конечного потребителя через посредников (дилерскую сеть). Увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли. Коммуникационные мероприятия в каналах дистрибуции. Конкурсы дилеров, купоны, частично компенсирующие стоимость товаров от производителя, дилерские премии. Вопросы организации деятельности. Дискуссии. Является ли сферой стимулирования сбыта среди торговых представителей «цепочка» товаропроизводства - «поставщик» - «конечная точка продаж» или она включает и стимулирование конечного потребителя.
6	Коммуникации в рамках стимулирования сбыта среди потребителей (consumer promotion)	Промоакции, направленные на увеличение объема продаж (подарки за покупку); акции, направленная на узнаваемость бренда и создания позитивного впечатления о продукции, (дегустация); промоакции, ориентированная на привлечении внимания потенциальных потребителей к новинкам и новостям (раздача листовок); акции, привлекающие внимание к бренду, установление новых контактов (конкурсы и лотереи).

### 3.Список литературы

**а) основная литература:**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
2. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. - 330 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. : Питер , 2010. - 376 с. - (Учебник для вузов)
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие/Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011.

**4. Интернет-ресурсы**

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	<a href="http://rupr.ru/">http://rupr.ru/</a>
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	<a href="http://www.eartist.narod.ru/journ.htm">http://www.eartist.narod.ru/journ.htm</a>
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	<a href="http://marketingist.ru">http://marketingist.ru</a>