

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

Бренд-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 С.Н. Антонов

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 являются: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области бренд-коммуникаций. Все виды бренд-коммуникаций стремительно развиваются в настоящее время – это реклама, интернет - реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п .

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- изучить особенности бренд-коммуникаций в условиях современного рынка;
- Проанализировать процесс влияния бренд-коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции и услуг;
- Провести выбор наиболее эффективных видов бренд-коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;
- Позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- Рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- Изучение зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- Определить место и роль новейших информационных каналов в структуре бренд-коммуникаций.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Понятие бренда. Предмет, цели и содержание бренд-коммуникаций	Понятие бренда. Предметные, социальные, коммуника-тивные и духовные практики. Образ, имидж, репутация, бренд. Бренд и торговая марка. Маркетинговые и комму-никационные аспекты деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, свя-зей с общественностью, интернет-продвижения. Экономическая и социально-коммуникационные основания деятельности на товарном рынке. Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и ме-тоды деятельности на внутренних и внешних коммуни-кациях организации. Содержание бренд-коммуникаций. Инструменты формирования бренда.
2.	Раздел 2. Характеристики системы бренд-коммуникаций	Место средств информации в маркетинговых коммуни-кациях. Развитие средств информации. Печатные сред-ства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения разме-щения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печат-ных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инстру-мента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отноше-ний. Прямое почтовое послание. Наружная и транспорт-ная реклама. Промоакции. POS-материалы. Визуальные

		коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Ди-рект-маркетинг. Реализация программ лояльности. Ре-клама и связи с общественн
3.	Раздел 3. Аудитория бренд-коммуникаций	Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Общественность организации. Сегментирование. Сегментирование по Роджерсу и по Баасу. Методы изучения аудитории . Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интер-вьюирование, тесты, фокус -группы, лабораторные ис-следования с применением технических средств. Сред-ства управления продвижением товара. Стратегия про-талкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетин-говых коммуникаций. Упаковка как перспективный эле-мент коммуникационной политики организации. Органи-зация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.
4.	Раздел 4. Инструменты Бренд-коммуникаций	Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная дея-тельность в системе интегрированных марке тинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инстру-мент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, плани-рование и контроль рекламной деятельности. Связи с общественностью. Понятие связей с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благо-творительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью. Ярмарки и выставки. Ярмар-ки и выставки как средство маркетинговых коммуника-ций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Ор-ганизация и планирование работы персонала на выстав-ке. Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с исполь-зованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стиму-лирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Опто-вая и розничная торговля в системе сбыта. Виды пред-приятий оптовой торговли. Отличительные характери-стики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жиз-ненного цикла товара. Выбор средств

		стимулирования сбыта.
5	Раздел 5. Организация коммуникационной деятельности предприятия и агентства.	Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации службы. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.
6	Раздел 6. Планирование коммуникационной деятельности	Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.
7	Раздел 7. Контроль коммуникационной деятельности	Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Коммуникационный аудит.
8	Раздел 8. Оценка эффективности бренд-коммуникаций	Маркетинговая и коммуникативная эффективность бренд-коммуникации. Предварительное, текущее тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности бренд-коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ПК-12

1. Корпоративная миссия это:

А. Социально значимая роль организации.

Б. Восприятие организации группами общественности.

В. Ценности организации.

Г. Позиционирование организации.

2. Основой корпоративной философии являются:

А. Позиционирование организации.

Б. Комплекс принципов организации.

В. Корпоративная миссия.

Г. Корпоративные стандарты.

3. Основой корпоративной культуры являются:

А. Позиционирование организации.

Б. Руководство организацией.

В. Корпоративная миссия.

Г. Корпоративные стандарты.

4. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

А. мета-эффект

Б. гало-эффект

В. люмен-эффект

Г. просто недальновидность

5. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?

А. функциональная

Б. социальная

В. духовная

Г. личная

6. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:

А. Внешнего.

Б. Внутреннего.

В. Осязаемого.

Г. Неосязаемого.

7. Основой корпоративного имиджа являются:

- А. Корпоративная философия.
- Б. Корпоративная общественность.
- В. Руководитель организации.
- Г. Позиционирование организации.

8. Средовым имиджем человека является:

- А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
- Б. Созданная им искусственно среда обитания.
- В. Его внешность.
- Г. Его поведение.

9. Овеществленным имиджем человека является:

- А. Созданная им искусственно среда обитания.
- Б. Его внешность.
- В. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.
- Г. Его поведение.

10. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?

- а) имиджмейкер;
- б) индукторы;
- в) реципиент;
- г) всё перечисленное

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	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru