

АЛМАТИНСКИЙ ФИЛИАЛ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»



Ж.С. АЙМЕШЕВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям**

**Алматы
2016**

Автор-составитель:
Аймешева Ж.С.,
кандидат экономических наук,
доцент Алматинского филиала НОУ ВПО
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»

Рекомендовано к печати
Учебно-методическим советом Алматинского филиала НОУ ВПО
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»
от «19» октября 2016 г. Протокол № 2

© Аймешева Ж.С., 2016.
© АФ НОУ ВПО «СПбГУП», 2016.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ РАБОТ.....	7
2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
ТЕМА 1.....	14
ТЕМА 2.....	16
ТЕМА 3.....	20
ТЕМА 4.....	22
ТЕМА 5.....	25
ТЕМА 6.....	27
ТЕМА 7.....	29
ЛИТЕРАТУРА.....	31

ВВЕДЕНИЕ

В современной социокультурной ситуации формируется и активно развивается маркетинговая культура, которая порождает новые формы социально-культурной коммуникации и манипулирования общественным сознанием. Ее субъектами становятся физические и юридические лица, государственные институты, политические партии и общественные организации. Современное состояние маркетинга в России характеризуется синтезом достижений практики и ее теоретического осмысления, появлением специализированных структур, занимающихся проектированием и организацией маркетинговых коммуникаций. Создаются профессиональные сообщества, формируется сеть образовательных учреждений, осуществляющих подготовку по данной группе профессий, сформировалась целая армия специалистов, работающих в области маркетинговых коммуникаций. Более того, на маркетинговые задачи ориентирована идеология и приоритеты менеджмента.

Возникающая в этой связи проблема состоит в том, чтобы обосновать и выстроить такие объединяющие мета-дисциплины, которые смогли бы обеспечить формирование и развитие фундаментальной для данной области способности человека, которая в будущем определит его профессиональную успешность. Для этого необходимо предварительно решить – какое именно профессиональное умение (или личностное качество) является для данной профессии базовым, определяющим, системообразующим.

В этой связи возникает необходимость разработки методических указаний, которые целенаправленно формировали бы проектные качества будущих специалистов, демонстрировали единую проектную сущность всех технологий социально-гуманитарной направленности – рекламного дела, организации шоу-акций, PR-коммуникаций, туристского маркетинга и т.д.

Данные методические указания утверждают и очерчивают в содержательном и технологическом плане границы нового учебного курса, связанного с проектированием маркетинговых коммуникаций. Курс рассматривается как концептуальная и системно-синергетическая дисциплина, стягивающая в единый методологический и технологический узел проблематику большинства социально-ориентированных предметов – менеджмента, маркетинга, рекламы, PR, технологий социально-культурной деятельности. Стратегическая *целевая установка предмета* – показать единую проектную сущность всех маркетинговых технологий, составляющих базовые навыки и умения специалистов соответствующих областей деятельности.

Основные образовательные задачи данной учебной дисциплины призваны:

- мировоззренчески и методически обеспечить будущих специалистов технологией инновационной деятельности;
- изучить методы проектирования социально-культурных и маркетинговых акций;
- помочь овладеть методами анализа ситуации и выработки оптимальных вариантов решения различного рода задач.

Предмет должен продемонстрировать, что решение проблем, которые возникают у субъекта рыночных отношений, находится в компетенции специалиста маркетинговых коммуникаций и определяется высоким уровнем его проектной культуры. Специальные знания и владение соответствующими проектными технологиями способны гарантировать минимум принятия необоснованных и некомпетентных решений, обеспечить творческий подход, исключая непродуктивное копирование многочисленных стереотипов и шаблонов.

Технология проектирования маркетинговых коммуникаций имеет широкую область применения и является базовой для целого ряда профессий. Проектная культура лежит в основе рекламной деятельности, организации PR-коммуникаций, шоу-акций. В структуре алгоритма всех этих профессий исходным этапом является выработка замысла, предназначенного для реализации. С проекта начинается любое дело: создавая фирму, необходимо, прежде всего, разработать ее оптимальную модель. Рекламная кампания будет успешна в том случае, если все ее составляющие будут проработаны в проектном режиме. Будущая популярность и маркетинговый потенциал акции или шоу-программы зависит от изящества идеи и способов ее реализации.

Уровень проектной культуры специалиста в области маркетинговых коммуникаций – весьма значимое условие его успешного профессионального роста. Проектные технологии обеспечат более высокую конкурентоспособность специалиста на рынке труда. Проектирование – это возможность сделать себе рабочее место как в рамках существующих учреждений, так и вне их, получить дополнительные источники финансирования. Владение технологией проектирования позволит эффективнее осуществлять профессиональные функции в сфере маркетинга и менеджмента, эффективно решать аналитические и консультационные задачи. Важное место проектирование занимает в социально-культурной сфере, субъекты которой вошли в новую рыночную реальность, требующую решения нетрадиционных задач, а для этого необходимо осваивать новые технологии – маркетинг, PR, фандрайзинг, рекламу. Именно проектная культура, помноженная на моральную зрелость,

обеспечит выбор эстетически выверенных и нравственно ответственных способов воздействия на сознание аудитории.

В результате освоения дисциплины *студенты должны:*

1) знать:

- теоретические основания, принципы и этапы проектирования маркетинговых коммуникаций в социально-культурной деятельности;

- сущность и технологию проблемно-целевого анализа маркетинговых мероприятий по разработке коммуникационной стратегии учреждения культуры;

2) уметь:

- грамотно обосновать наиболее эффективную с позиции проблем и интересов заказчика форму его маркетинговой коммуникации с аудиторией;

- подготовить и осуществить некую социально-коммуникативную акцию (рекламную кампанию, шоу-мероприятие, пресс-конференцию, тур и т.д.), предварительно разработав ее идею (замысел), определив цели и задачи, обосновав предполагаемые средства их решения;

- применять творческие решения на этапе замысла, которые позволят оптимизировать бюджет маркетинговой политики;

- оценивать экономическую и коммуникативную (социально-психологическую) эффективность маркетинговых коммуникационных мероприятий;

3) владеть:

- методами анализа ситуации, всем многообразием жанровых форм подачи информации;

- навыками эффективного использования текстового инструментария, с помощью которого формируется сегодня информационное пространство.

I. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ РАБОТ

В данных указаниях предпринята попытка реализации комплексного подхода, позволяющего охарактеризовать единую логику выработки замысла в процессе проектного обоснования любого вида и формы маркетинговой коммуникации. Ведущим принципом описания проектной технологии является простота и универсальность проектного алгоритма. Идея заключается в том, чтобы разбить проектную деятельность на несколько этапов, каждый из которых решает свои специфические задачи с помощью использования тех или иных технологий.

Содержание материала данных указаний выстраивается на базе определенной методологии, суть которой можно выразить семантической формулой: «ценности – цели – знания – методы». Это означает, что в основе овладения технологией маркетингового проектирования лежат четыре концептуальных блока.

Ценности – это этика профессии, ее философия, мировоззренческие принципы, определяющие социальную миссию специалиста, границы необходимого и возможного в его профессиональной деятельности с точки зрения нравственных норм социума и этического кодекса корпоративного сообщества.

Цели – это нормативные результаты, которые специалист предвосхищает, исходя из анализа ситуации и понимания сути своей профессии. Данные уровни проектной деятельности обеспечены соответствующими разделами, в которых раскрываются теоретические основания и принципы проектирования, характеризуется сущность и технология проблемно-целевого анализа. Важным информационным блоком здесь выступает раздел, в котором рассматривается социально-культурная обусловленность маркетинговых технологий, органичность и успешность которых зависит от степени понимания и учета духовных ценностей.

Знания и методы как составляющие образовательного цикла содержатся в соответствующих разделах, в которых раскрыты этапы проектирования и представлены универсальные проектные технологии (анализ ситуации, определение и характеристика аудитории проекта, выработка наиболее оптимальных способов достижения планируемого результата). Маркетинговый потенциал данных технологий раскрывается применительно к нескольким ведущим сферам профессиональной деятельности: в проектировании рекламных кампаний и PR-коммуникаций, социально-культурных программ и маркетинговых акций, избирательных кампаний и бизнес-организаций.

Можно выделить ряд основных форм занятия: работа с литературой, конспектирование, обсуждение докладов и рефератов, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, заполнение таблиц, проектный метод, кейс-метод.

1.1 РАБОТА С ЛИТЕРАТУРОЙ

К каждой конкретной теме занятия даны материалы, доступные в сети Интернет, ЭБС «Лань» и имеющиеся в фонде библиотеки АФ СПбГУП. В рубрике «Основная литература» рекомендованы издания, имеющиеся в фонде библиотеки филиала и комплексно содержащие материалы по каждой теме занятия. Рубрика «Дополнительная литература» имеет сведения об относительно недавно изданной литературе.

В зависимости от цели обращения к тексту и литературе существует несколько видов чтения, в ходе которых формируются основные методические приемы.

1. *Библиографическое чтение*, т.е. просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, списков журналов и статей за год и т.п.

2. *Просмотровое*, т.е. поиск материалов, содержащих нужную информацию (обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, когда методист устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе).

3. *Ознакомительное*, т.е. сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, т.к. цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала.

4. *Изучающее*, т.е. доскональное освоение материала: в ходе такого чтения проявляется готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала.

5. *Аналитико-критическое и творческое чтение* – два вида чтения, близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач.

1.2 КОНСПЕКТИРОВАНИЕ

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Конспектирование включает в себя:

- *аннотирование* – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

- *планирование* – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

- *тезирование* – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

- *цитирование* – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

Методико-практические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова.

2. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста выделите главное и составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основное положение текста и отметьте аргументацию автора. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства.

4. Перечитайте ранее отмеченные места и проверьте последовательность записей.

5. Старайтесь выразить мысль своими словами; записи следует вести четко и ясно, кратко по объему, но емко по содержанию.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

7. Грамотно записывайте цитаты, цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

8. Необходимо заботиться о стиле и выразительности написанного.

Таким образом, овладение навыками конспектирования требует целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

1.3 ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ

Учебные доклады, выступления, сообщения, беседы позволяют продемонстрировать теоретические и эмпирические знания, умения систематизировать и концептуализировать определенный излагаемый материал.

Общая примерная схема последовательности выступления:

1) выступление (доклад) по основному вопросу;

2) вопросы к выступающему;

3) обсуждение содержания доклада, его теоретических и методических достоинств и недостатков, дополнения и замечания по нему;

- 4) заключительное слово докладчика;
- 5) заключение преподавателя.

Требования к выступлениям студентов:

- 1) зачитывание плана выступления или доклада;
- 2) раскрытие сущности проблемы (то есть все аспекты темы должны быть освещены);

- 3) самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическое отношение к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них;

- 4) примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения;

- 5) выступления должны демонстрировать:

- соответствие требованиям логики;
- четкое выделение излагаемой проблемы и ее четкую формулировку;
- неукоснительную последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования;
- правильное и содержательное использование понятий и терминов;
- методологическое значение излагаемой темы для научной, профессиональной и практической деятельности.

Обычно выносятся на обсуждение не более 2-3 докладов продолжительностью в 12-15 минут (при двухчасовом семинаре). Иногда кроме докладчиков по инициативе преподавателя или же по желанию самих студентов назначаются содокладчики и оппоненты. Последние обычно знакомятся предварительно с текстами докладов, чтобы не повторять их содержание. ***Письменный текст*** должен быть правильно построен и оформлен, грамотно написан и удовлетворительно раскрывать тему содержания.

Устное выступление должно хорошо восприниматься на слух, то есть быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада полезно составить тезисы – опорные пункты выступления докладчика (обоснование актуальности, описание сути работы, выводы), ключевые слова, которые помогают логически стройному изложению темы, схемы и т.п.

Во время выступления можно опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр., которые относятся к рассматриваемой теме. Это поможет не только докладчику ярко и четко изложить материал, но и слушателям наглядно представить и понять проблему, о которой идет речь в докладе.

1.4 ДИАЛОГО-ДИСКУССИОННОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ПРОБЛЕМ в группе или на потоке имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на семинаре, эта форма наиболее удобна для выработки навыков полемики. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара, и элементом других форм практических занятий. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты одной группы, а оппонентами – другой, о чем договариваются заранее. Вопросы, выносимые на подобные семинары, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость.

Диспут как элемент обычного семинара может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики формируются находчивость, быстрота мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре мировоззрение складывается как глубоко личное.

1.5 ЗАПОЛНЕНИЕ ТАБЛИЦ позволит повторить, обобщить, систематизировать, закрепить и полностью усвоить пройденный обширный материал по курсу и навыки работы с литературой, уложить его в памяти в определенной последовательности.

1.6 ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД

Проектирование маркетинговых коммуникаций как частная технология опирается на общую логику и методологию создания социальных и культурных объектов и явлений. В таком контексте проектирование представляет собой сферу научно-инженерной социальной деятельности, решающей класс исследовательских и проектных задач повышенной сложности. Ее исходный этап связан с выявлением всей совокупности социальных факторов и обстоятельств (в том числе латентных и неосознаваемых), которые способствуют или препятствуют воплощению научных рекомендаций в жизнь¹, а результатом является проект как прообраз предполагаемого и возможного объекта или состояния, конкретная модель «оптимальных форм будущего»².

Проектирование *инновационно*, оно направлено на создание новых объектов, преобразование реальности (социальной, культурной, маркетинговой

¹ Дондурей Д.Б. Социальное проектирование в сфере культуры: поиск перспективных направлений //Социальное проектирование в сфере культуры. Прорыв к реальности. Сб. науч. тр. НИИ культуры. — М., 1990. — С.30-50.

² Ляхов И.И. Социальное конструирование. - М., 1981; Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы. – М., 2013.

и т.д.). Проектная методология позволяет: во-первых, представить относительно целостную модель функционирования и развития определенной организационной подсистемы (в том числе и в сфере культуры), выявив в эмпирически фиксируемых показателях реальную картину деятельности ее участников–контрагентов; во-вторых, обозначить декларируемые, фактические и оптимальные функции и цели исследуемой подсистемы; в-третьих, спроектировать новый образ и структуру данной подсистемы, т.е. ее нормативную модель; в-четвертых, обосновать механизмы и способы ее реализации, а также необходимые для этого ресурсы.

Границы возможностей проектирования определяются:

- *в теоретическом* плане – мерой знания природы и специфики той системы (социальной, культурной, маркетинговой), которая является объектом проектирования;

- *в практическом* плане – возможностями и способностью системы к проектным изменениям, а также ограниченностью ресурсов, необходимых для их реализации.

Проектирование *технологично*, ибо строится на основе соответствующих социально-культурных практик и имеет определенную последовательность действий (т.е. этапы и методы).

Одна из основополагающих характеристик проектной деятельности – ее *универсальность*. Действительно, проектные технологии входят в качестве составляющей во все виды социально-культурной практики – организацию рекламной деятельности, PR-мероприятий, шоу-программ и т.д.

1.7 КЕЙС-МЕТОД

Позволяет научить на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса) групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Метод групповой работы имеет несколько разновидностей: дельфи-метод, метод мозговой атаки, метод модерации. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других. В этом случае развивается активность обучаемого, дух состязательности, может выявиться способность к лидерству. Метод модерации, как прием обучения, имеет существенные преимущества над другими, в том числе такими традиционными играми, как: производственные совещания, планерки и т.д. Основное отличие подхода состоит в том, что в последних случаях роли распределяются по должностной иерархии, а в методе модерации - по поставленным задачам. На практике это означает, что в дискуссии может

принять участие любой специалист, заинтересованный в решении проблемы. Высказывают свое мнение лица независимо от занимаемых ими должностей и, не дожидаясь своей очереди в прениях по иерархии (принцип митинга). Применение метода модерации для работы с кейсом развивает аналитические способности участвующих в игре, учит вслух рассуждать, доказывать, убеждать окружающих в правоте своего мнения.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе, при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

С одной стороны, предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы. В качестве инструментов, которыми могут пользоваться студенты при решении поставленных в кейсе вопросов, служат как качественные методы анализа (например, метод сценарий), так и количественные методы анализа (например, методы исчисления цены, конкурентоспособности выручки, прибыли).

2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Введение в предмет «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере»

Цель занятия: изучить понятие и содержание маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Теоретическое и практическое значение дисциплины в подготовке менеджеров социально-культурной деятельности.

Методические рекомендации:

Обратить особое внимание на современный этап развития маркетинговых коммуникаций, который осуществляется в информационном (постиндустриальном) обществе, так как многие негативные его аспекты и тенденции связаны с отсутствием адекватных социальных, нравственных и юридических способов обуздания финансового аппетита владельцев средств массовых коммуникаций и рекламодателей. Они обусловлены также отсутствием эффективных обратных связей, идущих от потребителей информации к ее производителям. Необходимо обратить внимание на *принципы маркетингового проектирования*, которые должны составить основу корпоративной морали. Подробнее остановиться на составе аудитории, в которую входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники – это те социальные силы, которые в силу своих специфических мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта.

Основными параметрами, с помощью которых осуществляется характеристика аудитории проекта, являются:

- проблемы, носителем которых является данная общность;
- социально-культурные особенности (ценности, нравы, обычаи, традиции);
- ресурсы, доступные целевым контактным группам, которые можно задействовать в ходе реализации проекта.

Это могут быть финансовые возможности заказчика рекламного проекта, социальные связи фирмы, необходимые для обоснования PR-акции, знания и умения, которыми владеют субъекты и которые можно использовать в качестве

средства разрешения проблемной ситуации³. Если в результате анализа ситуации выяснится, что «свободной» аудитории нет (а это характерно для большинства маркетинговых проектов), то в таком случае осуществляется обоснование нормативных параметров «нужной группы», после чего разрабатывается система действий и мер, способных вовлечь в ее состав необходимое количество реальных субъектов. В итоге необходимая для инициатора проекта аудитория формируется как результат целенаправленных проектных усилий.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* раздела 1.1. «Виды маркетинговых коммуникаций».

Задания для практической работы:

Задание № 1.

Подготовьте доклад, выступление или сообщение на одну из тем:

- Понятие и роль маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
- Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
- Участники процесса маркетинговой коммуникации.
- Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
- Модели коммуникаций и коммуникационный процесс в социально-культурной сфере.
- Этапы разработки коммуникационной стратегии.
- Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.

Задание № 2.

Определите вид (форму) акций, наиболее эффективных с точки зрения продвижения данного предмета социально-культурной коммуникации к целевой группе, и заполните таблицу:

³ Например, в состав аудитории Международного семинара по проблемам арт-терапии входили временно нетрудоустроенные социальные педагоги, которые рассматривались организаторами акции в качестве потенциальных исполнителей социально-реабилитационных проектов, разработанных инициаторами семинара и адресованных детям-инвалидам.

Предмет коммуникации	Вид (форма) акции	Целевая группа	Маркетинговые задачи
Ценность			
Норма			
Проблема			
Имидж			
Образ			
Имя, репутация			
Стиль жизни			
Организация			
Услуга			
Бренд			

Задание № 3.

Некоммерческая организация «Ф*», работающая в сфере здравоохранения, озабочена сплочением коллектива и созданием хорошего психологического климата для обеспечения эффективной деятельности.

- Предложите PR-мероприятия, которые наиболее эффективно можно использовать в организации.

- Обозначьте их цели и задачи.

ТЕМА 2. Процесс маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере

Цель занятия: сформировать представление о моделях коммуникаций в социально-культурной сфере и коммуникационных процессах, а также о современных тенденциях использования коммуникационных каналов в процессе выбора социально-культурной услуги.

Методические рекомендации:

Обратить внимание на то, что маркетинг начинает рассматриваться не только как эффективный способ решения практических проблем бизнеса (планирование, организация и управление производством и сбытом, финансы), но и как инструмент прогнозирования и активного воздействия на рыночные процессы, включая и социальную среду организации.

Сегодня маркетинг – это огромная империя, со своими институтами, армией профессионалов, тысячами своих журналов, интернет-сайтов и т.д. В некоторых странах оборот рынка маркетинговых коммуникаций (и прежде всего рекламы, PR) во много раз превышает бюджеты культуры, образования, социальной сферы. Особенно быстро развивается рекламная индустрия⁴.

С технологической точки зрения маркетинг можно представить как совокупность технологий, ориентированных на изучение, прогнозирование, удовлетворение и расширение спроса на товары, идеи, услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Для эффективного решения этих задач маркетинг использует как традиционные технологии, так и инновационные стратегии⁵. Появляются новые направления маркетинга, которые получают статус самостоятельных технологий. В частности: 1) *бенчмаркинг*, занимающийся анализом и оценкой преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности организации; 2) *телемаркетинг*, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и сети Internet и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках; 3) *эгомаркетинг*, работающий в сфере социального и политического продвижения известных личностей путем оптимизации их имиджа и системы коммуникаций; 4) *логистика* – теория и совокупность методов оптимизации материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков, сопровождающих процессы проектирования, создания, продвижения и потребления товаров и услуг и др.

Подчеркнуть приоритетность маркетингового проекта и его доминирующую составляющую как своеобразную социально-коммуникативную модель, которая содержит обоснование нормативных параметров ситуации и способов ее практического воплощения.

Осветить технологии анализа ситуации: понятие, структура и параметры анализа ситуации; технология анализа проблем (характеристика проблемного поля; классификация и ранжирование проблем; позиционирование проблем и установление их причинно-следственной зависимости).

⁴ Крупнейшие рекламодатели сегодня: Procter&Gamble (47%); Vimm Bill Dann (29%); L'Oreal (27%); Schwarzkopf (25%); Nestle (25%); Bayersdorf (22%); Pepsicola (18%).

⁵ На развитие методологии маркетинговых коммуникаций влияние оказывают концепции НЛП, идеи трансперсональной психологии, которая центрирована не на человеческих потребностях и интересах, а на изучении предельных способностей и возможностей человека; религии и религиозного опыта; измененных состояний сознания и пр.

Рассмотреть условия эффективности маркетинговых коммуникаций. Успешность решения поставленных задач, которые обеспечиваются соответствием содержания и форм маркетинговых коммуникаций определенным требованиям, которые учитываются уже на этапе разработки проекта и рассматриваются в качестве основных условий его эффективности.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект*:
 - раздел 1.2. «Система маркетинговых коммуникаций»;
 - раздел 1.3. «Стратегические решения по продвижению товара».

Задания для практической работы:

Задание № 1.

На основе установления причинно-следственной связи *обоснуйте цель* и задачи проекта, решающего обозначенные ниже проблемы:

1. Несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли.
2. Утрата историко-культурного своеобразия и уникальности территорий российских регионов и снижение их туристской привлекательности.
3. Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа Санкт-Петербурга (и России в целом) как места, благоприятного для туризма.
4. Неблагоприятная социально-политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).
5. Отсутствие у иностранцев информации о туристских ресурсах города (в частности, о нетрадиционных аспектах туристской привлекательности России и Санкт-Петербурга).
6. Отсутствие постоянных каналов и форм связи с зарубежными фирмами-партнерами.
7. Отпугивающий туристов имидж города (и страны в целом) как криминальной столицы России.
8. Несоответствие материальной базы туризма международным стандартам.
9. Низкие темпы роста въездного туризма.
10. Незрелость инфраструктуры спорта, туризма и отдыха (отсутствие туристских маршрутов, баз отдыха).

Задание № 2.

В каждом из предложенных ниже блоков:

- 1) *установите причинно-следственную связь между проблемами;*
- 2) *определите аудиторию проекта (социальную категорию – носителя проблем);*
- 3) *сформулируйте цель и задачи проекта;*
- 4) *обоснуйте замысел проектного решения.*

1 блок

1. Экспансия (с помощью СМИ) молодежных кумиров, персонифицирующих асоциальные образ жизни и систему ценностей.
2. Субъективно высокая значимость личностных проблем.
3. Кризис смысла жизни в подростковом возрасте.
4. Отсутствие условия для самореализации и признания со стороны значимого социального окружения.
5. Утрата молодым поколением романтических идеалов и ценностей любви, дружбы, служения, справедливости.
6. Невостребованность духовных лидеров отечественной истории, способных оптимизировать сегодняшнее состояние общественного сознания.
7. Деформация морально-нравственного облика значительной части молодежи.

2 блок

1. Социальная и личностная незащищенность личности.
2. Неудовлетворенность социальным статусом (чувство личностной несостоятельности, собственной ненужности).
3. Невостребованность личностного потенциала.
4. Неуверенность в завтрашнем дне.
5. Потеря авторитета, невозможность влиять на других.
6. Кризис ценностей и смысла жизни в связи с утратой социального статуса.
7. Неудовлетворенность сферой межличностных отношений (сужение сферы социальных контактов и круга общения).

3 блок

1. Отсутствие понимания, эмоциональной поддержки, чуткости, внимания со стороны родителей, взрослых, значимого окружения.
2. Одиночество, отсутствие круга друзей, общения.
3. Непризнание ближайшим окружением.

4. Низкая самооценка, неуверенность в себе, ощущение личностной несостоятельности (комплекс неполноценности).
5. Отверженность, аутсайдерство (низкий социальный статус).
6. Отсутствие условий для признания и самоутверждения в системе социальных коммуникаций.

4 блок

1. Невозможность отождествить себя с определенной культурно-этнической, профессиональной, социальной, духовной общностью.
2. Усиление конфликтности между субкультурами различных возрастных и социальных групп населения (конфликт ценностей);
3. Негативные этнические стереотипы и национальные предрассудки.
4. Рост социальной и межэтнической напряженности.
5. Отсутствие условий для национально-культурной идентичности представителей групп национальных меньшинств и лиц некоренной национальности.
6. Взаимонепонимание и неприятие этнокультурных различий, провоцирующее межнациональные конфликты, усиливающее социальную напряженность.
7. Неуважение культурных ценностей и святынь других народов, этносов.
8. Комплекс национально-культурной неполноценности.
9. Национально-культурная неадаптированность, формирующая чувство временщика, снижающая общие параметры жизнедеятельности.

ТЕМА 3. Маркетинговые коммуникации продвижения социально-культурных услуг

Цель занятия: рассмотреть и изучить процесс продвижения социально-культурных услуг с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций как эффективный способ решения маркетинговых задач продвижения и социальное проектирование.

Методические рекомендации:

Выявить и охарактеризовать аудитории проекта – важнейший этап проектирования, который важен не только для рекламной кампании или PR-мероприятия, но и для любой маркетинговой акции, где уже на уровне проектного обоснования необходимо дифференцировать участников и

продумать пакет мероприятий для различных категорий⁶. На данном этапе необходимо определить как целевую аудиторию, так и возможные (для привлечения ресурсов – необходимые) контактные группы – те социальные силы, которые могут быть заинтересованы в осуществлении проекта или решении тех проблем, которые лежат в его основе.

Важнейшей характеристикой субъекта как представителя определенной культуры и социума является система ценностей, которая во многом детерминирована исторически устойчивым культурным этносом, но одновременно имеет ресурс модификации и постоянно меняется под влиянием ситуационных социокультурных факторов. Социальные функции ценностей состоят в том, что они, с одной стороны, обладают возможностью интегрировать индивидов, объединяя их по типу деятельности, с другой - способствуют расслоению общества.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебному пособию Е.А. Кожемякина «Основы теории коммуникации» (М.: ИНФРА-М, 2014) *сделайте конспект* главы 2.

2. По учебнику Н.В. Барышникова «Основы профессиональной межкультурной коммуникации» (М.: ИНФРА-М, 2014) *сделайте конспект* раздела 2.2.

Задания для практической работы:

Задание № 1.

- *Разработайте нормативную модель личности* («идеального» менеджера, политика, мужчины, женщины и т.д.), включающую:

- а) базовые жизненные ценности;
- в) личностные качества.

- *Определите персонифицирующие его символы*, т.е. реальных личностей, исторических деятелей, героев художественной литературы, которые максимально полно воплощают и выражают этот идеал.

⁶ Например, для массового праздника это могут быть выставка, музей, шоу, дискотека, встреча с любимым актером, различные конкурсы (если праздник тематический, то пресс-конференции, семинары и т.д.). Типичные участники праздника - дети, молодежь, туристы, пожилые люди, гости (важная категория для осуществления рекламных задач, получения прибыли). Причем, внутри каждой категории следует вычлнить более узкие сегменты.

- *Обоснуйте оптимальную форму* социально-культурной коммуникации и используемые в ней технологии, позволяющие осуществить экспансию данного идеала, т.е. расширить социальную базу его носителей.

Задание № 2.

Предмет анализа:

1. Физическое лицо (кандидат в депутаты, деятель шоу-бизнеса и т.д.). Например, целью такого исследования может быть определение проблем и ресурсов, необходимых для выработки программы личностного и профессионального совершенствования.

2. Организация, фирма. Например, задача исследования – определить проблемы и ресурсы, необходимые для корректировки маркетинговой стратегии и успешного продвижения вуза на рынок образовательных услуг.

3. Город. Например, если предметом оценки станет Санкт-Петербург, то цель исследования – определить проблемы и ресурсы, необходимые для разработки рекламной кампании по корректировке имиджа города и его продвижению на мировые туристские рынки в качестве центра культурного туризма.

- *Уточнив предмет маркетинговой коммуникации, разработайте вопросник.*

- *Уточнив задачи исследования, проведите опрос целевой группы и обобщите результаты.*

Задание №3.

Составьте таблицу «Проблемы и ресурсы позиционирования» сначала по параметру «Россия» в целом, а потом – по параметру «Санкт-Петербурга».

№	Отрицательные стереотипы	Положительные стереотипы (факторы аттрактивности)
1.		

ТЕМА 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Цель занятия: изучить коммуникационные средства рекламы и их характеристики, рекламное планирование как составную часть маркетингового

планирования культурно-досугового учреждения, организационные функции рекламодателей и их характеристика.

Методические рекомендации:

Обратить внимание на проектирование рекламных кампаний (включая и адаптацию западных проектов к национально-культурной специфике).

Теоретики и практики рекламного бизнеса высказывали свои точки зрения по следующим вопросам: что такое социально-ответственная реклама; в чем причина появления «социально-безответственной» рекламы; на каком этапе создания рекламного сообщения следует задумываться о его социальной ответственности; какую роль должен играть закон; возможно ли саморегулирование рекламной деятельности. Необходимо знать эти точки зрения.

Обязательно надо сформулировать свод «правил», которые обеспечивают эффективность рекламного воздействия, и представить их в виде условий, которым должна соответствовать рекламная кампания на этапе ее проектного обоснования.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 2 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций».

Задания для практической работы:

Задание № 1.

- *Проанализируйте смысловую основу* рекламных слоганов и определите, какие ценности используются проектировщиками в качестве культурно-символического ресурса предмета рекламной коммуникации.

Задание № 2.

- *Выстройте схему* взаимосвязи проектных блоков, показывающую логику определения темы рекламной коммуникации: *личностные проблемы – ценности – аудитория – инициатор рекламной коммуникации – предмет коммуникации – тема рекламной коммуникации — ресурсы.*

- *Сформулируйте основные темы рекламных сообщений (в соответствии с базовыми ценностями целевых групп, представляющих основные жизненные стратегии).*

Задание № 3.

Разработайте проект рекламы молодежного спортивно-музыкального фестиваля «Казантип» по следующей структуре:

Целевые группы (критерии определения и характеристика)	Задачи	Предмет рекламной коммуникации	Основания и способы позиционирования	Формы и средства рекламной коммуникации	Место размещения
1	2	3	4	5	6

Кейс информация об акции:

Казантип – мыс в Азовском море, недалеко от Керченского пролива. На мысе находится небольшой городок Щелкин, главной достопримечательностью которого является законсервированная АЭС. Вторая достопримечательность места – заброшенная солнечная электростанция с сотнями гигантских зеркал. Казантип открыли серферы – они приезжали на это пустое место и «седлали» волны. Затем возникла идея проекта – организовать летний молодежный спортивно-музыкальный фестиваль, т.е. скрестить серферов и ди-джеев. Спонсоров нашли под спортивные соревнования серферов.

Содержание спортивно-музыкального фестиваля:

1. Танцевальные фестивали-вечеринки – проводятся каждую ночь на двух сценах: на пляже и в помещении. Строились как соревнования танцевальных лейбов: сегодня - «Гараж» (проект «Европы плюс»), завтра - «Рейв-монтаж» (проект питерских ди-джеев), потом - данс-программа «Птюч» и т.д.

2. Фестиваль экстремальной музыки «Территория».

3. Проект «Реактор» – рейв-ночь в помещении атомного реактора (в чреве атомной станции), которое оформлено как адское логово самого дьявола. Входом в помещение служит узкая щель, внутри – башенный кран (с

которого нередко падали и ломали себе кости танцующие). Посетивших «Реактор» иностранных журналистов это зрелище привело в шоковое состояние. Была опубликована статья в газете, в которой говорилось в том, что французские бизнесмены готовы вложить средства и устроить на базе брошенной казантинской солнечной электростанции беспрецедентное зеркально-лазерное танцевальное шоу, задействовав при этом сотни гигантских зеркал.

ТЕМА 5. Коммуникации Public Relations или связи с общественностью

Цель занятия: раскрыть понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Изучить этапы проектирования PR-кампаний. Задачи PR-кампании. Средства PR. Выбор PR-обращений и их носителей. Методы определения эффективности PR-коммуникаций. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.

Методические рекомендации:

Важно знать, что современное общество с развитыми публичными коммуникациями породило новый вид социально-культурного взаимодействия — связи с общественностью (паблик рилейшнз). PR – это «искусство убеждающей коммуникации»⁷. Профессиональная компетенция в этой области предполагает овладение наиболее эффективными приемами и методами коммуникации, убеждения, влияния на общественное мнение. Сферы публичных коммуникаций могут быть самыми разными: политическая, экономическая, социально-культурная и т.д.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 4 «Связи с общественностью».

⁷ Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М., Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

Задания для практической работы:

Задание № 1.

Имеются следующие PR-акции сети магазинов для будущих мам «Наталис»:

1. Магазин получил эксклюзивное право на поставку товаров новорожденному ребенку Бриджит Бардо. В назначенный день к дому Бриджит, перед которым дежурили 200 фотографов со всего мира, фургон «Наталис» привез одежду и мебель для ее ребенка. Марка «Наталис» стала известной всему миру.

2. «Наталис» на базе центральных магазинов создал центры родов по новой методике без боли, а информацию об этой методике распространял в своих магазинах. Вся пресса заговорила об этом центре, были репортажи по телевидению. И женщины, ожидающие детей, стали приходить в магазин «Наталис», чтобы познакомиться с новшеством. Так создался новый имидж сети магазинов не только как торгующих центров, но и как проявляющих заботу о здоровье будущих матерей.

3. «Наталис» организовал сеть бесплатных школ для молодых родителей. Задача школ – оснастить молодых мам и пап методиками ухода за новорожденным. Школы имели большой успех и общественный резонанс.

- *Какова аудитория этих акций?*

- *В чем состоит концептуальное отличие PR-акций от рекламных мероприятий?*

- *Какие технологии использованы в процессе проектирования и реализации данных PR-акций?*

Задание № 2.

В СМИ прошла информация о том, что некоторые туристы, выезжающие в различные регионы Африки, заболевают странными болезнями вирусной природы. Общественность взволнована, спрос падает, фирма переживает кризис. Она решает провести PR-акцию с тем, чтобы информировать потенциальных туристов о необходимости предварительной прививки.

1. *К какому виду можно отнести организованную турфирмой пресс-конференцию?*

2. *В чем состоит основная ошибка турфирмы?*

3. *Каков характер проблем, определяющих целесообразность проведения пресс-конференции как PR-акции?*

4. *Каковы специфические ресурсы, необходимые и достаточные для проведения пресс-конференции с PR-целями?*
5. *По каким критериям определяется аудитория пресс-конференции?*
6. *Каковы цели и задачи PR-акции и чем они определяются?*
7. *На основании чего определяется тема PR-акции?*
8. *Каковы критерии выбора СМИ?*
9. *Каковы возможные мотивы появления журналистов на PR-акции?*
10. *Каковы основные результаты PR-акции?*

Задание № 3.

В структуру проекта пресс-конференции входят:

1. Характеристика инициатора пресс-конференции (реальная или вымышленная организация):
 - а) анализ проблем (они определяют мотивы пресс-конференции);
 - б) характеристика ресурсов организации, включая при необходимости проектное обоснование события-провокации – действия, встроенного в смысловую среду организации и порождающего особый интерес журналистов. При этом эпатирующие события инициируются целенаправленно.
 2. Цель и задачи пресс-конференции.
 3. Характеристика аудитории пресс-конференции (целевые, контактные группы, СМИ).
 4. Тема пресс-конференции.
 5. Основные идеи доклада («ключевые послания» в тезисной форме).
 6. Используемые вербальные приемы и средства.
 7. Сценарный план проведения.
- *Разработайте проект пресс-конференции, используя данную структуру.*

ТЕМА 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Цель занятия: раскрыть сущность стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере. Изучить процесс организации и планирование компании стимулирования сбыта, разработку ее комплексного бюджета. ВТЛ-технологии в социально-культурной сфере. Стратегия проталкивания и стратегия привлечения потребителя к социально-

культурной услуге. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

Методические рекомендации:

Охарактеризовать понятие второго элемента маркетинговых коммуникаций микс-стимулирования сбыта. Сначала необходимо рассмотреть сильные и слабые стороны стимулирования сбыта, и как они вписываются в комплекс маркетинговых коммуникаций. Затем определить рамки для планирования акций по продвижению товара. В конце разобрать специфические методики, нацеленные на посредников (включая розничных продавцов, оптовиков и дистрибьюторов), торговый персонал и потребителей. Подчеркнуть наиболее употребляемые методики стимулирования потребителей, куда входят: манипуляции с ценами; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные программы.

Задание для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 3 «Стимулирование сбыта».

Задания для практической работы:

Задание № 1.

Элисон Уилсон является менеджером, ответственным за работу с торговой маркой новой линии косметики «Путь Красоты», предлагаемой компанией Sears. В ближайшее время она представит свою стратегию руководству отдела. Уилсон знает, что ее компания успешно использовала планы по стимулированию сбыта, но она сильно сомневается в том, нужно ли ей следовать в том же направлении. «Новая линия должна создать у потребителя сильное чувство отождествления себя с данной торговой маркой — и стимулирование сбыта не лучшее средство добиться этого», — думает она про себя.

- *В чем слабость стимулирования продаж при «выработке чувства отождествления себя с торговой маркой»?*

- *Следует ли Уилсон совсем отказаться от стимулирования или существует разумный компромисс, который стоит рассмотреть?*

Задание № 2.

Просмотрите местные газеты в поисках розничного продавца, который участвует в совместной рекламе. Поговорите с управляющим магазином этого розничного посредника и выявите специфические соглашения, которые существуют между рекламодателем и представителем розничной торговли.

- *Каково отношение розничного посредника к подобному соглашению?*

- *Напишите отчет на двух страницах об эффективности совместной рекламы для розничной торговой точки.*

ТЕМА 7. Личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере

Цель занятия: рассмотреть коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере. Понятие сетевого (MLM – многоуровневый) и прямого (директ) маркетинга личных продаж. Каналы прямого маркетинга: direct mail (прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, электронная рассылка, продажи с использованием каталогов, телефонный маркетинг.

Методические рекомендации:

Сначала надо рассмотреть определение и виды прямого маркетинга. Затем необходимо проанализировать его сильные и слабые стороны в рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исследовать, как управлять, разрабатывать и оценивать программу прямого маркетинга, и посмотреть, как сотрудники отдела прямого маркетинга используют прямую почтовую рекламу, каталоги и средства массовой информации.

Задания для внеаудиторного конспектирования:

1. По учебнику «Маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 5 «Прямой маркетинг».

Задания для практической работы:

Задание № 1.

Представьте, что Вы были менеджером по продажам в фирме, которая хочет интегрировать личные продажи более тесно с другими направлениями маркетинговой коммуникационной деятельности. Предприятие продает

солнцезащитные очки, не требующие рецепта, в которых используется вновь запатентованное защитное покрытие, которое не может предложить никакой другой производитель очков. Вы собирались работать вместе с директором по маркетингу и менеджерами по рекламе, связям с общественностью, по стимулированию сбыта и с отделом прямого маркетинга.

- *Опишите шаги, которые должна предпринять фирма, чтобы объединить личные продажи с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.*

- *Обсудите, как бы Вы могли сформулировать задачи продаж в связке с маркетинговыми коммуникационными целями.*

- *Определите, как следует мотивировать торговый персонал для поддержки этих интеграционных усилий.*

Задание № 2.

- *Выберите и исследуйте маркетинговую коммуникационную деятельность какой-нибудь компании, которая продает товар или услуги другим предприятиям.*

- *Напишите обзор на две страницы о том, как личные продажи и другие средства коммуникации могут дополнять друг друга.*

Задание № 3.

Некоторые специалисты предсказывали, что Интернет заменит традиционный торговый персонал. Другие заявляли, что Всемирная паутина может улучшить сервис, который предлагают торговые агенты, поскольку она дает дополнительную поддержку, общую информацию и средства для дешевого достижения клиентов в любое время дня и ночи.

- *Посмотрите на сайт хотя бы одного продавца из тех, кто использует прямой маркетинг, чтобы узнать, предназначен ли сайт для помощи торговым агентам, и если да, то каким образом.*

- *Не кажется ли Вам, что сайт⁸ скорее подталкивает заказывать товар прямо у компании-производителя, а не выстраиваться в очередь к торговым представителям? Объясните Ваше мнение.*

⁸ Предлагаются следующие 4 сайта на выбор: Amway (www.amway.com), Avon (www.avon.cjm), Discovery Toys (www.discoverytoysinc.com), Tupperware (www.tupperware.com).

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: «Дашков и К», 2014.
2. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: учебник. - М.: Вузовский учебник; М.: ИНФРА-М, 2014.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дашков и К, 2014.
4. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М., 2014.
5. Маркетинговые коммуникации: учебник. / Ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012.
6. Папкина О.В. Деловые коммуникации: учебник - М.: Вузовский учебник; М.: ИНФРА-М, 2014.
7. Книги и статьи по маркетингу, рекламе и PR. // URL: www.marketing.spb.ru/
8. Рекламный мир // URL:<http://www.advertisingandlife.ru>
9. О рекламе // URL:<http://www.advertology.ru>
10. BTL-реклама // URL:<http://www.btlregion.ru>
11. Электронный журнал «Наружная реклама»// URL:<http://www.outdoor.ru>
12. Все о рекламе // URL:<http://www.rwr.ru>
13. Библиотека по маркетингу // URL:<http://marketing.spb.ru>
14. Электронный журнал «PR-Life» // URL:<http://pr-life.ru>
15. «SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал» // URL: <http://sovetnik.ru>

*Подписано в печать 26.10.2016 г. Тираж 500 экз.
Формат изд. 60x84/16. Объем 2 усл. печ. л.
Отпечатано в типографии “ИП Волков А.И.”
Райымбека 212/1, оф. 104. Тел.: 330-03-12, 330-03-13*