МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра теории и практики коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета социально-политических наук
_____ Т.С. Акопова

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Современные коммуникативные технологии»

Направление подготовки
39.04.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль)
Управление в сфере молодежной политики

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
теории и практики коммуникации
от «12» апреля 20**2**3 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
Факультета филологии и коммуникации
протокол № 3 от «25» апреля 20**23**года

Ярославль 2023

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Современные коммуникативные технологии» в рамках магистратуры является знакомство магистрантов с современным информационным пространством и принципами эффективного коммуникационного взаимодействия в профессиональных и социально-значимых ситуациях; знакомство с видами, каналами, средствами и технологиями современных коммуникаций, принципами организации и определения эффективности коммуникационных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные коммуникативные технологии» относится к общекультурному модулю обязательной части Блока 1. Для освоения данной дисциплиной студенты используют компетенции, сформированные в ходе изучения дисциплин «Современные теории и методы управления», «Межкультурная коммуникация», «Менеджмент в молодежной среде», «Современные технологии руководства и лидерства», «Профилактика асоциальных явлений в молодежной среде», «Инновации в системе образования»,

Полученные в курсе «Современные коммуникативные технологии» знания необходимы для изучения последующих дисциплин общепрофессионального модуля: «Разработка и реализация социальных проектов и программ», «Прогнозирование социальных явлений и процессов в молодежной среде»; профессионального модуля: «Социальное проектирование в молодежной политике», «Международный опыт реализации государственной молодежной политики»; организационно-управленческого модуля: «Традиционные и инновационные технологии развития менеджмента в молодежной среде», «Опыт работы с персоналом, реализующим деятельность в сфере молодежной политики», «Методология комплексных исследований молодежи»; а также для продолжения обучения в магистратуре по направлению «Организация работы с молодежью».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Универсальные компетенции		
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе и на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	**И-УК-4.3.** Использует современные коммуникативные технологии в процессе профессиональной коммуникации	**Знать:** основные средства и технологии современной профессиональной коммуникации **Уметь:** выбирать средство коммуникации и коммуникативные технологии в зависимости от коммуникативной задачи и ситуации **Владеть:** приемами создания связного высказывания, соответствующего задачам коммуникативной ситуации.
	И-УК-4.4. Соблюдает правила коммуникации в рамках участия в академической и профессиональной	**Знать:** правила коммуникации, коммуникативные приемы академической и деловой коммуникации. **Уметь:** применять теоретические знания к практическим задачам академической и

	Дискуссии	деловой коммуникации, умеет вести профессиональную и академическую дискуссию. **Владеть:** навыком участия в профессиональных и научных дискуссиях, выступления с сообщениями по профессиональной проблеме.
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-3 Способен систематизировать и представлять результаты профессиональной деятельности, в том числе в форме публичного выступления	**ИОПК-3.2** Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций	**Знать:** приемы создания связных высказываний разных жанров для публикации и публичных выступлений. **Уметь:** создавать связные высказывания разных жанров для публикации и публичных выступлений. **Владеть:** навыком создании связных высказываний разных жанров для публикаций, навыком публичных выступлений с докладом и сообщением по профессиональной проблеме.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 акад. часа.

№ п/п	**Темы (разделы) дисциплины, их содержание**	**Семестр**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)**						**Формы текущего контроля успеваемости** **Форма промежуточной аттестации** ***(по семестрам)*** ***Формы ЭО и ДОТ (при наличии)***
			Контактная работа						
			лекции	практические	Лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Теоретические основы коммуникации.	3	2	2				2	Самостоятельная работа Семинар тест
	в том числе с ЭО и ДОТ							*1*	*Задания для самостоятельной работы, задание и материалы для семинара тест*
2	Коммуникационная система организации.	3	6	6				8	Самостоятельная работы, Семинар, Тест для самопроверки
	в том числе с ЭО и ДОТ							*2*	*Материалы для семинаров, Задания и материалы для самостоятельной работы, Тесты для самопроверки*
3	Информационное общество и современные	3	2	2				4	Самостоятельная работа, семинар, тест

	коммуникативные процессы.								
	в том числе с ЭО и ДОТ							*2*	*Задания для самостоятельной работы, задания и материалы для семинара, тест*
4	Тексты современной коммуникации.	3	2	2				5	Самостоятельная работа, творческая работа
	в том числе с ЭО и ДОТ							*1*	*Задания для самостоятельной работы, задания и материалы для творческой работы*
5.	Организация интегрированной коммуникационной кампании.	3	3	3		2		6	самостоятельная работа, задания и материалы для семинара, проект
	в том числе с ЭО и ДОТ							*2*	*Задания и материалы для самостоятельной работы, методические указания по подготовке проекта*
6.	Регулирование коммуникационной деятельности.	3	2	2				2	Самостоятельная работа, Деловая игра
	в том числе с ЭО и ДОТ							*1*	*Задания и материалы для самостоятельной работы*
	Промежуточная аттестация					2	0,3	6,7	Зачет
	Итого за 3 семестр 72 часа	**3**	**17**	**17**		**4**	**0,3**	**33,7**	
	в том числе с ЭО и ДОТ							***9***	

Содержание разделов дисциплины:

1. **Теоретические основы коммуникации.** Понятие «коммуникация». Основные подходы к пониманию понятия «коммуникация». Функции коммуникации. Коммуникация и общение. Процесс коммуникации, участники и элементы процесса коммуникации. Этапы процесса коммуникации: генерирование идеи, выбор канала, кодирование информации, передача информации, декодирование информации, ответная реакция, обратная связь. Коммуникативные барьеры: психологические, социальные, организационные, языковые. Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса. Понятия «коммуникативные» и «коммуникационные» технологии.

2. **Коммуникационная система организации.**

Сущность и понятие коммуникационного процесса в организации. Функции коммуникаций в организации. Внешние и внутренние организационные коммуникации.

2.1. Виды коммуникаций в организации: горизонтальные и вертикальные коммуникации, восходящие и нисходящие, формальные и неформальные коммуникации. Формы внутренних организационных коммуникаций. Оценка качества коммуникационных систем и процессов в организации. Межличностные коммуникации в общей коммуникационной системе предприятия.

2.2. Внешняя коммуникационная система предприятия. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью как коммуникативные маркетинговые инструменты.

2.3. Понятие, признаки и функции рекламы. Участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, рекламораспространители. Потребители. Типология рекламы: по объекту рекламирования, по широте охвата аудитории, по ориентации на аудиторию, по характеру стратегического направления (коммерческая, некоммерческая), по каналам распространения и способу изготовления. Виды рекламы: печатная, реклама в прессе, аудиовизуальная, прямая почтовая реклама, наружная реклама, рекламные сувениры, выставки-ярмарки, реклама в компьютерных сетях.

Понятие связей с общественностью. Задачи связей с общественностью в организации. Основные функции специалиста по связям с общественностью. Объекты PR деятельности. Инструменты взаимодействия с различными аудиториями. Виды PR мероприятий. Формы и методы работы со СМИ. Мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ. Брендинг как коммуникативная стратегия организации.

Понятие ATL и BTL коммуникаций. Средства ATL и BTL коммуникаций. Достоинства и недостатки ATL и BTL коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Преимущества концепции ИМК.

3. Информационное общество и современные коммуникативные процессы. Массовая коммуникация и массовая информация. Характерные черты массовой информации. Модели и эффекты массовой коммуникации. Информационное общество. Роль СМИ в современном обществе. Средства массовой информации, информационные и коммуникационные агентства. Траектории распространения информации: линейная (речь, письмо), лучевая (СМИ), сетевая (СМИ + Интернет). Современные коммуникативные технологии: фандрайзинг, краудфандинг, краудсорсинг.

4. Тексты современной коммуникации. Традиционные академические жанры устной и письменной коммуникации. Жанры и форматы текстов современной массовой и интернет-коммуникации. Приемы и технологические платформы создания поликодовых текстовых продуктов.

5. Организация интегрированной коммуникационной кампании. Определение коммуникационной кампании. Типы коммуникационных кампаний. Этапы проведения коммуникационной кампании: аналитический этап; планирование; реализация; оценка эффективности. Направления и методы предварительных исследований. Правила постановки цели. Принципы разработки коммуникационного бюджета. Разработка плана коммуникационной кампании. Составление медиа-плана. Методики определения эффективности коммуникационной кампании. Анализ коммуникационной и экономической эффективности кампаний. Бриф на разработку коммуникационной кампании.

6. Регулирование коммуникационной деятельности. Саморегулирование и государственное правовое регулирование коммуникационной деятельности.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и

организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Семинарское занятие – форма учебно-теоретических занятий, служащая дополнением к лекционному курсу. Семинар обычно посвящен детальному изучению отдельной темы и, в отличие от лекции, проводится в каждой студенческой группе отдельно.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Деловая игра – имитационный коллективный игровой метод активного обучения, который включает в себя целый комплекс методов активного обучения: дискуссию, мозговой штурм, анализ конкретных ситуаций, действия по инструкции, разбор ситуации и т.п.

Самостоятельная работа – самостоятельное выполнение студентами определенных заданий, которое осуществляется как в аудиторное, так и во внеаудиторное время в различных формах: письменной, устной, индивидуальной, групповой или фронтальной. Самостоятельная работа является одним из важнейших элементов познавательной деятельности учащихся; стимулирует работоспособность, повышает прочность знаний.

Проект – это самостоятельная организованная деятельность студентов, осуществляемая под руководством руководителя, направленная на поиск решения практической или теоретически значимой проблемы, ограниченная во времени и имеющая в качестве результата конечный продукт деятельности, готовый к внедрению.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Материалы по курсу размещаются в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader;

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512454

б) дополнительная литература

1. Прохорова С.Н. Теория и практика коммуникации в подготовке филолога. Учебно-методическое пособие для студентов-филологов. [Электронный ресурс] Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2021.
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498761

в) Интернет-ресурсы

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** (https://urait.ru/) – мультидисциплинарный ресурс (учебная, научная и художественная литература, периодика).
2. **Научная электронная библиотека e-LIBRARY** (https://www.elibrary.ru) – периодика, научные публикации, монографии. Интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).
3. **Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ**. (http://www.lib.uniyar.ac.ru/content/resource/e_library.php) – содержит более 3000 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым

дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета либо по логину и паролю.

4. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) (https://www.akarussia.ru/) - содержит информацию об объемах рынка коммуникаций, интерактивные карты рынка коммуникаций, тексты законов, кодексов, рейтинги, информацию о мероприятиях коммуникационной отрасли.

5. Сайт AdVesty (https://www.advesti.ru/) – содержит информацию о новостях рекламы, маркетинга и PR, статьи, результаты исследований, ссылки на интернет-ресурсы о рекламе и коммуникациях, ссылки на сайты журналов о рекламе и коммуникациях, законы, новости коммуникационной отрасли.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры
Теории и практики коммуникации,
кандидат культурологии _____ _____ С.Н.Прохорова

должность, ученая степень *И.О. Фамилия*

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Современные коммуникативные технологии»

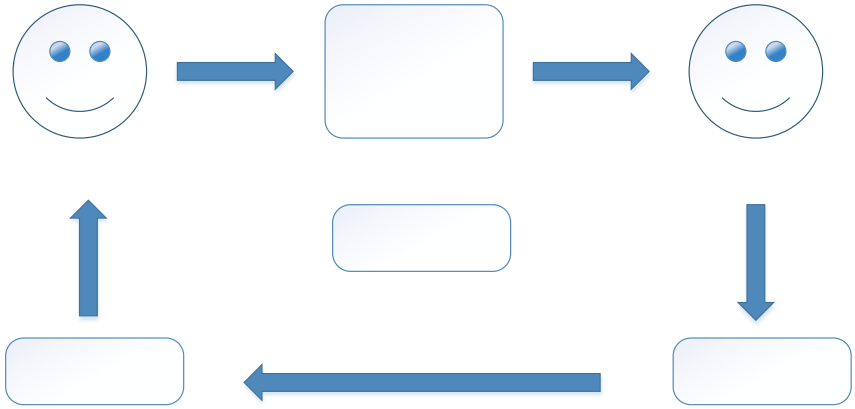
Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Задания для самостоятельной работы к разделу 1. Теоретические основы коммуникации.

(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий, И-УК-4.4 в части владеть навыками выступления с сообщениями и докладами по научной и профессиональной проблеме; ОПК-3, индикатор ИОПК-3.2 в части владеть навыками связных высказываний разных жанров для публичных выступлений)*

1. Заполните схему, подписав на ней участников и элементы процесса коммуникации: отправитель (адресант), получатель (адресат), сообщение, посредник, отвеная реакция, обратная связь, кодирование информации, декодирование информации, помехи



2. Пользуясь заполненной схемой, перечислите основные этапы процесса коммуникации и опишите, какие процессы происходят на каждом этапе.
3. Перечислите виды коммуникативных барьеров. Приведите примеры каждого вида коммуникативных барьеров.
4. Заполните таблицу, вписав напротив каждого вида коммуникации количество участников и особенности коммуникации.

Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса

№	Вид коммуникации	Число участников	Особенности
1	внутренняя коммуникация		
3	межличностная коммуникация		
4	коммуникация в малых группах		
5	публичная коммуникация		
6	организационная коммуникация		
7	массовая коммуникация		
8	сетевая коммуникация		

5. Пользуясь материалом таблицы подготовьте сообщение на тему «Отличия терминов «коммуникативные технологии» и «коммуникационные технологии».

Коммуникативные технологии и коммуникационные технологии

Характе-ристика	**коммуникативные технологии**	**коммуникационные технологии**
Цель	Обеспечение взаимосвязи, обмен информацией	Обеспечение высокого качества и безопасности передачи информации по различным каналам связи
Главные объекты	Люди, организации как объекты коммуникации	Материальные предметы, осуществляющие обработку и передачу информации
Главные действия	Обмен информацией, решение проблемы, улучшение взаимодействия	Формирование информационного канала связи, размещение информации в информационном канале, передача информации по информационному каналу
Канал реализации	Любой (личный контакт, публичные выступления, СМИ и т.д.)	Компьютерные сети, аппаратные каналы связи (телефон, факс), телекоммуникационные каналы и т.д.

Темы рефератов:

1. Основные подходы к пониманию коммуникации.
2. Коммуникативный процесс и его основные элементы.
3. Этапы процесса коммуникации.
4. Барьеры, затрудняющие процесс коммуникации, и способы их преодоления.
5. Виды коммуникации по количеству участников коммуникационного процесса и по направленности коммуникации.
6. Коммуникативные и коммуникационные технологии: общее и различия.
7. Современные коммуникационные технологии обработки, хранения и передачи информации.

Вопросы к семинару:

1. Коммуникация. Определение. Основные подходы к пониманию коммуникации.
2. Функции коммуникации.
3. Коммуникационный процесс, его основные элементы и участники.
4. Этапы коммуникативного процесса.
5. Виды коммуникативных барьеров.
6. Виды коммуникации по количеству участников коммуникационного процесса.
7. Виды коммуникативных технологий в зависимости от направленности.
8. Отличие понятий «коммуникативные технологии» и «коммуникационные технологии».

Тест по материалам раздела 1.

(*проверка сформированности УК_4, индикатор И-УК-4.3.*
в части знания основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации)

1. Восстановите недостающее звено коммуникации:
   Адресант, кодирование информации, сообщение, декодирование информации, адресат, обратная связь.
2. Эффект коммуникации достигнут, если:
   a. адресанту удалось передать сообщение
   b. адресат получил сообщение
   c. адресат понял сообщение в соответствии с замыслом автора
   d. адресат ответил на сообщение

   e. более 90 % кода передано в сохранности
3. Взгляд на соотношение понятий «общение» и «коммуникация» в науке:
   a. термин «общение» шире термина «коммуникация»
   b. термин «коммуникация» шире термина «общение»
   c. в науке сосуществуют обе точки зрения
4. **Коммуникационный канал – это…**
5. **Назовите каналы коммуникации:…**
6. **Число участников организационной коммуникации:**
   a. **От 1 до 10 человек,**
   b. **от 30 до 100 человек,**
   c. **как правило, более 100 человек,**
   d. **более 1000 человек.**

Задания для самостоятельной работы к разделу 2.
«Коммуникационная система организации»
Тема «Виды и формы внутренних коммуникаций организации»

(Проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знания основных видов, каналов и средств современной профессиональной коммуникации, умения выбирать вид, канал и средство коммуникации в зависимости от коммуникативной задачи и ситуации в процессе коммуникативной ситуации, И-УК-4.4 в части владеть навыками выступления с сообщениями и докладами по научной и профессиональной проблеме.)

Вопросы:

1. Дайте определение понятию «организационные коммуникации».
2. Перечислите группы общественности, с которыми необходимо наладить управляемые коммуникационные потоки.

Практические задания:

3. Соедините название функции коммуникации в организации с ее содержанием.

Функции коммуникации в организации

мотивационная функция	побуждение сотрудников к лучшему исполнению задач, используя убеждение, внушение, просьбы,приказы и т. д.
информативная функция	способствование эмоциональному выражению чувств, переживаний, отношения к происходящему и возможность удовлетворять социальные потребности
контрольная функция	передача сведений, предоставление необходимой информации для принятия решений
экспрессивная функция	отслеживание поведения сотрудников различными способами на основе иерархии и формальной соподчиненности

1. Пользуясь схемой, расскажите о видах коммуникаций в организации

2. К какому виду внутренних коммуникаций организации относятся мероприятия из списка: корпоративные мероприятия, мероприятия team-building, корпоративный портал, рассылки, внутренние встречи, собрания, конференции коллектива, сбор аналитических данных о сотрудниках организации, обучающие и развивающие тренинги.

3. В компании планируется разработать и внедрить внутрикорпоративные стандарты. С чего нужно начать? Какие из перечисленных в таблице форм внутренних коммуникаций вы выберете для реализации этой задачи? Обоснуйте свой выбор. Составьте план мероприятий. Подготовьтесь к его защите.

Виды и формы внутренних коммуникаций

Информационные	Аналитические	Коммуникативные	Организационные
Корпоративные СМИ Рассылка сообщений Доска объявлений Корпоративныйй портал Листовки	Анкетирование Фокус-группа «Почтовый ящик» Опрос	Корпоративные мероприятия Соревнование по профессии Корпоративные тренинги Корпоративное обучение Система адаптации	Разработка и внедрение корпоративных стандартов Выступления руководства Совещания Собрания

Темы рефератов:

1. Виды коммуникаций в организации.
2. Причины неэффективных коммуникаций в организации.
3. Способы улучшения организационных коммуникаций.
4. Роль организационных коммуникаций в мотивации сотрудников.
5. Факторы эффективности коммуникационного менеджмента организации

Вопросы к семинару:

1. Коммуникационный процесс в организации.
2. Функции коммуникаций в организации.
3. Внутренняя коммуникативная система предприятия.
4. Формы внутренних организационных коммуникаций.
5. Недостатки форм и методов организационных коммуникаций.
6. Оценка качества коммуникационных систем и процессов в организации.
7. Межличностные коммуникации в общей коммуникационной системе предприятия.

Тема «Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью как коммуникативные маркетинговые инструменты»

(Проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знания основных видов, каналов и средств современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий, умения выбирать вид, канал и средство коммуникации в зависимости от коммуникативной задачи и ситуации; индикатор И-УК-4.4 в части владеть навыками выступления с сообщениями и докладами по научной и профессиональной проблеме; ОПК-3, индикатор ИОПК -3.2 в части уметь создавать связные высказывания разных жанров для публикации и публичных выступлений, владеть навыком создания связных высказываний разных жанров для публикаций и публичных выступлений)

1. Пользуясь материалом таблицы «Эволюция маркетинговых концепций» расскажите об основных маркетинговых концепциях.

Эволюция маркетинговых концепций

Концепция	Период	Основная идея	Инструментарий	Цель
1.Производственная	1860-1920 г.г.	Производить то, что можешь	Себестоимость, производительность	Максимизация прибыли, совершенствование производства, рост продаж
2.Товарная	1920-1930 г.г.	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
3.Сбытовая	1930-1950 г.г.	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счёт маркетинговых усилий по продвижению и сбыту товаров
4.Традиционный маркетинг	1960-1980 г.г.	Производить то, что нужно потребителю	Исследование потребителя, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей целевых аудиторий
5.Социально-этический маркетинг	1980-1995 г.г.	Производить то, что нужно потребителю с учётом потребностей общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
6.Маркетинг взаимодействия	1995 г. по настоящее время	Производить то, что удовлетворяет потребителя и партнёров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение нужд и потребностей потребителя, интересов партнёров и государства в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия

2. Соедините вид маркетинговой коммуникации с соответствующим определением:

стимулирование сбыта		платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя
реклама		кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги)
личная продажа		устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи
связь с общественностью		увеличение спроса на товар (услугу) посредством

		распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены

3. Приведите примеры мероприятий каждого из четырех видов маркетинговых коммуникаций.
4. Подберите примеры каждого вида рекламы в соответствии с изученными типологиями. Отчет по работа представьте в форме электронной презентации.
5. Приведите примеры всех жанров печатной рекламы
6. Приведите примеры всех жанров рекламы в прессе
7. Приведите примеры всех жанров аудиовизуальной рекламы
8. Приведите примеры наружной рекламы ярославских предприятий. Результаты работы представьте в таблице:

Наружная реклама на улицах Ярославля

Средства	Фото	Место расположения
Вывеска		
штендер		
Призматрон		
Брандмауэр		
Суперсайт		
крышная установка		
реклама на транспорте		
сити-формат		
Штендер		
щит магистральный		
Скроллер		
строительная сетка		
Пиллар		
…		

Сделайте выводы о наиболее популярных средствах наружной рекламы в нашем городе. Объясните причины полученных результатов. Работу необходимо проиллюстрировать фотографиями объектов.

8. Приведите примеры рекламной сувенирной продукции. Работу проиллюстрируйте фотографиями сувениров. Результаты занесите в таблицу.

Вид сувениров	Фото	Организация
4. Промо-сувениры		
Ручка		
Брелок		
Блокнот		
Бейсболка		
…		
5. Бизнес-сувениры		
флешка		
Ежедневник		
Визитница		
…		
6. VIP – сувениры		
настольный прибор		
….		

Сделайте выводы о наиболее популярных сувенирах в группах промо-сувениры, бизнес-сувениры, VIP-сувениры. Объясните причины полученных результатов.

9. Подготовьте сообщение с презентацией на тему: «Крупнейшие выставки мира», «Крупнейшие выставки России».
10. Пользуясь материалом таблицы, расскажите об основных видах сайтов.

Достоинства и недостатки основных видов сайтов

Вид сайта	**Достоинства**	**Недостатки**
Визитная карточка	простая технология и низкая стоимость создания	отсутствие детальной информации о предложениях , товарах, услугах, которая зачастую играет решающую роль в потребительском выборе
	отсутствие необходимости регулярного обновления	отсутствие обратной связи
Веб-витрина	содержание подробной информации о конкретных предложениях	более высокая цена создания сайта
	наличие оперативной информации о наличии товаров на складе	необходимость регулярного обновления и контроля
	возможность подписки на электронные рассылки для клиентов и партнеров	необходимость содержать в штате квалифицированного специалиста
Интерактив-ная система	Автоматизация бизнес-процессов по реализации продукции/ услуг	высокая начальная стоимость разработки сайта
	возможность оперативного взаимодействия с клиентами, в том числе оперативная поставка информации о наличии продукции на складе, свободных мест в гостинице и пр. и т. д.	должны быть регламентированные устоявшихся бизнес-процессы
		высокие требования к автоматизации рабочего места менеджеров,
		необходимость обязательного регулярного обновления системы
Лендинг	Простая технология и низкая стоимость создания	подхдит для оной услуги, продукта, мероприятия

11. Найдите в Интернете примеры всех видов Интернет-рекламы и занесите их в таблицу.

Виды интернет-рекламы

Вид интернет-рекламы	**Пример**
Корпоративный сайт	
Лендинг	
Адресная рассылка	
Всплывающее окно	
Рекламный баннер	
Interstitials	
Промоблок	
Контекстная реклама	
Реклама в соцсетях	

12. Приведите пример мероприятия по стимулированию сбыта, которое вы наблюдали в супермаркете, в одной из организаций. Дайте характеристику мероприятию по следующему плану:
    - Название организации
    - Основные продукты (услуги)
    - Рынок и регион, на котором работает предприятие
    - Название мероприятия
    - Целевая аудитория
    - Цель мероприятия
    - Краткое описание мероприятия
    - Как можно измерить результат мероприятия
13. Приведите пример PR мероприятия, которое проводилось в организации, где вы работаете (или работают ваши друзья и родственники). Опишите мероприятие по плану
    - Название организации
    - Основные продукты (услуги)
    - Рынок и регион, на котором работает предприятие
    - Название мероприятия
    - Целевая аудитория
    - Цель мероприятия
    - Краткое описание мероприятия
    - Как можно измерить результат мероприятия
14. Предложите программу мероприятий по связям с общественностью, сопровождающую одну из ситуаций: открытие нового офиса компании, снижение цены на продукцию, назначение нового генерального директора, слияние компаний). Разработайте для программы необходимые PR сообщения.
15. Разработайте антикризисную программу для одной из предложенных ситуаций: переезд компании в новый офис, переезд магазина в новый район, резкое повышение цены на продукцию, смена названия компании.
16. Разработайте программу взаимодействия со СМИ для выбранного предприятия. Подготовьтесь к защите своей программы.
17. Составьте список средств массовой информации Ярославского региона и отраслевых общероссийских СМИ, представляющие интерес для и PR деятельности выбранного предприятия сферы культуры.
18. Выберите известный российский или зарубежный бренд и подготовьте сообщение на тему «История бренда ….». Дополните сообщение презентацией с примерами логотипа, товаров компании, рекламы, элементов фирменного стиля.
19. Найдите несколько примеров коммуникационных сообщений на разных носителях одной организации (печатные, наружные, сувениры, аудиовизуальные, интернет, журналы, газеты и пр.). Выделите в них элементы фирменного стиля компании или товара. Подготовьте презентацию на тему «Особенности бренд-коммуникаций компании … (название компании)».
20. Найдите примеры корпоративных персонажей компаний. Приведите примеры использования корпоративного героя в различных коммуникационных материалах. Какую идею бренда транслирует герой? Какими средствами, с помощью каких знаковых систем выражена эта идея?
21. Подготовьте исследование на тему: «Особенности фирменного стиля … (название компании)», «Особенности корпоративной культуры … (название компании).
22. Ваша маленькая туристическая компания предлагает российские и зарубежные туры для школьников и студентов. Первое время вы работали интуитивно, основным каналом коммуникации с потребителями были личные продажи. Вы не задумывались о позиционировании фирмы и никак себя не рекламировали. Потом немного

раскрутились, даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволил вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Задание:

– Придумайте название фирмы.
– Создайте слоган и логотип.
– Придумайте, какие каналы и средства лучше выбрать для коммуникации с потребителями.
– Напишите тексты сообщений для выбранных носителей, разработайте эскизы объявлений с использованием элементов фирменного стиля.

23. Пользуясь материалом таблицы, расскажите об особенностях каждого вида маркетинговых коммуникаций.

Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций

Виды коммуника-ции	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуника-ции	Измерение успеха	Потери распрос-транения	Соотне-сенность с целью	Коммуни-кативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные и др. средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном об использовании товаров или услуг
Личные продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большей частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
стимулирование сбыта	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большей частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференция, отдельные лица и пр.	Вряд ли возможно	Часто очень значительное	Часто не ясная	Касается фирмы в целом

24. Проанализируйте объём рынка коммуникаций в России за последние 2 года по данным АКАР - Ассоциация Коммуникативных Агентств России (официальный сайт http://www.akarussia.ru). Сделайте выводы об объеме и динамике роста различных коммуникационных средств. Поясните результаты.

Темы рефератов:

1. Классические концепции маркетинга: товарная концепция, производственная концепция, интенсификации коммерческих усилий (сбытовая) концепция, концепция традиционного маркетинга.

2. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия как ответ на вызовы новой эпохи.
3. Система маркетинговых коммуникаций предприятия и её составляющие
4. Современный рынок российской рекламы.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Виды рекламы: проблема классификации.
7. Реклама в интернете: основные виды и форматы.
8. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации.
9. Система стимулирования сбыта коммерческого предприятия.
10. Личные продажи как вид маркетинговой коммуникации.
11. Связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации.
12. Работа с основными группами общественности в организации.
13. Организация работы со СМИ.
14. Специальное событие как PR инструмент организации.
15. Брендинг как коммуникационная технология.
16. История создания бренда (по выбору)
17. Средства и методы защиты брендов.
18. Фирменный стиль как основной элемент комуникации бренда.
19. Проблема оценки стоимости бренда как нематериального актива компании.

Вопросы для семинара:

1. Дайте определение рекламы, перечислите основные признаки рекламы.
2. Назовите участников рекламного процесса.
3. Назовите виды рекламы по разным основаниям.
4. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
5. Средства стимулирования сбыта, ориентированные на покупателей, торговый персонал, посредников.
6. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
7. Дайте определение связей с общественностью.
8. Перечислите основные мероприятия по связям с общественностью. В каких случаях в комплексе маркетинговых коммуникаций компании уделяется внимание связям с общественностью?
9. Перечислите основные аудитории, на которых направлена рекламная и PR деятельность предприятия.
10. Почему часто путают понятия бренд, товарный знак логотип? Что общего у этих понятий? Чем они различаются?
11. Чем отличаются понятия «Корпоративный бренд» «Товарный бренд» и «Личный бренд»?
12. Для чего необходима защита товарного знака? Какие способы защиты товарного знака существуют?
13. Для чего разрабатывается фирменный стиль компании? Перечислите элементы (константы) фирменного стиля.
14. Что такое брендбук? Какие разделы должны содержаться в брендбуке?

(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий)*

Тест по теме «Концепции маркетинга»:

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

1. *стратегии современного маркетинга*
2. *интенсификации коммерческих усилий*

3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет

1. *использования интенсивных технологий производства*
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. *совершенствования производства*
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

6. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. *совершенствования производства*
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

7. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. *совершенствования производства*
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

8. Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере

1. *производства*
2. распределения

3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Тест по теме «Маркетинговые коммуникации»

(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий)*

1. Что из нижеперечисленного входит в определение рекламы?
   А. Красочная печатная продукция;
   Б. Оплаченная информация о товарах (услугах);
   В. Форма маркетинговой коммуникации;
   Г. Сведения, адресованные неопределенному кругу лиц.

2. К видам маркетинговых коммуникаций относятся:
   А. Сейлз промоушн;
   Б. Реклама;
   В. Директ маркетинг;
   Г. Почтовая рассылка.

3. Отметьте элементы фирменного стиля:
   А. Слоган;
   Б. Логотип;
   В. Джингл;
   Г. Корпоративный персонаж.

4. К достоинствам газетной рекламы относят:
   А. Относительно невысокую цену;
   Б. Оперативность доведения сообщения до потребителя;
   В. Возможность сохранять информацию;
   Г. Контакт рекламы с любым потребителем.

5. К разделу ATL коммуникаций относят:
   А. Рекламу в прессе;
   Б. Эфирную рекламу;
   В. Промоакции;
   Г. Раздачу флаеров.

6. Стандартными конструкциями наружной рекламы считаются:
   А. Вывеска над входом;
   Б. Билборд;
   В. Брандмауэр;
   Г. Призматрон.

7. Носителями полиграфической рекламы могут быть:
   А. Флаеры;
   Б. Постеры;
   В. Буклеты;
   Г. Брошюры.

8. Условием успешности использования веб-сайта фирмы в целях ее продвижения следует считать:
   А. Удобную навигацию;
   Б. Регулярное обновление актуальной информации;
   В. Красоту оформления;
   Г. Он- и оффлайновую поддержку.

9. Цель PR – это:
   а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
   б) достижение высокой общественной репутации;
   в) повышение уровня продаж.

Критерии оценки теста:
Менее 70 % правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке;
От 70 до 85 % - удовлетворительной;
Свыше 85 % - отличной

Тема «ATL и BTL коммуникации. Интегрированные коммуникации»
(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий)*

Вопросы:

1. Расскажите о происхождении терминов ATL и BTL коммуникации.
2. Какие мероприятия относя к ATL и BTL коммуникации?
3. Назовите преимущества и недостатки традиционных средств рекламной коммуникации (ATL).
4. Какие причины вызвали популярность и увеличение доли BTL коммуникаций?
5. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Почему в последнее время часто используется данный термин?
6. Когда появилась концепция интегрированных коммуникаций (ИМК)? Какие процессы, происходящие в обществе вызвали ее появление?
7. Назовите преимущества подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций перед традиционным подходом.

Темы рефератов:

1. ATL и BTL коммуникации.
2. Понятие, сущность и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Создание и поддержание программ лояльности к торговой марке как инструмент ИМК коммуникации.

Задания к разделу 3. Информационное общество и современные коммуникативные процессы
(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий, ОПК-1, индикатор ОПК 1.1; ОПК-3, индикатор ИОПК-3.2)*

Вопросы:

1. Перечислите характерные черты массовой информации.
2. Перечислите предпосылки возникновения массовой коммуникации.

3. Назовите функции массовой коммуникации.
4. Расскажите об основных моделях массовой коммуникации.
5. Какие эффекты массовой коммуникации отмечают исследователи?

Задания:

1. Найдите определения понятия «информация» в различных источниках (словарях, учебных пособиях и пр.). Составление сводную таблицу по образцу (см. таблицу), сравните определения.

Определение понятия «Информация»

№ п/п	Определение	Источник
1	Информация — это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.	Информатика. Учебник./Под ред. проф. Н.В.Макаровой. - М.: Финансы и статистика, 1999.
2		
3		
…		

25. Пользуясь таблицей, объясните отличия биологической и социальной информации

Виды информации	
Биологическая	**Социальная**
Передается по наследству	Заново приобретается каждым поколением

26. Найдите аргументы в пользу теорий, утверждающих, что массовые коммуникации возникли с появлением печатного станка (XV век). Найдите аргументы в пользу теорий утверждающих, что массовые коммуникации возникли в конце XIX века. Подготовьте выступление, защищающее первую или вторую точку зрения. Используйте в сообщении исторические факты, мнения ученых. При построении сообщения применяйте приемы убеждающего текста.
27. Используя Интернет-ресурсы соберите информацию о средствах массовой информации и информационных агентствах вашего региона**.** Подготовьте сообщение на тему «Информационная агентства моего региона».

Темы рефератов:

1. Появление и развитие информационного общества.
2. Глобализация информационных процессов.
3. Развитие рынка современной прессы.
4. Методы автоматизированного анализа и обработки информации.
5. Информационные массивы и издания мониторингов mass-media.
6. Модели массовой коммуникации
7. Развитие средств массовой коммуникации за рубежом.
8. Развитие массовой прессы в России.
9. Возникновение и развитие Интернет-коммуникации.
10. Общие тенденции развития средств массовой коммуникации в современном обществе.

Вопросы к семинару:

1. Массовая коммуникация и массовая информация.
2. Становление массовой коммуникации. Этапы развития средств массовой коммуникации

3. Функции и специфика массовой коммуникации
4. Информационное общество. Особенности информационной эпохи.
5. Особенности развития СМИ в современную эпоху.
6. Сущность и содержание понятия «бренд». Виды брендов.
7. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
8. Фирменный стиль и его элементы.
9. Бренд как интеллектуальная собственность и способы ее защиты

Тест по материалам раздела 3.

Тест по материалам раздела 3. Информационное общество и современные коммуникативные процессы

(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части знаний основных видов, каналов современной профессиональной коммуникации, современных коммуникативных технологий)*

1. Продолжите определение
   Массовая коммуникация – это…
2. В эпоху письменной коммуникации информация распространялась по траектории:
   a. линейной,
   b. лучевой,
   c. сетевой
3. В традиционных СМИ информация распространяется по траектории:
   a. линейной,
   b. лучевой,
   c. сетевой.
4. Особенность современных коммуникационных каналов заключается в том, что они:
   a. являются большей частью визуальными
   b. оказывают синтетическое воздействие на несколько органов чувств
   c. являются преимущественно аудиальным
   d. оказывают манипулятивное воздействие на реципиента
5. Информация – это
   a. передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов
   b. процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер
   c. сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами.
   d. это процесс, с помощью которого руководители предоставляют информацию большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами.
6. Отметьте все черты, характерные для массовой информации:
   a. Направленность на массовую аудиторию (общество, народ, слой, группу, регион, профессию ит.д.)
   b. направленность на формирование единой позиции масс по социальным проблемам
   c. способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных и других потребностей и интересов гражданского общества;
   d. доступность: легкость восприятия и усвоения информации, удобные способы ее получения

e. возможность интерактивного (благодаря современным информационным технологиям) обмена информацией взаимодействующих сторон
f. регулярность поступления
g. открытость для участия в работе органов информации в различных формах (письма, отклики, прямой провод, выход в эфир)

Критерии оценки теста:
Менее 70 % правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке;
От 70 до 85 % - удовлетворительной;
Свыше 85 % - отличной

Задания к разделу 4. Тексты современной коммуникации
(проверка сформированности УК-4 индикатор И-УК-4.4; ОПК-3, индикатор ИОПК-3.2)

Вопросы:
1. Перечислите основные жанры текстов современной рекламной и PR коммуникации.
2. Назовите требования к текстам современной коммуникации. Какие причины вызвали эти требования?

Задания:
1. Проанализируйте предложенный текст по плану:
   1. Вид коммуникационного продукта
   2. Жанр
   3. Объект коммуникации
   4. Целевая аудитория
   5. Источник коммуникации
   6. Каналы, по которым может быть направлен данный коммуникационный продукт.
   7. Построение сообщения: структура текста, функции каждого компонента текста.

2. Подготовьте сообщение на тему:

– Аудитория и форматы сообщений в соцсети «В Контакте» https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/nastroyka-targetirovannoy-reklamy-vo-vkontakte-poshagovaya-instrukciya/?utm_source=turbo_turbo
– Аудитория и форматы сообщений в соцсети «facebook» https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats
– Аудитория и форматы сообщений в соцсети «Instagram»https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/kratkiy-gayd-po-formatam-reklamy-v-instagram/?utm_source=turbo_turbo
– Аудитория и форматы сообщений в соцсети «Одноклассники» https://www.ecwid.ru/blog/guide-to-advertising-odnoklassniki.html
– Аудитория и форматы сообщений соцсети TikTok
– https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/platnaya-reklama-v-tiktok-zachem-i-komu-nuzhna/?utm_source=turbo_turbo
– Форматы сообщений в YouTube https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/reklama-v-youtube-rabota-s-formatami/?utm_source=turbo_turbo

Подготовьте выступление в аудитории на выбранную тему, отвечающее требованиям, предъявляемым к публичному выступлению. Используйте для подготовки презентации одно из современных приложений.

3. Разработайте тексты для различных каналов коммуникации по заданному кейсу.

Задания к разделу 5. Организация интегрированной коммуникационной кампании
(проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.3 в части умения выбирать вид, канал и средство коммуникации в зависимости от коммуникативной задачи и ситуации; использовать современные коммуникативные технологии в процессе профессиональной коммуникации; владения приемами организации внутренних и внешних коммуникаций в соответствие с коммуникативной задачей и особенностью аудитории.)

Вопросы:

1. Перечислите основные виды коммуникационных кампаний
2. Перечислите основные этапы проведения коммуникационной кампании.
3. Какие методы предварительных исследований вам известны?
4. Каким критериям должна соответствовать цель коммуникационной кампании? Какие факторы влияют на выбор цели?
5. Перечислите основные методы формирования коммуникационного бюджета.
6. Какие способы оценки эффективности коммуникационной кампании вы знаете?
7. По каким критериям определяется эффективность коммуникационной кампании?
8. В чем заключается коммуникационная и экономическая эффективность коммуникационных мероприятий?
9. Какие методы определения эффективности коммуникационной кампании и отдельных коммуникационных мероприятий вам известны?
10. На каких этапах проведения коммуникационной кампании определяется ее эффективность?
11. Перечислите задачи и структуру брифа коммуникационной кампании.

Практические задания:

1. Выберите предприятие, для которого вы будете разрабатывать коммуникационную кампанию. Опишите предприятие по плану:
   1) Название
   2) Адрес
   3) Направления деятельности (перечислить)
   4) Краткая история организации
   5) Рынок
   - предприятия или частные лица (b2b. B2c)

   - регион работы фирмы (Ярославская область?)

   6) Ключевые клиенты (перечислить)
   7) Есть ли у компании фирменный стиль? (приложить образцы, брендбук)
   8) Есть ли у компании свой сайт? (приложить образцы)
   9) Какие коммуникационные каналы и средства использует фирма в своей деятельности? (описать, приложить образцы)
   10) Проводились ли коммуникационные капании? Опишите их.
   11) По какому принципу формировался в проектировании кампаний коммуникационный бюджет? Его размер?
   12) Как измерялся эффект прошлых коммуникационных кампаний?
2. Разработайте программу предварительных исследований для коммуникационной кампании выбранной вами фирмы.
3. Используя чек-лист оценки группы в соцсети оцените эффективность сообщества выбранной вами организации. Предложите меры по повышению эффективности страницы.

Чек лист оценки группы в социальной сети

Организация:
Адрес группы:
Дата и время оценки:
Оцените группу, отвечая на вопросы.

Критерий	Оценка
Оформление группы	
1. Название, надпись на обложке группы показывают, что это за организация?	
2. Название, надпись на обложке группы содержат ключевые слова, по которым можно легко найти группу?	
3. Аватар помогает быстро определить назначение группы?	
4. Оформление обложки помогает ли быстро определить назначение группы?	
5. Описание группы содержит ключевые преимущества?	
6. Есть ли фирменный стиль группы и единое оформление постов?	
Аудитория группы	
1. Количество подписчиков	
2. Возраст и пол подписчиков (общее впечатление, просмотреть несколько контактов)	
Интерактивность коммуникации в группе	
1. Есть ли раздел «Обсуждение» и разделы в нем?	
2. Какие разделы страницы присутствуют? (меню, статус, товары и пр.)	
3. Частота публикаций (сколько публикаций в день, в неделю, в месяц)	
4. Используются ли хештеги? Какие?	
5. Охват публикаций (количество просмотров)	
6. Вовлеченность аудитории (количество лайков и комментариев под постами, соотношение лайков и просмотров)	
Что бы вы улучшили в этой группе?	
Пожелания и комментарии	

Общая оценка группы от 0 до 10:

4. Используя Интернет-ресурсы соберите информацию о коммуникационных, PR, рекламных агентствах вашего региона. Составьте их список, укажите специализацию. Подготовьте сообщение на тему «Рынок коммуникационных услуг моего региона».
5. Сформулируйте цель вашей будущей коммуникационной кампании.
6. Перечислите целевые группы, на которые будет направлена ваша коммуникационная кампания.
7. Сформулируйте основную идею коммуникационного послания.
8. Определите сроки проведения кампании.
9. Определите, по какому принципу вы будете формировать бюджет.
10. Выберите каналы и средства будущей коммуникационной кампании.
11. Составьте план коммуникационной кампании по предложенному образцу.
12. Разработайте программу определения эффективности вашей коммуникационной кампании, предложите критерии оценки ее эффективности и методику оценки.
13. Какими методами определения размера коммуникационного бюджета могли бы воспользоваться производители товара X, зная, что это уже устоявшаяся марка в зрелой товарной категории.
14. По предложенному шаблону разработайте коммуникационную кампанию. Составьте сметы расходов каждого мероприятия. Рассчитайте проект бюджета коммуникационной программы. Подготовьте презентацию проекта кампании коммуникационного бюджета. Подготовьтесь к защите проекта коммуникационной кампании и проекта бюджета, используя «Шаблон плана мероприятий» и «Шаблон бюджета коммуникационной кампании» в методических указаниях.
15. Разработайте систему оценки эффективности проекта коммуникационной кампании и план оценки эффективности каждого предложенного мероприятия. Подготовьте сообщение с обоснованием предложенных методов оценки эффективности.

Задания к разделу 6. «Регулирование коммуникационной деятельности»

(проверка сформированности ОПК-3, индикатор ИОПК -3.2)

Задания:

1. Найдите информацию об общественных организациях, действующих в России и Ярославской области в сфере информации, рекламы, маркетинговых коммуникаций.
2. Найдите постановления местных органов власти, регулирующих сферу коммуникации. Какие вопросы регулируют эти постановления?

Темы рефератов:

1. Международные организации, участвующие в процессе саморегулирования коммуникационной сферы.
2. Нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в области коммуникации и информации.

Вопросы к семинару:

1. Механизмы регулирования коммуникационной сферы в России.
2. Механизмы саморегулирования коммуникационной сферы.
3. Общественное регулирование коммуникационной деятельности.
4. Государственное регулирование коммуникационной сферы в России?
5. Основные положения Закона РФ от 27.12.1991 № 2124I «О средствах массовой информации».
6. Основные положения Федерального закона от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017) № 38-ФЗ «О рекламе».

Деловая игра.

«Слушания о соблюдении правил и ограничений в соответствии с законом Российской Федерации «О рекламе».

(*проверка сформированности УК-4, индикатор И-УК-4.4)*

Цель: закрепление теоретических знаний закона в практической групповой дискуссии по проблемам реального опыта рекламодателя.

Нормативное обеспечение: закон РФ «О рекламе».

Предмет дискуссии: примеры рекламных обращений, размещенных в региональных и центральных СМИ, кейсы. Образцы и примеры отбираются до начала слушаний преподавателем или оппонирующими командами.

Методика проведения.

1. Все студенты делятся на 3 или 4 группы:
   1.1. Руководящая комиссия из 3-5 человек, которая будет вести слушания и давать рекомендации относительно окончательного решения;
   1.2. Команда противников из 3-5 человек, которые акцентируют те стороны рекламного обращения, которые вводят в заблуждение аудиторию. Они предлагают конкретные меры для исправления положения.
   1.3. Команда защитников из 3-5 человек, которая выступает от имени рекламодателя или рекламного агентства. Она защищает данное объявления от нападок и отрицает необходимость наказания автора или внесения каких-либо исправлений.
   1.4. Команда потребителей рекламы. Она включает других студентов, которые играют роль обычных потребителей.
2. В ходе слушаний руководящая комиссия поочередно заслушивает аргументы обеих команд. При необходимости, как комиссия, так и любая команда могут обратиться к мнению потребителей.
3. В заключении комиссия дает экспертную оценку аргументов команд, высказывает свои рекомендации.
   3.1. Рекомендации, направленные против рекламодателя, могут включать:
   - предписание представить дополнительные данные исследований в поддержку содержащихся в рекламном объявлении утверждений;
   - запретительное предписание;
   - ходатайство о наложении штрафа;
   - предписание о корректирующей рекламе;
   -предписание о контррекламе.

   3.2. В рекомендациях, направленных в пользу рекламодателя, просто содержится отклонение выдвинутого обвинения и указывается, что объявление нельзя считать вводящим в заблуждение и использующим незаконные методы воздействия.

Пример кейса для деловой игры.

Недобросовестная реклама

В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...".

Вопрос.

К каким видам можно отнести данную рекламу?

Ответ.
В ст.5 Закона о рекламе Недобросовестной признается реклама, которая:
1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

(Автор кейса: к.ю.н. Толкачев А.Н.)

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Понятие «коммуникация». Основные подходы к пониманию понятия «коммуникация». Функции коммуникации. Коммуникация и общение.
2. Процесс коммуникации, участники и элементы процесса коммуникации.
3. Этапы процесса коммуникации: генерирование идеи, выбор канала, кодирование информации, передача информации, декодирование информации, ответная реакция, обратная связь.
4. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.
5. Виды коммуникации по количеству участников коммуникативного процесса
6. Виды коммуникации по направленности.
7. Понятия «коммуникативные» и «коммуникационные» технологии.
8. Исторические формы коммуникации. Этапы развития коммуникационных средств.
9. Массовая коммуникация и массовая информация.
10. Информационное общество и его характерные черты.
11. Организационные коммуникации. Функции и виды коммуникаций в организации.
12. Эволюция концепций маркетинга.
13. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций (МК). Виды МК.
14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, признаки и функции рекламы.
15. Типология рекламы: по объекту рекламирования, по широте охвата аудитории, по ориентации на аудиторию, по характеру стратегического направления по каналам распространения и способу изготовления.
16. Преимущества и недостатки традиционных рекламных средств.
17. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
18. Личные продажи в коммуникационной системе предприятия.
19. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Инструменты взаимодействия PR службы с различными аудиториями. Виды PR мероприятий.
21. Формы и методы работы со СМИ.
22. Событие как средство коммуникации.
23. ATL и BTL коммуникации.
24. Понятие интегрированных коммуникаций.
25. Требования к текстам современной коммуникации.
26. Академические жанры устной и письменной коммуникации.
27. Жанры и форматы текстов современной массовой и интернет-коммуникации.
28. Приемы и технологические платформы создания современных текстовых продуктов.
29. Брендинг как коммуникационная технология.
30. Фирменный стиль и его основные константы.
31. Организация коммуникационной кампании. Этапы проведения коммуникационной кампании.
32. Принципы разработки коммуникационного бюджета. Методики определения эффективности коммуникационной кампании.
33. Анализ эффективности коммуникационной кампаний.
34. Регулирование коммуникационной деятельности.

План анализа коммуникационного мероприятия для практической части зачета по дисциплине

1. Название мероприятия
2. Краткое описание мероприятия

3. Целевая аудитория
4. Цель мероприятия
5. Каналы коммуникации
6. Как можно измерить результат данного мероприятия

План анализа коммуникационного продукта для практической части зачета по дисциплине

1. Вид коммуникационного продукта
2. Жанр
3. Объект коммуникации
4. Целевая аудитория
5. Источник коммуникации
6. Каналы, по которым может быть направлен данный коммуникационный продукт.
7. Построение сообщения: структура текста, функции каждого компонента текста.

Правила выставления оценки на зачете

Критерий	Оценка
Выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично, даются определения, подтверждается примерами. При ответе допускаются отдельные ошибки в трактовке определений. Вопрос излагается с использованием информации из дополнительных литературных источников либо базируется на материале из обязательных литературных источников. Демонстрируется полное / достаточное владение необходимыми навыками и умениями.	**«Зачтено»**
Выставляется студенту, если демонстрируется непонимание проблемы. Вопрос излагается на житейском уровне, отрывочные. С трудом приводятся примеры. Не устанавливаются межпредметные связи. Владение необходимыми навыками и умениями отсутствует.	**«Незачтено»**

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Современные коммуникативные технологии»

Методические рекомендации для студентов по подготовке проекта интегрированной коммуникационной кампании

Аналитическая часть

I. Опишите организацию, фирму, предприятие:

1. Юридическое название, рыночное название (если не совпадают)
2. Юридический адрес, физический адрес (если не совпадают)
3. Контактная информация (телефон, e-mail, сайт)
4. Сфера деятельности предприятия, основные направления деятельности и география деятельности
5. Краткая история предприятия
6. Есть ли у предприятия текущий имидж, фирменный стиль (приложить образцы)

II. Сформулируйте проблему, исходное положение дел (какая ситуация наблюдается до начала кампании, образ предприятия (продукта) в глазах целевой аудитории) и цель кампании (какая ситуация должна быть в результате эффективной реализации кампании – должны быть отражены и количественные, и качественные показатели).

III. Определите и охарактеризуйте целевые аудитории, на которые будет направлена кампания.

IV. Перечислите методы исследований (телефонный опрос, фокус-группы и т.п.), которыми целесообразно получать данные об исходном положении дел, о продукте, о целевой аудитории, о каналах коммуникации с целевой аудиторией кампании. Обоснуйте свой выбор методов социологических исследований.

Стратегическое планирование кампании

I. Сформулируйте общую идеологему, то есть то основное сообщение, на котором содержательно будет строиться кампания.

II. Определите каналы, при помощи которых вы будете воздействовать на целевую аудиторию, а также основные PR- и рекламные средства воздействия на целевую аудиторию.

IV. Опишите структуру, которая будет реализовывать кампанию (определите, подразделения с каким функционалом будут реализовывать кампанию и какие человеческие ресурсы будут в них задействованы).

Тактическое планирование кампании

I. Составьте календарный план мероприятий, которые будут реализовываться в рамках кампании (см. таблицу 1).

№	Название мероприятия	Сроки	Ответственные
	Направление 1		
	Направление 2		
	Направление 3		

Таблица 1. Календарный план коммуникативных мероприятий

II. Определите принцип формирования бюджета. Составьте общий бюджет кампании, определив стоимость каждого мероприятия и распределив общий бюджет интегрированной кампании по направлениям (см. таблицу 2).

№	Название мероприятия	Стоимость	Примечания
	Направление 1		
	Итого по направлению 1		
	Направление 2		
	Итого по направлению 2		
	Направление 3		
	Итого по направлению 3		
	ИТОГО		

Таблица 2. Бюджет интегрированной коммуникативной кампании

III. Составьте медиаплан кампании (см. таблицу 3)

Дата	Событие (информационный повод)	Основной смысл	Ньюсмейкеры	СМИ

Таблица 3. Медиаплан интегрированной коммуникативной кампании

Оценка эффективности кампании

I. Укажите, как будет оцениваться эффективность коммуникативной кампании в ходе её реализации.

II. Укажите количественные и качественные показатели эффективности реализации кампании, а также методы оценки эффективности.

III. Опишите систему отчетности по результатам кампании: какие отчеты будут подготовлены по итогам проведения кампании.

Требования к защите проекта кампании на зачете

1. Проект должен быть оформлен в соответствии с требованиями: шрифт - Times New Roman; размер шрифта – 14; поля - слева 3 см, справа 1,5 см, сверху и снизу 2 см; интервал – полуторный; количество экземпляров - 2, должны быть скреплены.
2. Форма ответа на экзамене - устная презентация проекта коммуникативной кампании (раскрытие ключевых позиций кампании – цели, целевые аудитории, идеологема, структура, основные каналы и средства передачи информации, показатели успешности кампании). Время ответа – до 10 минут.
3. Сопровождение устного ответа презентацией в формате Microsoft Office PowerPoint, Prezi, Tilda Publishing.

Критерии оценки устного ответа студента

При оценке устных ответов студентов по дисциплине учитываются следующие основные критерии:

- знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса;
- владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе;
- умение объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- умение устанавливать связь теории с практикой коммуникативной деятельности;
- умение владеть монологической речью, выстраивать логичность и последовательность ответа;
- давать четкие ответы на вопросы преподавателя по разработанному проекту.

Критерии оценки проектной работы:

Для получения оценки ОТЛИЧНО должны быть правильно, четко и логично раскрыты все вышеперечисленные пункты проекта. То есть отметкой ОТЛИЧНО оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, подтверждая теорию практикой; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

Отметкой ХОРОШО оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, подтверждая теорию практикой; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

Отметкой УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы, подтверждая теорию практикой; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Отметкой НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Примеры кейсов для разработки коммуникационной кампании

Кейсы для разработки коммуникационной кампании от подразделений ЯрГУ

1. **ДНИ КАРЬЕРЫ**

ЯрГУ им. П.Г. Демидова проводит профориентационное мероприятие для студентов и выпускников «Дни карьеры ЯрГУ»
17-19 марта 20___года.

- аудитория: студенты 3-4 курса бакалавриата, 1-2 курсов магистратуры ЯрГУ.
- Главный корпус ЯрГУ
- кейс-игра «STUD.CAREER» , мастер-класс и лектории от региональных спикеров и всероссийских проектов, выставка представителей работодателей, презентации программ магистратуры и др.

Доп.информация: https://vk.com/istok_yargu?w=wall-32413082_6379&fbclid=IwAR1PoOFCH4vcVgRnkjF6ISQk9-ex-eNI0jrcu8X-mCkMp2QRm0Tc28Oxpvg

Задача: выбрать каналы и средства коммуникации, разработать коммуникационную кампанию по привлечению целевой аудитории на мероприятие.

2. **КОНФЕРЕНЦИЯ SCIENCE DRIVE**

Проводится Институтом иностранных языков ЯрГУ

- Принять участие в конференции могут учащиеся 8-9 и 10-11 классов школ г.Ярославля и Ярославской области
- **Рабочие языки конференции:** английский, немецкий и французский
- **Формы участия**: статья, устный доклад с презентацией
- **Предполагаемые темы:** 1. Страноведение. 2. Языкознание. 3. Технологии и инновации 21 века.
- **Условия участия:** чтобы принять участие в конференции, вам необходимо:
  1. Заполнить регистрационную форму
  2. Прислать статью/ доклад на иностранном языке.
- **Важные сроки**:
- Приём заявок: до 10 апреля
- Дата проведения: 19 апреля Содержание статьи/доклада должно включать в себя элементы исследования или обобщения различных источников информации.

Задача: выбрать каналы и средства коммуникации, разработать коммуникационную кампанию по привлечению целевой аудитории на мероприятие.

3. **ОЛИМПИАДА ПО ПРИКЛАДНОЙ ФИЛОЛОГИИ**

- Регистрация до 10.11, проведение: первый тур 17 ноября, второй тур – 8 декабря.
- Аудитория: обучающиеся 10-11 классов школ Ярославской области

Информация о мероприятии: https://vk.com/club46158298
https://www.uniyar.ac.ru/faculties/filandcomm/olympics/terms/

Задача: выбрать каналы и средства коммуникации, разработать коммуникационную кампанию по привлечению целевой аудитории на мероприятие.

Кейсы от Управления по молодежной политике

Кейс 1. Информация о многих молодежных мероприятиях размещается на информационных ресурсах управления по молодежной политике мэрии города Ярославля. В настоящее время удалось добиться, что все аккаунты объединены единым названием – yarmp.

Сайт: Yarmp.ru

ВК: yarmp
Instagram: @yarmp.ru
Facebook: @yarmp.yaroslavl
Общее число подписчиков – чуть менее 13 тыс. человек.

Вся информация о мероприятиях размещается на этих информационных ресурсах. Вместе с тем, отклик с этих информационных ресурсах незначительный (низкий процент участия молодежи в мероприятиях).

Задача: Проанализировать информационные ресурсы управления по молодежной политике мэрии города Ярославля и выработать предложения по:

- Расширению числа подписчиков;
- Способу подачи / размещения информационных материалов;
- Разработать концепцию размещения обязательных информационных материалов (соцзаказ: как правило, материалы профилактической направленности, опросы и т.д.).

Кейс 2. Информация о многих молодежных мероприятиях размещается на информационных ресурсах управления по молодежной политике мэрии города Ярославля. В настоящее время удалось добиться, что все аккаунты объединены единым названием – yarmp.

Сайт: Yarmp.ru
ВК: yarmp
Instagram: @yarmp.ru
Facebook: @yarmp.yaroslavl

Общее число подписчиков – чуть менее 13 тыс. человек.

Периодически приходит социальный заказ на размещение «обязательных» материалов (как правило, профилактические)

Задача. Разработать концепцию размещения обязательных информационных материалов (соцзаказ: как правило, материалы профилактической направленности, опросы и т.д.).

Кейс 3. Информация о многих молодежных мероприятиях размещается на информационных ресурсах управления по молодежной политике мэрии города Ярославля. В настоящее время удалось добиться, что все аккаунты объединены единым названием – yarmp.

Сайт: Yarmp.ru
ВК: yarmp
Instagram: @yarmp.ru
Facebook: @yarmp.yaroslavl
Общее число подписчиков – чуть менее 13 тыс. человек.

Информационные ресурсы отрасли используются также при проведении опросов, исследований и т.д. Однако молодежь неохотно принимает в них участие (то ли не видит, то ли не хочет, то ли не обращает внимание на такие новости).

Задача. Разработать механизмы максимального охвата молодежи при проведении такого рода исследований (охват должен составлять не менее 300 человек в возрастных категориях: 14-18 лет, 19-22 лет, 23-30 лет)

Примеры:
https://vk.com/yarmp?w=wall-15758626_33017
https://vk.com/yarmp?w=wall-15758626_33329
https://vk.com/yarmp?w=wall-15758626_32671

Кейс 4

Информация о многих молодежных мероприятиях размещается на информационных ресурсах управления по молодежной политике мэрии города Ярославля. В настоящее время удалось добиться, что все аккаунты объединены единым названием – yarmp.

Сайт: Yarmp.ru
ВК: yarmp
Instagram: @yarmp.ru
Facebook: @yarmp.yaroslavl

Общее число подписчиков – чуть менее 13 тыс. человек.

С распространением коронавирусной инфекции многие мероприятия переведены в он-лайн формат, используются неактивные формы работы (например, укрась окно и т.д.)

Задача: Повысить количество участников он-лайн мероприятий.
Примеры мероприятий
https://vk.com/yarmp?w=wall-15758626_33367
https://vk.com/76medclown?w=wall-178475338_1329%2Fall

ПС. При необходимости есть возможность подключения телевидения (Городской телеканал), информационных ресурсов мэрии

Кейс для разработки коммуникационной программы небольшого коммерческого предприятия

Вы владелец небольшого продуктового магазина. Рядом с остановкой строится новый продуктовый супермаркет. Его открытие через месяц.
формат предприятия: продуктовый магазин
местоположение: спальный район, первый этаж многоэтажки, жилой комплекс - 1500 квартир, рядом с остановочным комплектом
метраж: две типовых квартиры, торговая площадь – 40 кв.м.
конкурентное окружение - ларьки, пиццерия
тип обслуживания – через прилавок
ассортимент – продукты fmcg
срок существования объекта – 3 года
применяемые виды рекламы – вывеска над входом в магазин
средний чек - 250-500 руб.
Ваша задача – разработать план действий по противостоянию крупному конкуренту.

Пример ситуационного задания для разработки внутренней коммуникационной кампании

Описание ситуации
Руководитель банка – человек по своему складу авторитарный. Таково же и высшее руководство. Общение с коллективом сведено к формальному минимуму. Возможно, в силу этого обстановка среди сотрудников начала накаляться. Идут разговоры, что банк может лопнуть, что руководство ворует, что в соседних банках зарплаты в разы выше...

Такие настроения постепенно проникают и за пределы банка. Самое интересное, что слухи полностью не соответствуют действительности – по всем параметрам, включая зарплаты и перспективы, ситуация в данном банке более выигрышная, чем у конкурентов-соседей.

Формулировка задачи

Ликвидировать напряженность в коллективе коммуникационными методами.