

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра цифровой и отраслевой экономики

217-2022

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы
для бакалавров всех форм обучения
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью»*

Воронеж 2022

УДК: 316.77
ББК 60.524

Составители:

канд. экон. наук Лавриненко Я.Б.

Интегрированные коммуникации: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы для бакалавров всех форм обучения направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Я. Б. Лавриненко, Е. И. Сизова, – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. 16 с.

Основной целью методических указаний является получение практических навыков студентами в области интегрированных коммуникаций, формирование у магистров комплекса теоретических знаний и практических навыков в сфере коммуникации, организации процесса коммуникаций и реализации на практике возможностей влияния сферы коммуникаций.

Предназначены для бакалавров всех форм обучения направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_ИК_практ_2022.pdf.

Библиогр.: 3 назв.

УДК: 316.77
ББК 60.524

Рецензент – Е.И. Сизова, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики

Издается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Введение

Целью дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у бакалавров системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

Методические указания разработаны в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров дневной и заочной формы обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

Методические указания содержат вопросы для обсуждения, способствующие более глубокому усвоению теоретического материала, тестовые задания, предусматривающие выбор правильного варианта из нескольких предложенных, а также задачи, обеспечивающие получение практических навыков в развитии интегрированных коммуникаций и в реализации процесса коммуникаций.

1. Введение в интегрированные коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Что такое «интегрированные коммуникации»?
2. Как проявляется диалектика интегрированных коммуникаций?
3. Оцените диалектику интегрированных коммуникаций.
4. Опишите сущность и функции коммуникаций в современном обществе.
5. Перечислите основные операционные категории интегрированных коммуникаций.

Тест

1. Коммуникация – это:
 - а Распространение, передача информации
 - б Механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения
 - в Между людьми
 - г Процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности
 - д Все ответы верны
 - е Нет правильного ответа
2. Что из нижеперечисленного не относится к принципам функционирования маркетинговых коммуникаций?
 - а Синергия
 - б Открытость
 - в Оперативность

- г Стандартизация
- д Персонализация
- е Конкуренция

3. Какая из нижеперечисленных функций не относится к основным функциям коммуникации?

- а Информационно – коммуникативная функция
- б Регулятивно – управляющая функция
- в Эмоционально – коммуникативная функция
- г Образовательная функция

4. Что из перечисленного относится к целям коммуникации?

- а Обмен и передача информации
- б Формирование умений и навыков для успешной социокультурной

деятельности

в Формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом; обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями;

- г все вышеперечисленное

5. Социальная коммуникация – это:

- а Связь любых социальных объектов
- б Связь любых материальных объектов
- в Связь учреждений, организаций
- г Связь между гражданами

6. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а Наличие канала сообщения
- б Разделение в пространстве коммуникатора и адресата
- в Разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации
- г Все ответы верны
- е Нет правильного ответа

7. Что такое преднамеренное использование средств коммуникации?

а Это традиционная речь, обычный разговор, чтение книги, просмотр телевидения

б Это контакт, осуществляющийся независимо от действий участников коммуникации, например, знаки дорожного движения, радио в общественном транспорте, подслушанный разговор, незаконная реклама на заборах, асфальте

в Это непосредственный контакт участников коммуникации со средствами информации, например, включить телевизор, радио, открыть книгу, принять участие в разговоре

г Это невербальные сигналы, мимика, знаки, реклама по телевизору которые информируют получателя информации без его особого на то желаяния, а иногда и отправителя информации

8. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а Коммуникатор
 - б Сообщение
 - в Канал
 - г СМИ
 - д Аудитория
9. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:
- а Межличностная
 - б Организационная
 - в Общественная
 - г Массовая
 - д Интерактивная
10. Массовая информация- это?
- а Информация, которая рождается в массовой аудитории
 - б Информация, которая потребляется массовой аудиторией
 - в Информация, которая распространяется по массовым каналам
 - г Информация, которая обладает обязательно всеми перечисленными признаками

Решение задач

1. Опишите структуру имиджа специалиста по интегрированным маркетинговым коммуникациям. Охарактеризуйте технологию, средства, инструменты формирования и продвижения имиджа специалиста по ИМК.
2. Опишите собственную Я-концепцию и определите для себя имидж, который точно соотносится с психографическим портретом вашей целевой аудитории. Охарактеризуйте средства, инструменты и технологии саморекламирования
3. Приведите 4–5 примеров использования скрытой рекламы/коммуникаций (визуальной, вербальной и игровой). Предложите свои варианты.

2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Какая структура у коммуникационного пространства?
2. Особенности коммуникационного пространства в интегрированных коммуникациях.
3. Перечислите особенности развития коммуникационного пространства.
4. Какая основа коммуникационного пространства?
5. Контент является или нет ключевой составной частью коммуникационного пространства?

Тест

1. Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:
 - а Производство товара
 - б Процесс реализации
 - в Трудовые коллективы
 - г Система товарно-денежных отношений
2. «Фоновая информация – это (выберите правильные ответы) ...
 - а Шум, сопровождающий любое сообщение
 - б Информация, служащая фоном какого-либо важного события
 - в Музыка, под которую проводится ПР-акция
 - г Бэкграундер
 - д Медиа-кит
3. Три основных канала поступления информации в масс-медиа, используемые в связях с общественностью (укажите правильный вариант), – это...
 - а Формальный, неформальный, электронный
 - б Слухи, пресс-конференции, сообщения для печати
 - в Свободный, формальный, организованный
 - г Рутинный, неформальный, свободный
 - д «Утечка информации», интервью, пресс-релизы
4. Что такое фог-индекс?
 - а Индекс терпимости
 - б Индекс интеллекта
 - в Индекс туманности
 - г Индекс ясности
 - д Индекс толерантности
5. К видам централизованных коммуникативных структур в малых группах относятся
 - а Фронтальная
 - б Радиальная
 - в Круговая
 - г Иерархическая
6. Г.М. Маклюэн является сторонником
 - а Человеко-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации;
 - б Медиа-ориентированного подхода в теории массовой коммуникации.
7. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:
 - а Избирательное
 - б Индивидуальное

- в Общественное
- 8. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:
 - а Проталкивания
 - б Протаскивания
 - в Комбинированная
- 9. Эффект синергии, который лежит в основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций – это эффект взаимодействия двух или более инструментов маркетинговых коммуникаций, характеризующийся тем, что их действие ... эффект каждого отдельного компонента
 - а Ослабляет
 - б Превосходит
 - в Уравновешивает
- 10. Что такое внутренние коммуникации?
 - а Это обмены информацией между компанией и внешней средой
 - б Это маркетинговые стратегии взаимодействия компании с контрагентами и контактными аудиториями для установления выгодных контактов
 - в Информационные обмены между структурными элементами организации
 - г Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте

Решение задач

1. Дайте письменно ответы на следующие вопросы. Сопроводите их презентацией на 25-30 слайдов
 - а Процессуальные модели мотиваций.
 - б Содержательные модели мотиваций.
 - в Средства и носители коммуникаций.
 - г Содержание коммуникативного микса.
 - д Понятие о мотивациях и их значение в ИМК.
2. Вы – предприниматель, владеете предприятием среднего бизнеса. Решаете открыть рекламный отдел в своей фирме. Задание:
 - а Обоснуйте цель открытия рекламного отдела.
 - б Опишите и обоснуйте его структуру.
 - в Аргументируйте выбор данной структуры.
 - г Опишите, какие цели и задачи будет решать отдел.
 - д Какие требования вы будете предъявлять к кандидатам на вакантные должности в вашем рекламном отделе?
3. Охарактеризуйте товар, услугу, персону, используя слова, термины и понятия, смысл которых имеет воздействующий характер на различные виды ощущений. При описании необходимо опираться на теорию ощущений Б. Г. Ананьева.

3. Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Назовите основных участников коммуникационного процесса?
2. Перечислите особенности коммуникаций между ключевыми субъектами.
3. Опишите этапы развития интегрированных коммуникаций в бизнес-среде.
4. Важность персональных коммуникаций.
5. В чем особенность ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях?

Тест

1. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:
 - а Купон на первую покупку
 - б Создание клубов потребителей
 - в Премии
 - г Скидки к цене
 - д Сувениры
2. Дискурс можно условно расшифровать с помощью формулы:
 - а Речь + мысль
 - б Речь + действие
 - в Речь + реакция коммуниканта
3. Кредитный коммутатор – это:
 - а Заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого прислушивается публика
 - б Коммуникатор, выступающий перед аудиторией в первые
4. Укажите, сколько процентов получаемой о человеке информации приходится на невербальные коммуникации:
 - а 20 %
 - б 35 %
 - в 40 %
 - г 65 %
 - д 75 %
5. Назовите барьеры, мешающие 100 %-му приему и передаче информации:
 - а Географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли
 - б Исторические – чем дальше от нас событие, тем труднее его понять
 - в Экономические – нет денег, чтобы купить информацию
 - г Конструкционные – особенности различных материалов

- д Социокультурные – нет потребности получать информацию
- б. Какие виды наружной рекламы относятся к «Сити-формату»
 - а Пиллары
 - б Биллборды
 - в Брандмауэры
 - г Пилоны
 - д Суперборды
 - е Панель кронштейны
 - ж Супер-сайты
 - з Скроллеры
 - и Остановки
- 7. Верно ли, что искажение информации может быть вызвано как её избыточность, так и недостаточностью:
 - а Да, верно
 - б Нет, неверно
- 8. Верно ли утверждение, что устная коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания:
 - а Да, верно
 - б Нет, не верно
- 9. Верно ли, что признаками письменной речи являются её логичность, развернутость, избыточность и нормативность.
 - а Да, верно
 - б Нет, не верно
- 10. Расположите коммуникативные процессы в становлении малой группы по очередности их возникновения
 - а Стадия нормоустановления
 - б Стадия протеста
 - в Стадия формирования
 - г Стадия сотрудничества
- 11. Определение эффективности такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как ..., является наиболее сложным и требует наибольших затрат времени и средств
 - а Реклама
 - б Стимулирование сбыта
 - в PR

Решение задач

1. Разработайте и представьте концепцию проекта продвижения объекта (товар, продукт, услуга и т. д.) с использованием приемов, инструментов и форм партизанского маркетинга.
2. Опишите жизненные установки конкретной целевой аудитории и разработайте товарный ассортимент под каждую установку (5 – 6 уровней)

товарной линейки). Перечислите стереотипы, способствующие продвижению товаров и услуг.

3. Разработайте и нативный формат продвижения любого объекта (товар, услуга, персона, территория, образ жизни, идея и т.д.) для любой продающей платформы (магазин, агентство и т. д.)

Алгоритм действий:

- а Определить цель и задачи продвижения, выбрать
- б тему и объект продвижения.
- в Ознакомиться с контентом по выбранной теме.
- г Сформировать семантическое ядро.

4. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите факторы развития современных интегрированных коммуникаций.

2. Социальное и технологическое развитие, глобализация в рамках интегрированных коммуникаций.

3. Влияние фактора времени в современных интегрированных коммуникациях.

4. Возможности механизма обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.

5. Как влияет онлайн-технологии на современные интегрированные коммуникации?

Тест

1. По силе влияния на голос приходится...

а а) 68 %

б б) 48 %

в в) 38 %

г г) 18 %

д д) 8 %

2. По силе воздействия на язык приходится...

а а) 50 %;

б б) 35 %

в в) 17 %;

г г) 7 %

д д) 2 %

3. На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество:

а а) выведения товара на рынок

б б) роста;

в) зрелости;

г) упадка.

4. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

а) прибыльности;

б) эффективности затрат;

в) ответной реакции;

г) все ответы верны;

д) нет правильного ответа.

5. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:

а) конкурсы;

б) скидки к цене;

в) сувениры;

г) компенсации;

д) сэмплинг.

6. Программа поощрения – это способ привлечения и удержания клиентов:

а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;

б) постоянных;

в) новых;

г) клиентов с высоким уровнем дохода.

7. Материальная выгода является основополагающим мотивом программы:

а) дисконтной;

б) бонусной;

в) лояльности;

г) накопительной.

8. Какой метод формирования бюджета чаще всего используют при разработке программы стимулирования сбыта:

а) по остаточному принципу;

б) в % от бюджета на продвижение;

в) паритета с конкурентами;

г) целевой.

9. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

а) прибыльности;

б) эффективности затрат;

в) ответной реакции;

г) все ответы верны;

д) нет правильного ответа.

Решение задач

1. Составьте по заданию преподавателя матрицу архитектуры бренда от компании Brandstorm: внизу — платформа бренда, вершина — коммуникационное обеспечение позиционирования марки.
2. Предложите способ продвижения салона оптики. Оцените следующие маркетинговые инициативы: партнерская программа с местными книжными магазинами по обмену рекламной полиграфией.
3. Напишите продающий текст по структуре:
 - а Заголовок
 - б Описание проблемы
 - в Решение + выгоды
 - г Призыв к действию

5. Перспективы развития интегрированных коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом можно управлять информационным потоком в современных интегрированных коммуникациях?
2. Как влияет на перспективу развития интегрированных коммуникаций кризис глобализации?
3. Перечислите современные тренды развития технологических платформ для интегрированных коммуникаций.
4. Как изменится роль контента в современных интегрированных коммуникациях?
5. Назовите особенности транснациональных коммуникаций.

Тест

1. Тренд на интеграцию в жизнь человека подразумевает?
 - а Конкуренцию за внимание человека
 - б Забота и помощь в решении повседневных задач с учетом эмоциональной реакции
 - в Повышение качества контента
2. Что означает тренд «Крафтовый контент»?
 - а Постоянный диалог
 - б Персонализированный сторителлинг
 - в Конкуренция за внимание человека
3. Кастомизация это:
 - а Этап развития технических систем
 - б Создание решений (продуктов, услуг, или маркетинговых ходов) подходящих только для определенной группы потребителей
 - в Создание продукта или его адаптация под заказ конкретного потребителя

г Способ создание у потребителя ощущения особой заинтересованности компании в клиенте

4. Наиболее эффективным каналом коммуникации (из перечисленных) считается:

а Разговор «лицом к лицу»

б Письмо

в Новости в печатных СМИ

г Выступление перед большой аудиторией

5. Кросс-промоушн – это:

а Стимулирование сыта в течение длительного времени;

б Совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;

в Совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

6. Ключевые тренды будущего интегрированных коммуникаций:

а Персонализация

б Сопротивление «другим»

в Аудитория в динамике

г Живое общение

7. Что означает тренд «Элитный оффлайн»?

а Увеличение времени нахождения в цифровой среде

б Элиты переходят в онлайн

в Элиты ищут время для «аналогового» общения и чтения

8. Что означает тренд «Элитарные контент»? Каким он будет?

а Компактная форма предоставления информации

б Способность воспринимать большие объемы информации, как атрибут принадлежности к элите

в Конкуренция за внимание людей

9. Тренд «живое общение»?

а Спрос на «живое общение» вырастет

б Спрос на «живое общение» будет снижаться

в Развитие AI сделает не нужным «живое общение»

10. Основные компетенции в области интегрированных коммуникаций (несколько вариантов ответов):

1. Творчество

2. Стратегия

3. Эмпатия

4. Математика

Решение задач

1. Опишите свойства нового рабочего места специалиста по интегрированным коммуникациям.
2. Найдите новые технологии, сервисы и подходы для управления интегрированными коммуникациями.
3. Найдите ответ на вопрос: «Какие компетенции будут востребованы в современной парадигме интегрированных коммуникаций?».

Библиографический список

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
2. Лавриненко Я.Б., И.А. Провоторов, А.С. Ефимьев. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов - ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университете». – Воронеж, 2018. – 102 с.
3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

Оглавление

Введение.....	3
1. Введение в интегрированные коммуникации.....	3
2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций.....	5
3. Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций.....	8
4. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций.....	10
5. Перспективы развития интегрированных коммуникаций	12
Библиографический список.....	14

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы
для бакалавров всех форм обучения
направления 07.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью»

Составители:
Лавриненко Ярослав Борисович

Компьютерный набор Я.Б. Лавриненко

Подписано к изданию _____

Уч.-изд. л. 0,9

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394026 Воронеж, Московский просп., 14