

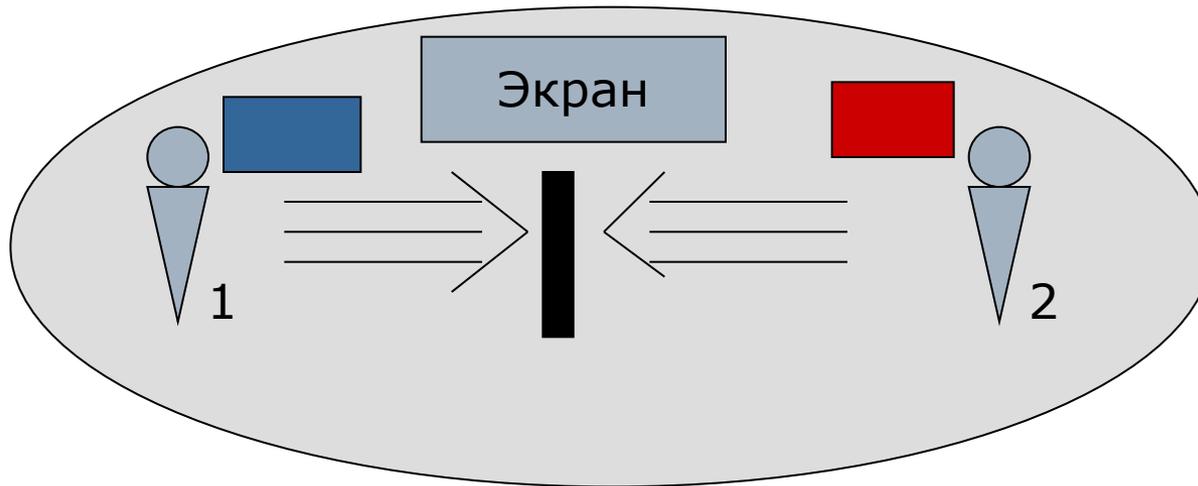
Коммуникации в менеджменте

Технологии самоорганизации и
эффективность взаимодействия

Коммуникации

- Коммуникация – средство и механизм целенаправленной деятельности, представляющий собой обмен информацией, знаками и символами.
 - Необходимо отличать коммуникацию и общение.
-

Схема коммуникации



Элементы коммуникации:

- 1) Субъекты коммуникации
 - 2) Предмет коммуникации
 - 3) Экран
 - 4) Правила и нормы коммуникации
-

Элементы коммуникативного акта как действия (перформатив)

- Источник информации (кто)
 - Содержание и смысл (что говорится)
 - Средства передачи (как или техника коммуникации)
 - Место и время (где и когда)
 - Прагматика (зачем, что делается, когда говорится)
 - Адресат, реципиент (кому говорится)
-

Типы коммуникации

- По виду субъектов: между организациями, внутри организации, межличностная;
 - По статусу: формальная, неформальная;
 - По типу знаков: вербальная, невербальная
-

Реклама и PR

- **Реклама** является одной из форм неличной коммуникации с клиентом, организуемая через платное распространение информации с четко указанным источником финансирования
 - **PR (public relations)** – система коммуникативных мероприятий, обеспечивающих связь субъекта (организации или личности) с общественностью и окружающей средой, посредством которых формируется позиция в расширенном порядке.
 - **Пропаганда** -- популяризация и раскрутка марки и имени товара, обеспечение известности организации.
-

Типы рекламы

- информационная реклама,
 - увещевательная реклама,
 - сравнительная реклама,
 - напоминающая реклама,
 - подкрепляющая реклама.
-

Технология рекламы

- отработка **сообщения (message)** для потенциального клиента. Содержание информационного посыла обрабатывается с учетом психологических и личностных реакций клиента в том или ином сегменте рынка;
 - **кодировка** информации о товаре – процесс представления содержания сообщения в символической (образной) форме; брэндинг, клиентинг;
 - **выбор каналов** распространения информации;
 - «считка» информации получателем и **ответное реагирование** на информацию, которое проявляется в попытках покупателя осуществить сделку.
 - **анализ и рефлексия коммуникативных сбоев**, результатов продвижения на рынке, корректировка п. п.1-4.
-

Задача: разработать программу рекламной кампании в организации

1. Определить тип услуги и категорию клиента (сегмент рынка)
 2. Определить параметры сообщения (message)
 3. Определить каналы распространения
 4. Разработать мероприятия клиентинга
 5. Рассчитать себестоимость рекламной кампании и определить подрядчика (рекламное агентство).
-