



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

## **ПРАКТИКУМ**

**по одноименной дисциплине для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

**Гомель 2007**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.34я73  
М27

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 10 от 28.06.2006 г.)*

Автор-составитель: *А. А. Овсянникова*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого *Л. М. Лапицкая*

М27

**Маркетинговые** коммуникации : практикум по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост. А. А. Овсянникова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2007. – 45 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-639-4.

Пособие носит прикладной характер и охватывает основную тематику курса «Маркетинговые коммуникации». Каждая тема представлена ключевыми вопросами, заданиями и ситуационными задачами для решения на практических занятиях и самостоятельной работы студентов.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.34я73

ISBN 978-985-420-639-4

© Овсянникова А. А., составление, 2007  
© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2007

# ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КУРСА «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

## Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Роль, цели и задачи маркетинговых коммуникаций в современных условиях.
3. Каковы элементы процесса коммуникаций? Как они взаимодействуют между собой?
4. По каким причинам обращение не достигает целевой контактной аудитории?
5. Основные факторы эффективности коммуникаций.

## Задание

Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений.

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| А. Коммуникация               | Н. Общественные связи    |
| Б. Коммуникатор               | О. Комплекс коммуникаций |
| В. Продвижение товара         | П. Пропаганда            |
| Г. Обратная связь             | Р. Информативная реклама |
| Д. Шум                        | С. Увещательная реклама  |
| Е. Декодирование              | Т. Напоминающая реклама  |
| Ж. Кодирование                | У. Имидж                 |
| З. Обращение                  | Ф. Рекламное агентство   |
| И. Маркетинговая коммуникация | Х. Пресс-релиз           |
| К. Политика продвижения       | Ц. Директ-мейл           |
| Л. Реклама                    | Ч. Спонсорство           |
| М. Персональная продажа       | Ш. Стимулирование продаж |

1. Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию...
2. Ознакомление с передаваемым отправителем сообщением, истолкование его, понимание и запоминание обеспечиваются в процессе...
3. Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать...
4. Помехи, которые могут возникать в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть...

5. Процесс представления сообщений в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать...

6. Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется...

7. Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется...

8. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана...

9. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является...

10. Определенный образ данного предприятия и его товара, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами обеспечивается благодаря реализации...

11. Информационный материал, подготавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть...

12. Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть...

13. Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит...

14. Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана...

15. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является...

16. Создать ... – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.

17. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют...

18. Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать...

19. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, принято считать...

20. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать...

21. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является...

22. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть...

23. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют как...

24. Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах, является...

## **ТЕМА 2. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Определение целевой аудитории.
2. Формирование цели коммуникации.
3. Создание обращения.
4. Выбор каналов коммуникации.
5. Определение общего бюджета на коммуникации.
6. Принятие решения о средствах коммуникаций.
7. Оценка результатов коммуникаций.
8. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

### **Задание**

Принятому на работу на трикотажную фабрику «8 Марта» молодому специалисту по маркетингу было поручено определить бюджет предприятия по коммуникационной политике на будущий год. Прежде чем приступить к необходимым расчетам, он решил ознако-

миться с существующими подходами и используемыми методами расчета средств на политику продвижения других предприятий. В результате он установил, что на каждом из четырех предприятий, которые посетил, используется свой подход к формированию бюджета.

На первом предприятии на реализацию маркетинга предусмотрено 8 млн р. Из них на маркетинговые исследования, разработку товарной и ценовой политики, а также на решение других маркетинговых задач выделено 6,4 млн р. Оставшиеся 1,6 млн р. предназначены на реализацию рекламы, общественных связей, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Второе предприятие определило свои расходы исходя из запланированного объема продаж. В результате оно выделило 5 млн р. на политику продвижения. Такая сумма получилась потому, что указанные расходы были установлены в размере 25 % от запланированного объема продаж, равного 25 млн р.

На третьем предприятии расходы на политику продвижения установлены исходя из необходимости увеличения доли целевого рынка по двум изделиям соответственно на 5 % и 7 %. Такое увеличение требует выполнить ряд мероприятий политики продвижения, сумма затрат на которые составляет 1,2 млн р. Эти средства и приняты в качестве бюджета политики продвижения.

Четвертое предприятие на политику продвижения предусмотрело расходовать 2,2 млн р. Свои затраты оно увеличило по сравнению с прошлым годом на 0,2 млн р., что было обусловлено увеличением затрат на политику продвижения основным конкурентом на 10 %.

Какой из методов установления затрат на политику продвижения использовало каждое из указанных предприятий? Какой метод вы рекомендуете использовать молодому специалисту по маркетингу и почему?

### **ТЕМА 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Когда и кем был принят Закон «О рекламе»?
2. Какова структура Закона?
3. Какие отношения регулирует Закон?
4. Какие цели преследует Закон?
5. На какие виды рекламы не распространяется Закон?

6. Что понимается под рекламой?
7. Кто считается рекламодателем?
8. Кто считается рекламопроизводителем?
9. Кто считается рекламораспространителем?
10. Кто считается потребителем рекламы?
11. Может ли реклама являться объектом авторского или смежного права?
12. На каком языке может распространяться реклама на территории Республики Беларусь?
13. Что понимается под ненадлежащей рекламой, недостоверной, неэтичной рекламой?
14. Что понимается под скрытой рекламой?
15. Что понимается под социальной рекламой? Какие общие требования предъявляются к ней?
16. Что понимается под контррекламой?
17. В средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для материалов рекламного характера, какого объема должна быть реклама?
18. В каких случаях в радио- и телепрограммах не допускается прерывание рекламой?
19. В чем выражаются требования к рекламе в радио- и телепрограммах?
20. Каковы требования к размещению рекламы в периодических изданиях?
21. Какие требования предъявляются к рекламе в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании?
22. Каковы требования к наружной рекламе?
23. Каковы общие требования к рекламе на транспортных средствах и почтовых отправлениях?
24. Почему, на ваш взгляд, реклама табачных изделий и алкогольных напитков на телевидении запрещена?
25. Какие требования должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации?
26. Какие требования должны быть учтены в рекламе медикаментов и лекарственных средств?
27. Какие условия защиты несовершеннолетних должны быть учтены в рекламе?
28. Каковы права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя?

29. Кто осуществляет функции государственного контроля в области рекламы?
30. Что понимается под контррекламой?
31. Какие меры ответственности несут рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители?
32. Какие действия могут принять лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы?

## **ТЕМА 4. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Что относится к рекламе в прессе?
2. Что такое тираж, рейтинг, объем реализации?
3. Перечислите достоинства и недостатки рекламы в прессе.
4. Что относится к печатной рекламе? На какие группы можно разделить печатную рекламу?
5. Что включает в себя аудиовизуальная реклама?
6. Какие существуют виды радиорекламы?
7. Что необходимо применять для повышения эффективности радиорекламы?
8. Для достижения эффекта в области телерекламы какие приемы необходимо использовать?
9. Виды телевизионной рекламы.
10. Какие бывают телевизионные рекламные ролики по жанру исполнения?
11. Какие бывают рекламные ролики по времени трансляции и степени подробности изложения материала?
12. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
13. Классификация выставок и ярмарок.
14. Перечислите основные носители наружной рекламы.
15. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
16. Основные носители Интернет-рекламы.
17. Классификация рекламных сувениров.
18. Что относится к прямой почтовой рекламе (директ-мейл)?
19. Основные носители рекламы на транспорте.
20. Реклама в справочниках типа «Желтые страницы», цветные наклейки и авиареклама.

## Ситуационные задания

**Задание 1.** Коммерческая фирма «Ирина» (г. Гомель) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «LANCÔME». Коммерческий директор фирмы «Ирина» поручил менеджеру по маркетингу подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламной газете «Моя реклама».

Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.

**Задание 2.** Коммерческая фирма «Гермес» закупила у испанской фирмы «Laupa» крупную партию оливок и маслин в широком ассортименте. Коммерческий директор фирмы «Гермес» поручил менеджеру по маркетингу подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламной газете «Из рук в руки».

Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.

**Задание 3.** Фирма «Весна» планирует открыть в IV квартале 2007 г. специализированный магазин торговой площадью 250 кв. м по торговле фарфоро-фаянсовой, стеклянной посудой, сувенирами и подарками.

Генеральный директор фирмы поручил коммерческой службе подготовить текст рекламного объявления для последующей публикации в еженедельной рекламной газете «Моя реклама».

Необходимо составить текст рекламного объявления, отразив в нем ассортиментный профиль магазина, формы продажи товаров, дополнительные услуги покупателям, режим работы и другие возможные особенности работы торгового предприятия.

**Задание 4.** Коммерческая фирма «Ирина» (г. Гомель) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «LANCÔME» (товарная группа – по выбору). Телекомпания ФилТВ получила заказ подготовить рекламный ролик о предстоящем поступлении на рынок товаров для демонстрации на канале РТР.

Необходимо придумать сценарий рекламного ролика с учетом конкретных потребительских мотивов, проиграть и записать. Охарактеризовать рекламный ролик, отметить, в какой мере он по своему содержанию, рекламно-информационной обеспеченности, художественному и музыкальному оформлению, потребительской мотивации и психологическому воздействию на конкретный сегмент рынка отвечает современным требованиям.

**Задание 5.** Охарактеризовать 4–5 рекламных сообщений о непродовольственных (продовольственных) товарах или услугах на гомельских радиостанциях. Выявить, в какой степени содержание и музыкальное оформление рекламных сообщений отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных сообщениях учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.

Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению радиорекламы непродовольственных (продовольственных) товаров или услуг.

**Задание 6.** Коммерческая фирма «Ирина» (г. Гомель) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «LANCÔME» (товарная группа – по выбору). Рекламный отдел радиостанции 107,4 FM получил заказ подготовить для размещения на данной радиостанции рекламный ролик о предстоящем поступлении на рынок товаров.

Необходимо продумать сценарий рекламного ролика с учетом конкретных потребительских мотивов, проиграть и записать. Охарактеризовать рекламный ролик, отметить, в какой мере его содержание, рекламно-информационная обеспеченность, музыкальное оформление, потребительская мотивация и психологическое воздействие на конкретный сегмент рынка отвечают современным требованиям.

**Задание 7.** Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама), который вы могли бы разослать работодателям как выпускник учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», получивший диплом по специальности «Маркетинг».

**Задание 8.** На основании ниже перечисленных данных, укажите отличия и сходства между выставками и торговыми ярмарками.

1. Имеет ограниченную продолжительность.
2. Действуют периодически в конкретных местах.
3. Проводятся обычно в одних и тех же местах.
4. Предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесла, торговая сеть).
5. Предложение отличается объективностью.
6. Предложение является представительным для одной или нескольких отраслей.

7. Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам.

8. Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам.

9. Разрешают свободный вход частным лицам.

10. Разрешают вход частным лицам в отдельных случаях.

11. Осуществление продаж конечным потребителям входит в обычную практику.

12. Ставят задачей осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, торговая сеть).

13. Осуществляют продажу конечным потребителям лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему).

## **ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
3. Каким документом регулируются отношения между участниками рекламного процесса?
4. Этапы планирования рекламной работы на предприятии.
5. Цели проведения рекламных кампаний.
6. По каким признакам различаются рекламные кампании?
7. Последовательность планирования рекламных кампаний.

### **Задание**

Из нижеприведенных данных составьте анкету для ознакомления с рекламным агентством по следующим разделам:

1. Общая информация.
2. Маркетинговая информация.
3. Творческий потенциал.
4. Производство.
5. Средства информации.
6. Индивидуальность агентства.

Исходные данные:

1. Эффективность по сравнению с работой конкурентов.
  2. Общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства.
  3. Наличие и уровень исследований по средствам массовой информации; готовность подключения к рекламной программе лучших сотрудников; отношение к периодическому рассмотрению плана и сметы.
  4. Уровень художественных работ агентства.
  5. Стоимость услуг агентства.
  6. Политика в сфере расчетов.
  7. Размер агентства.
  8. Способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга.
  9. Уровень текстовых материалов агентства.
  10. Совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства.
  11. Верность художественной концепции.
  12. Точность использования графиков и смет.
  13. Объем услуг агентства.
  14. Опыт работы агентства с рынком заказчика.
  15. Общее качество художественного материала.
  16. Стабильность финансового положения.
  17. Точность использования графиков и смет.
  18. Эффективность и действенность стратегии в отношении средств информации.
  19. Уровень руководящего состава.
  20. Успешность работы.
  21. Сочетаемость агентства с тем типом клиентов, которых обслуживает.
  22. Способность агентства контролировать нефирменных поставщиков услуг.
  23. Продуманность художественного замысла.
  24. Соответствие стратегическому направлению.
  25. Способность выполнять поставленные задачи в пределах согласованной сметы.
  26. Способность согласовывать и исполнять графики работ.
- По составленной анкете осуществите оценку рекламного агентства, с деятельностью которого вы знакомы.

## ТЕМА 6. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

### Вопросы для обсуждения

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Показатели эффективности средств рекламы.
4. Коммуникативная эффективность рекламы.

### Задания по расчету экономической эффективности рекламных мероприятий

**Задание 1.** Рассчитайте экономический эффект (Э) от рекламных мероприятий по дегустации колбасных изделий предприятия ОАО «Гомельский мясокомбинат» в универсаме «Гомельский». Затраты на рекламную презентацию составили 9400 д. е. Торговая надбавка – 10 %. Среднедневной товарооборот до рекламного периода составлял 7500 д. е., после проведения дегустации и рекламы – 11 300 д. е. Количество дней учета товарооборота до проведения рекламы составил 10 дней, после – 15.

*Методические указания по выполнению задания.* При определении экономической эффективности от проведенного рекламного мероприятия следует исходить из того, что экономическая эффективность выражается в приросте товарооборота (реализации) под воздействием рекламы. Если доход (прибыль) от прироста товарооборота превышает расходы на рекламу, то рекламное мероприятие можно считать экономически эффективным, и наоборот, если эффект от рекламного мероприятия меньше затрат, то рекламное мероприятие будет убыточным. Исходя из вышесказанного, эффективность рекламного мероприятия, изложенного в задании, можно рассчитать по следующей методике.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы ( $T_d$ ) определяется по формуле

$$T_d = (T_2 - T_1) \cdot D,$$

где  $T_2$  – среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, р.;  $T_1$  – среднедневной товарооборот до проведения рекламы, р.;  $D$  – число дней учета товарооборота в послерекламном периоде.

Для определения экономической эффективности рекламного мероприятия следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученной от прироста товарооборота от рекламы, с расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = (T_d \cdot T_n / 100) - Z,$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования, р.;  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;  $T_n$  – торговая надбавка, %;  $Z$  – затраты на рекламу, р.

Результат со знаком плюс будет означать экономический эффект от рекламы, со знаком минус – убыток от рекламного мероприятия.

Кроме того, экономическая эффективность рекламы может выражаться рентабельностью рекламы ( $R_p$ ), т. е. отношением полученной прибыли от рекламы к затратам:

$$R_p = \mathcal{E} \cdot 100 / Z,$$

где  $R_p$  – рентабельность рекламы, %;  $\mathcal{E}$  – экономическая эффективность (прибыль, полученная от рекламы), р.;  $Z$  – затраты на рекламу данного товара, р.

**Задание 2.** Универсальная торгово-закупочная база в течение июля–сентября 2006 г. провела следующую рекламно-информационную работу, направленную на увеличение объемов закупок сельскохозяйственной продукции у населения по ценам договоренности:

а) в областной газете «Гомельская правда» 10 раз было опубликовано рекламно-информационное объявление (макет объявления – 10 кв. см);

б) изготовлено в типографии КИПУП «Сож» 400 экз. плакатов;

в) передано через Гомельское городское радио 15 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора (количество слов в одном монологе – 30) и 10 – в форме диалога с музыкальным сопровождением (количество слов в одном диалоге – 56).

Стоимость рекламных мероприятий определяется из расчета:

1. Объявление в областной газете «Гомельская правда» – 1 д. е. за 1 кв. см газетной площади.

2. Объявление по радио – 0,45 д. е. за слово, произнесенное диктором, и 0,60 д. е. за слово в тексте в форме диалога с музыкальным сопровождением.

3. Рекламно-информационный плакат размером 50 x 30 см – 0,95 д. е.

В результате проведенных рекламных мероприятий объемы закупок у населения по ценам договоренности в IV квартале 2006 г. возросли по сравнению с аналогичным кварталом предыдущего года (данные в табл. 6.1).

Таблица 6.1

Номер п/п	Вид продукции	Единица измерения	Количество	% к IV кварталу 2005 г.
1	Картофель	т	450	118,5
2	Овощи	т	180	125,0
3	Фрукты и ягоды	т	80	121,4
4	Мед	кг	700	125,0
5	Мясо	т	400	122,0

Средняя закупочная цена картофеля составила 0,4 д. е., овощей – 0,7 д. е., фруктов и ягод – 1,8 д. е., мяса – 8 д. е. за 1 кг, меда – 15.

Плановая прибыль (рентабельность) заготовительных предприятий составляет в среднем 7 % к общему закупочному обороту.

Расчеты оформить в виде таблицы (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Номер п/п	Вид продукции	Единица измерения	Количество	IV кв. 2005 г.	IV квартал 2006 г.	
					в % к IV кварталу 2005 г.	в сумме, д. е.
1						
2						
3						
4						
5						

*Методические указания по выполнению задания.* На основе приведенных выше данных необходимо определить экономическую эффективность рекламных мероприятий универсальной торгово-закупочной базы.

Экономическая эффективность рекламы выражается в приросте закупочного оборота (товарооборота) под воздействием рекламы.

Прирост закупочного оборота определяется по формуле

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1,$$

где  $\Delta Q$  – прирост закупочного оборота;  $Q_1$  – закупочный оборот за предшествующий период (без применения рекламы), р.;  $Q_2$  – закупочный оборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, р.

Для определения экономической эффективности рекламных мероприятий следует сопоставить результаты рекламы, рассчитанные как сумма дополнительного дохода (прибыли), полученной от рекламы, с расходами на рекламу.

Дополнительный доход (прибыль) от рекламы определяется исходя из прироста товарооборота ( $\Delta Q$ ) и планового уровня рентабельности к обороту по формуле

$$\Pi = (\Delta Q \cdot R) / 100 \%,$$

где  $\Pi$  – прирост прибыли в результате рекламы;  $R$  – рентабельность закупочного оборота, %.

Экономическая эффективность рекламы будет иметь место, если

$$\Pi > Z,$$

где  $Z$  – затраты на рекламу, р.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий может также выражаться коэффициентом экономической эффективности затрат на рекламу, сроком окупаемости затрат и другими показателями.

При этом необходимо учитывать, что реклама может давать и большой социальный эффект (улучшение обслуживания населения, рост доходов и т. д.).

**Задание 3.** Фирменный магазин ОАО «8 Марта» с целью увеличения объема продаж бельевого трикотажа провел рекламную кампанию в 1 квартале 2006 г. Однодневный товарооборот в дорекламном периоде составлял 340 тыс. р. После проведения рекламы увеличился до 520 тыс. р. Торговая надбавка на товар составляет 20 %. План рекламной кампании состоял из следующих мероприятий:

1. Изготовление рекламного щита – 65 тыс. р.
2. Публикация рекламного объявления в газетах «Моя реклама» и «Телепанорама» один раз в неделю на протяжении всего квартала. В газете «Моя реклама» цена одного модуля составляет 15 тыс. р. и скидка в размере 20 % предоставляется за каждые четыре модуля. В газете «Телепанорама» цена модуля равна 8 тыс. р.

3. Информация о реализуемых товарах, их качестве, ассортименте и ценах на радио 107,4 FM два раза в день на весь период рекламной кампании. Стоимость одного сообщения составляет 5 тыс. р.

4. Дополнительные расходы на проведение рекламной кампании составили 25 тыс. р.

Рассчитайте экономическую эффективность рекламы и сделайте выводы.

**Задание 4.** До проведения рекламной кампании туристская фирма ежемесячно реализовывала путевки на отдых в Крым 35 штук по цене 120 д. е., в Турцию 9 путевок по цене 350 д. е. и в Европу (Испания, Италия, Франция, Германия) 5 путевок по средней цене 570 д. е. за одну путевку. Проведя массированную рекламную кампанию, затраты на которую составили 420 д. е., реализация путевок в Крымском направлении увеличилась на 55 %, в Турцию – на 30 %, в Европу – на 15 %. Рентабельность туристской фирмы составляет 4 %.

Определить прирост прибыли в результате рекламы и экономическую эффективность рекламной кампании.

### Задания по определению показателей эффективности средств рекламы

**Задание 1.** Определите по всем вариантам:

1. Коэффициент эффективности рекламы.
2. Общий доход.
3. Показатель эффективности рекламы.

Таблица 6.3

#### Данные для расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

Показатель	Обозначение	Варианты					
		1	2	3	4	5	6
Стоимость единицы товара (услуги), р.	Ц	26	31	24	83	120	19
Размер объявления, полоса	–	–	–	–	–	–	–
Стоимость одной публикации, р.	С	840	1400	1600	950	700	1400
Количество публикаций	<i>n</i>	1	3	5	2	4	3
Охват целевой аудитории, чел.	Ац	120 000	190 000	240 000	160 000	180 000	420 000

Показатель	Обозначение	Варианты					
		1	2	3	4	5	6
Коэффициент эффективности охвата аудитории	К <sub>о</sub>	0,56	0,7	0,68	0,6	0,6	0,7
Количество положительных откликов, шт.	П <sub>о</sub>	17 000	17 500	47 000	27 000	17 000	42 000
Количество закупленного товара (услуги), ед.	Т <sub>в</sub>	18 300	31 200	58 000	39 000	18 300	73 400

Методика расчета эффективности рекламного обращения в средствах массовой информации. Для оценки эффективности рекламного обращения определяют следующие показатели:

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения по формуле

$$Кэ = П_о / А_ц \cdot К_о \cdot 100 \%,$$

где Кэ – коэффициент эффективности рекламного обращения, %; П<sub>о</sub> – количество положительных откликов, всего, шт.; А<sub>ц</sub> – охват целевой аудитории, чел.; К<sub>о</sub> – коэффициент эффективности охвата аудитории, %.

Охват (А<sub>ц</sub>) характеризует число зрителей или читателей в целевой аудитории.

Для радио и телевидения – это общее число людей, которые сталкиваются с рекламным обращением.

Для печатной рекламы охват включает две составляющие: тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю).

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории (сегмента рынка) должно ознакомиться с его рекламой.

Таблица 6.4

#### Пример расчета охвата

Наименование издания	Тираж, тыс. экз.	Потенциальные читатели одной газеты, чел.	Охват, тыс. чел. гр. 2 · гр. 3	Сегмент рынка	Расчетный охват рекламой, тыс. чел.
1	2	3	4	5	6
«Новости»	47,0	4	188,0	домохозяйки	$188 \cdot 0,25 \cdot 0,3 \times 0,5 = 7,05$

В графе 6 – 0,25 – среди читателей газеты 25 % составляют домохозяйки; 0,3 – 30 % из них читают все материалы газеты; 0,5 – 50 % из них интересуется рекламой, т. е. охват рекламной аудитории домохозяек составляет:  $188 \cdot 0,25 \cdot 0,3 \cdot 0,5 = 7,05$  тыс. чел.

2. Общий доход (Од):

$$\text{Од} = \text{Ц} \cdot \text{Тв},$$

где Ц – цена единицы товара, р.; Тв – количество закупленного товара, ед.

3. Затраты на рекламу (З):

$$\text{З} = \text{С} \cdot n,$$

где С – стоимость одной публикации, р.; n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности (Эп) рекламного обращения (1 рубль дохода на 1 рубль затрат на рекламу):

$$\text{Эп} = (\text{Од} - \text{З})/\text{З}.$$

**Задание 2.** Определите по всем вариантам:

1. Общий доход.
2. Затраты на рекламу.
3. Показатель эффективности рекламы р./р. затрат.
4. Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Таблица 6.5

**Данные для расчета эффективности публикаций рекламы  
методом «директ-мейл»**

Показатель	Обозначение	Варианты						
		1	2	3	4	5	6	7
Выбранный сегмент рынка, шт. адрес	S	2800	1400	900	1900	1100	700	5200
Стоимость единицы товара (услуги), р.	Ц	780	700	640	280	140	4200	78
Цикл рассылки, раз в месяц	–	1	1	1	1	1	1	1
Количество периодов рассылки	n	3	3	3	4	3	3	2

Показатель	Обозначение	Варианты						
Стоимость рассылки в один адрес, р.	С	22	18	40	30	25	18	32
Количество положительных откликов, шт.	По	640	270	210	600	240	140	1400
Количество проданного товара по рекламе, шт.	Тв	640	270	210	740	290	140	1560
Количество отправленных рекламных обращений, шт.	Оо	8400	4200	2700	7600	3300	2100	9980

Методика расчета эффективности рекламного обращения методом прямой почтовой рассылки («директ-мейл»). Для оценки эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл» определяют следующие показатели:

1. Общий доход (Од):

$$\text{Од} = \text{Ц} \cdot \text{Тв},$$

где Ц – цена единицы товара, р.; Тв – количество закупленного товара, ед.

2. Затраты на рассылку (З):

$$\text{З} = \text{С} \cdot \text{Оо},$$

где С – стоимость рассылки в один адрес, р.; Оо – количество отправленных рекламных обращений, шт.

3. Показатель эффективности рекламы (Эп) (один рубль дохода на один рубль затрат на рекламу):

$$\text{Эп} = (\text{Од} - \text{З})/\text{З}.$$

4. Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов (Кэ):

$$\text{Кэ} = \text{По}/\text{Оо} \cdot 100 \%,$$

где По – количество положительных откликов, шт.

**Задание 3.** Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из средств массовой информации: газете «А» или журнале «Б». Газета «А» имеет тираж 40 000 экземпляров, стоимость объявления составляет 400 д. е. Журнал «Б» имеет тираж 100 000 экземпляров и стоимость объявления – 800 д. е.

Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета затрат на тысячу читателей.

**Задание 4.** В течение недели вы проводите рекламную кампанию по телевидению и демонстрируете свой рекламный ролик:

- 3 раза в медианосителе с рейтингом ( $R_1$ ) 12 пунктов;
- 4 раза в медианосителе с рейтингом ( $R_2$ ) 4 пункта;
- 10 раз в медианосителе с рейтингом ( $R_3$ ) 9 пунктов.

Рассчитайте:

1. Общее количество демонстраций ролика за неделю.
2. Совокупное рейтинговое число ( $GRP$ ).
3. Среднюю частоту контакта с вашим роликом.
4. Стоимость одного общерейтингового пункта.

*Методические указания по выполнению задания.* Общее количество демонстраций рекламного ролика – это количество всех трансляций за определенный период.

Количество охваченных рекламой в результате такого графика распространения рекламы в трех разных телепрограммах зависит от степени перекрытия (дублирования) этих программ. При полном отсутствии перекрытия этих программ во времени фактический суммарный рейтинг будет равен сумме всех рейтинговых пунктов используемых медианосителей ( $R_1 + R_2 + R_3 = X\%$ ). Это означает, что  $X\%$  зрителей целевой аудитории видели этот ролик как минимум один раз. Средний телезритель целевой аудитории вступал в рекламный контакт с этим роликом (т. е. видел его)  $GRP/X\% = Y$  раз, хотя многие телезрители не видели его ни разу, а другие видели все трансляции вашего ролика в течение недели.

Эффективность данного мероприятия или эффективность временного промежутка является **стоимостью одного общерейтингового пункта**, который определяется как стоимость демонстрации рекламного ролика, деленная на количество рейтинговых пунктов, которые рекламодатель получает в результате демонстрации этого ролика.

## Задания по определению коммуникативной эффективности рекламы

**Задание 1.** Предлагается письменно составить перечень (пять–десять) определений – прилагательных, которые можно применить в рекламе следующих товаров: расческа, шкатулка, телефонный аппарат, мужской джемпер, детские босоножки, губная помада, гардинное полотно, чайный сервиз, наручные часы, вязальные спицы, холодильник, настольная лампа, ковровое покрытие, самовар, валенки.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какими определениями охарактеризованы каждый из 15 предметов?
2. Отметить степень оригинальности определений.
3. Доказать, что предлагаемая характеристика товара может заинтересовать покупателя.
4. Какие предметы можно объединить одним из названных прилагательных? Почему?
5. Какие из названных характеристик психологически недействительны? Почему?

**Задание 2.** Для выполнения данного задания следует составить две группы участников. Задание выполняется в пять этапов.

1-й этап. Каждая группа придумывает своего покупателя, описывая его пол, возраст, предполагаемый род занятий, хобби, манеру поведения, особенности темперамента, внешний вид, стиль одежды, парфюмерию (косметику), прическу. Дается 5 минут на обдумывание.

2-й этап. Письменно оформляют все эти данные в анкету. Дается 5–7 минут. Образец анкеты приведен ниже (табл. 6.6).

Таблица 6.6

### Образец анкеты

Номер п/п	Вопросы	Ответы
1	Пол	
2	Возраст	
3	Предполагаемый род занятий	
4	Хобби	
5	Манера поведения	
6	Особенности темперамента	
7	Внешний вид	
8	Стиль одежды	
9	Парфюмерия (косметика)	
10	Прическа	

3-й этап. Группы обмениваются анкетами с описанием своих «героев».

4-й этап. Получив описание покупателя, группы в течение следующих 5 минут прогнозируют его покупательские интересы и предлагают рекламу товара, которая, по их мнению, его заинтересует.

5-й этап. Оппонирующая группа знакомится с предлагаемым вариантом, соглашается с ним или нет.

## **ТЕМА 7. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ И ТЕКСТОВ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения.
2. Основные правила создания рекламного обращения.
3. Форма рекламного обращения.
4. Структура рекламного обращения.
5. Художественное оформление рекламного обращения.

### **Ситуационные задания**

**Задание 1.** Проанализируйте текст рекламного обращения, созданного для Тель-Авивского университета с целью прямой почтовой рассылки.

«Если бы Альберт Эйнштейн жил в наши дни, в какое учебное заведение отдал бы он своих детей? Мы думаем, в университет в Тель-Авиве и тому есть 2000 причин. В Тель-Авиве случилось чудо обучения. Меньше чем за 20 лет маленькая школа, в которой обучалось не более 100 учеников, превратилась в один из блестящих университетов. И теперь 16 000 студентов постигают здесь 5738-летнюю еврейскую историю и культуру. Университет в Тель-Авиве – крупнейший центр образования Израиля и образец для всего Среднего Востока. У Тель-Авивского университета есть свое направление. Его специфика – превосходное образование. А что за «2000 причин»?

Почему мы говорим, что существует «2000 причин», по которым Эйнштейн выбрал бы университет в Тель-Авиве? «2000 причин» – это 2000 преподавателей университета, ровно один преподаватель на 8 студентов.

Любой самый большой университет велик настолько, насколько хороши его преподаватели, потому что великие учителя могут создать крупнейший университет и под деревом. В Тель-Авиве 2000 преподавателей пробуждают в своих студентах страсть к литературе, истории, праву, языкам, медицине, археологии, физике, химии, астрономии, управлению и искусствам. И это еще не все! Тель-

Авивский университет – это неиссякаемый источник знаний. Это поразительный пример тяги Израиля к развитию во имя интересов всего человечества. Если вы хотите получить более подробную информацию, пишите по адресу... Это письмо обогатит вашу жизнь».

После прочтения текста ответьте на следующие вопросы:

1. К какому побудительному мотиву обращается автор рекламного текста?
2. Какие правила и креативные технологии использует автор?
3. Какие преимущества услуги подчеркивает автор?
4. Чем привлекателен стиль изложения рекламного обращения?
5. Убедителен ли автор?
6. Логично ли построен текст обращения?
7. Соблюдены ли форма и структура обращения?
8. Побуждает ли текст обращения к немедленным действиям?
9. Удалось ли автору придать дружеский тон обращению?
10. Интересно ли обращение?
11. Выделено ли в тексте главное преимущество предложения?
12. Какой прием использует автор в начале текста, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потребителей?
13. Оцените рекламное обращение в целом.
14. Предложите свой текст об учреждении образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого».

**Задание 2.** Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов. Вам необходимо:

1. Проанализировать текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?
3. Какие правила необходимо соблюдать при создании рекламного обращения?
4. Соблюдена ли структура и форма рекламного послания?
5. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

Иван Садовников  
г. Минск, ул. Лесная, дом 43

Г-ну Джеймсу Гудфеллоу  
221530 г. Минск  
Садовый проспект, дом 30

12 августа 2006 г.

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Лондоне и имею десятилетний опыт работы в этой области за рубежом, в России и в Белоруссии.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями,  
Иван Садовников.

**Задание 3.** Перед вами рекламное объявление компании, предоставляющей услуги по ремонту ванн.

***Вы хотите новую ванну?***

***Какую выгоду могут иметь домовладельцы от системы замены ванн, разработанной в нашей фирме?***

Если у вас старая, требующая ремонта ванна, то есть целых три возможности ее обновить: вы можете ее отремонтировать, тогда она вам еще прослужит от 3 до 6 лет. Вы можете поместить новую ванну в старую, тогда она выдержит лет 10–15.

Но вы можете и заменить ванну по методу, разработанному в нашей фирме. Это обойдется вам меньше 60 тыс. рублей и последующие 30 лет вы можете быть спокойны.

Сколько времени на это потребуется? В течение 8 часов мы демонтируем старую и установим новую ванну. Весь кафель останется целым! И вы получите современную прочную акриловую ванну желаемой расцветки.

Разве это не заманчивое предложение? Наша фирма имеет в Республике Беларусь сеть специальных контор, где вам помогут быстро и в удобное время заменить ванну.

Звоните прямо сейчас в центральный офис NBB. Запросите подробную документацию и каталог NBB, чтобы купание в ванне вновь доставило вам удовольствие.

Телефон.....  
Центральный офис NBB, г. Минск  
Проспект Победы, 31.

После прочтения проанализируйте текст по следующим вопросам:

1. Можно ли с первого взгляда определить, кто, что и кому предлагает?
2. Какова структура данного рекламного письма.
3. Есть ли в заголовке непосредственное обращение к основным потребностям человека?
4. Какие три важные преимущества предлагаемого продукта?
5. Ясно ли выделены эти преимущества в тексте?
6. Указана ли цена или ценовые рамки?
7. Ясно ли клиенту, что делать, если он заинтересовался продуктом?
8. Проанализируйте данный текст на наличие слов усилителей и слов фильтров. Причем, усилитель – это такое слово, которое побуждает читателя сказать свое «да». Фильтр – напротив, слово, которое побуждает читателя сказать «нет».
9. Дайте оценку рекламного текста в целом, учитывая полученные результаты анализа в первом и во втором случаях. Помните: успех рекламы равен усилителю минус фильтр.

**Задание 4.** Дайте оценку художественного образа рекламного объявления из прессы по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление опубликовано.
2. Выбор наиболее рациональной для зрительского восприятия формы объявления.
3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен, их интенсивности).

Дайте предложения по изменению неудачных художественных образов.

**Задание 5.** К участию в ежегодном Каннском фестивале рекламы допускаются лишь рекламные ролики, удовлетворяющие соответствующим требованиям. К таким требованиям относятся, прежде всего, наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Каннах победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фото-

камера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

**Задание 6.** Вы, наверное, хорошо знакомы с тетей Асей, которая в рекламных роликах учит стирать и выводить пятна. Многие женщины полностью доверяют тете Асе и, так же как и она, поливают отбеливателем прямо на ткани те места, где имеются пятна. Однако многие из таких женщин быстро разочаровываются в тете Асе, обнаруживая дырки на месте бывших пятен. В чем тут дело, кто прав и кто виноват?

**Задание 7.** Для создания слоганов используют несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому), затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или предприятия (название, логотип, изображение) и эти два элемента как бы «объединяет» в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных Fast Food. Это слоган «Какой же русский не любит быстрой еды?» Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети Интернет.

**Задание 8.** Многим запомнились рекламные ролики с Леной Голубковым печально известной фирмы «МММ». Один из таких роликов воспроизводит беседу Лени Голубкова и его брата Ивана. Мило беседуя за бутылкой водки, Леня Голубков убеждает брата, что он не халявщик, а партнер! Какова основная идея рекламного ролика? Почему, на ваш взгляд, в качестве собеседника Лени Голубкова выбран именно его брат? Чем обусловлен выбор имени Иван? Почему необходимо Лене убеждать брата Ивана, что он не халявщик?

**Задание 9.** Молодой специалист, принятый на работу менеджером по маркетингу на фирму «Милавица», получил свое первое задание. Ему необходимо было подготовить информацию для прессы, из которой покупатели узнают о производимых фирмой корсетных изделиях, купальных костюмах. Реклама создаст необходимый имидж этих товаров и фирмы и окажет соответствующее воздействие на потребителей. Чтобы подготовить удовлетворяющие указанным требованиям реклам-

ные обращения, молодой специалист решил просмотреть и проанализировать уже имеющиеся в прессе рекламные обращения. Среди просмотренных обращений больше всего привлекло внимание и запомнилось рекламное обращение следующего содержания:

### **Мой первый мужчина!**

До сих пор я имела отношения только с женщинами. Но вчера ко мне впервые прикоснулся мужчина... Сначала я испугалась, но он повел себя так уверенно, что я покорилась ему. Он, кажется, тоже остался доволен результатом...

### **Электронная пишущая машинка TRIUMPH – ADLER**

P.S. Кстати, я стала доступнее (т. е. дешевле) на 15 %.  
Хотите убедиться? Обращайтесь...

Почему, на ваш взгляд, обратил особое внимание на данное рекламное обращение молодой специалист? Какова основная идея приведенного рекламного текста? Какие рекламные обращения посоветуете вы подготовить молодому специалисту?

## **ТЕМА 8. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие фирменного стиля, брэнда и брэндинга.
2. Основные элементы фирменного стиля.
3. Разработка и регистрация товарного знака.

### **Задание**

При создании товарного знака разработчики руководствуются требованиями простоты, индивидуальности, привлекательного внешнего вида и сохранности. Для оценки товарного знака выработано девять основных критериев, где находят отражение и более подробное толкование вышеуказанные требования.

1. *Адекватность содержания.* Проверить предложенный знак по этому критерию – значит ответить на вопрос, соответствует ли он целям и формируемому образу предприятия.

2. *Возможность использования в различных ситуациях.* Пригоден ли знак помимо традиционного применения в печатной рекламе для теле- и кинорекламы, оформления интерьера? Способен ли знак

выполнять свои функции при больших увеличениях и уменьшениях по сравнению с эскизом? Ответы на эти вопросы и являются оценкой по второму критерию.

3. *Способность отличаться от других знаков.* Если оцениваемый знак оригинален, явно отличен от всех прочих знаков, используемых в той же отрасли промышленности, торговли или обслуживания, если его можно узнать, бросив на него лишь беглый взгляд, значит, он соответствует данному критерию.

4. *Современность.* Соответствие знака критерию современности выражается в том, что он спроектирован таким образом, чтобы оставаться привлекательным спустя годы, а не просто отражать современное направление графического дизайна.

5. *Значимость.* Знак должен оставлять сильное и длительное впечатление, одного взгляда на него должно быть достаточно для запоминания.

6. *Надежность.* Сообщает ли знак уверенность в том, что предприятию свойственно чувство ответственности перед потребителями и перед обществом? Ответ на этот вопрос достаточно сложен, поэтому оценка по критерию надежности требует достаточно высокой компетентности эксперта.

7. *Практичность.* Для оценки по этому критерию необходимо определить, не будет ли знак выглядеть по-иному или непривлекательно, если изменить его положение (например, перевернуть). Этот критерий вводится для того, чтобы знак не провоцировал негативного или нежелательного отношения при случайном взгляде на него с неправильной точки зрения. Кроме того, он предполагает выявление сочетаемости знака с другими компонентами фирменного стиля.

8. *Региональность.* Оценить по этому критерию – значит проверить, одинаково ли восприятие у представителей разных культур и укладов жизни. Данный критерий существен для предприятий, чья продукция продается в других странах. С другой стороны, для знаков предприятий, связанных с туристским обслуживанием, выпуском и продажей сувенирной продукции, важно наличие элементов, позволяющих легко распознать их региональную принадлежность. К оценке по этому критерию следует привлекать специалистов.

9. *Цветовая индивидуальность.* Хотя чаще всего регистрируется прямой черно-белый вариант знака, весьма часто планируется и использование для него фирменного цвета (цветов), выполняющего, как правило, не только эстетическую, но и дифференцирующую функцию

(например, для разных филиалов одного предприятия или для разных товарных групп). Поэтому важно определить, отличается ли предлагаемый к использованию цвет от цвета, применяемого другими предприятиями в той же отрасли, существенно ли это отличие, как выглядит товарный знак в этом дополнительном цвете, достаточно ли одного дополнительного цвета, а также возможно ли использование знака в обратном варианте.

На основе этих критериев осуществите проверку нескольких товарных знаков. Дайте максимально полную, всестороннюю и объективную оценку.

## ТЕМА 9. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

### Вопросы для обсуждения

1. Понятие и роль стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях.
2. Стимулирование потребителей.
3. Стимулирующие мероприятия, направленные на торговых посредников и торговлю.
4. Стимулирование собственного торгового персонала.

### Ситуационные задания

**Задание 1.** Стимулирование сбыта используется с целью обеспечения стратегических и тактических задач. Определите, какую задачу выполняют поощрения, осуществляемые программой стимулирования сбыта для туристической компании, используя данные табл. 9.1.

Таблица 9.1

Вид поощрения	Задачи стимулирования
Поощрение при сбыте новых товаров и услуг	
Поощрения, направленные на укрепление лояльности клиента к компании	
Предложение постоянным и потенциальным клиентам специфических услуг или продуктов компании для улучшения имиджа последней	
Использование стимулирования для активизации интереса бывших, ныне пассивных клиентов	
Краткосрочные поощрения для быстрого получения прибыли от целевых аудиторий	

**Задание 2.** Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Спартак» и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Спартак», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее существования, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

**Задание 3.** Существуют десятки способов стимулирования спроса на услуги и товары с помощью нематериальных факторов. Основные из них следующие:

- обучение клиентов;
- организация приемов;
- проведение специальных мероприятий;
- деятельность на благо общества;
- пожертвования и безвозмездная помощь;
- проведение конкурсов и опросов;
- чтение лекций;
- выпуск информационных бюллетеней;
- превращение в лидера в своей деятельности;
- организация «горячей» телефонной линии;
- создание ассоциаций в своей сфере деятельности;
- включение в профессиональные реестры.

Предложите несколько способов стимулирования спроса для юридической фирмы, банка и туристской фирмы.

**Задание 4.** Современные работники хотят, чтобы их работа была сложной и придавала им личный вес, значимость. Они ценят это больше, чем высокую зарплату и уверенность в будущем. Они хотят знать, что директор фирмы действительно заинтересован в их деятельности. Они хотят принимать участие в формировании будущего фирмы. Сотрудникам нужно чувствовать, что они являются партнерами в бизнесе и вносят в него весомый вклад. Кроме того, они хотят, чтобы руководство проявляло личное уважение к любому самостоятельному взрослому человеку.

Разработайте программу стимулирования работников туристской фирмы (банка, ресторана, промышленного предприятия), используя как материальные, так и нематериальные стимулы. С этой целью можно использовать следующие методы:

- обучение;
- возможности продвижения;
- денежные премии;
- дополнительный отпуск;
- конкурсы профессионального мастерства;
- проявление заботы руководства;
- внимательное выслушивание работников и поощрение подачи предложений своими служащими;
- привлечение к делам фирмы;
- признание заслуг служащих;
- различные варианты организации труда и т. д.

## **ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОПАГАНДЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

### **Вопросы для обсуждения**

1. История развития паблик рилейшнз.
2. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
3. Основные этапы подготовки и проведения пропагандистских мероприятий.
4. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации.
5. Формирование отношений предприятий с потребителями, используя связи с общественностью
6. Организация мероприятий паблик рилейшнз.

### **Ситуационные задания**

**Задание 1.** Вы, наверное, читали роман Льва Николаевича Толстого «Война и мир». Если этого не сделали, то прочитайте, не пожалеете. В этом романе Л. Н. Толстой изложил свой субъективный взгляд на войну 1812 г., не совсем и не всегда совпадающий с точкой зрения историков. Как вы считаете, можно рассматривать создание данного романа как одну из акций паблик рилейшнз или нет? Обоснуйте свою точку зрения.

**Задание 2.** В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так утверждали, что фирма «Макдональдс» в рубленое мясо для бифштексов добавляет сою, что напитки «Соса-Сола» разрушают желудок, в жевательную резинку добавляют вредные красители. Каким образом фирма может противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации общественного мнения и рекламы?

**Задание 3.** Подготовьте сообщение для прессы (статью информационного характера) о любом предприятии, с деятельностью которого вы знакомы, учитывая следующие рекомендации:

1. Самое важное в сообщении – первая фраза. В ней или по крайней мере в первом абзаце должно быть кратко передано содержание всего сообщения. Заинтересуйте журналиста.

2. Основную информацию нужно подать согласно традиционным журналистским канонам: «Кто, что, где, когда, сколько».

3. Сообщение должно содержать информацию, а не прикрытую рекламу. Следует подчеркнуть достоинство продукта, но только конкретно и в строгом соответствии с фактами.

4. При отсутствии опыта в написании сообщения, прочтите местные газеты и напишите в том же стиле.

5. В сообщении помещают дату написания, фамилию и телефон лица, которое может дать дополнительную информацию.

6. Некоторые журналисты предпочитают, чтобы поступающие к ним в редакцию сообщения не превышали объема одной стандартной машинописной страницы. Однако сообщение должно содержать ровно столько строк, сколько нужно, чтобы передать всю информацию.

7. К сообщению нужно приложить качественную черно-белую фотографию. Если вы рассылаете сообщение в журналы, заранее узнайте их требования к иллюстрациям (позитив или негатив, цветные или черно-белые).

**Задание 4.** Во время второй президентской кампании в Москве было вывешено множество плакатов, на которых Юрий Лужков пожимал руку Борису Ельцину. В качестве реакции на такие плакаты на одной из пресс-конференций Геннадий Зюганов заявил: «Вот Борис Ельцин уже завешал всю Москву щитами, на которых с ним прощается Юрий Лужков». После этого сразу же на всех плакатах была наклеена прозрачная пленка с надписью: «Только вместе». Как вы считаете, была ли допущена имиджмейкерами Бориса Ельцина ошибка при проведении президентской кампании или нет? Насколько адек-

ватной была реакция имиджмейкеров на замечания оппонентов? Как бы вы поступили, будучи имиджмейкером Бориса Ельцина?

**Задание 5.** Существует множество недорогих способов, при помощи которых можно привлечь внимание к своим услугам и товарам. Перечислим некоторые из них:

- сообщения для печати;
- фоторелизы;
- пресс-конференции;
- использование «писем в редакцию» и статей, расположенных напротив передовицы;
- представление статей типа «Практическое руководство» или библиографического очерка обзорного типа, рассказов о решении конкретных проблем;
- издание книги;
- использование радио и телевидения для создания популярности услуг и товаров;
- развитие связей с деловыми кругами и общественностью;
- выступления с лекциями о вашей деятельности;
- участие в конкурсах;
- социальная реклама;
- брифинги;
- коммуникации с представителями правительственных и частных структур;
- представительские приемы;
- лоббирование;
- мероприятия событийного характера;
- создание фирменного стиля;
- спонсорство и благотворительность.

На конкретном примере коммерческой деятельности промышленного предприятия или предприятий сферы услуг разработайте основные направления связей с общественностью, требующие реализации.

Составьте ориентировочный план кампании публичных рилейншз для данной фирмы с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях продвижения товара или услуги на рынок.

## ТЕМА 11. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

### Вопросы для обсуждения

1. Коммуникационные особенности личной продажи.
2. Сущность личной продажи. Типы торговых представителей.  
Тенденции развития в личных продажах.
3. Процесс личной продажи: выявление и оценка потенциальных покупателей.
4. Процесс личной продажи: определение потребностей покупателя.
5. Процесс личной продажи: выбор торгового метода.
6. Процесс личной продажи: коммуникация с покупателем.
7. Процесс личной продажи: оценка эффективности торгового подхода.
8. Управление торговой деятельностью.
9. Этические аспекты личной продажи.
10. Что такое прямой маркетинг?
11. Значение и особенности прямого маркетинга.
12. Каналы прямого маркетинга.
13. Воздействие на прямой маркетинг общественных и этических норм и правил.

### Ситуационные задания

**Задание 1.** На сайте предприятия-производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной. Даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Можно ли утверждать, что посредством своего сайта фирма осуществляет прямой маркетинг и почему?

**Задание 2.** Отсутствие в обществе правильного восприятия необходимости страхования, низкая платежеспособность основной массы потенциальных потребителей, пассивный характер спроса на страховые продукты выдвигают перед страховыми компаниями задачу интенсификации продвижения своих услуг. Важнейшим направлением совершенствования системы продажи страховых продуктов является прямой маркетинг.

Предложите программу прямого маркетинга для страховой компании, работающей на белорусском рынке. Опишите преимущества осуществления программ прямого маркетинга для фирм, предоставляющих услуги.

**Задание 3.** Прочитайте и проанализируйте текст, приведенный ниже.

**«Страхование в компании «Директ Лайн»**

Эта компания успешно вписалась в выгодную нишу рынка страхования автомобилей, предоставив своим клиентам возможность оформлять свои страховые полисы и получать другие услуги по телефону. Вместо обращения к брокерам или в саму компанию лично, клиент может заключать сделку по телефону, избежав бюрократической волокиты. Этой компании удалось снизить накладные расходы, а также, не расширяя штата сотрудников и не создавая новых филиалов, обеспечить конкурентоспособный сервис для клиентов. После телефонных звонков потенциальных клиентов, их тут же соединяют с опытными и высококвалифицированными сотрудниками, которые с помощью нескольких, заранее подготовленных вопросов, достаточно точно определяют, что клиенты от них ждут, и быстро оформляют необходимые документы. Если клиент согласен со всеми строками этих документов, то страховой полис тут же обретает силу официального документа и от клиента больше ничего не требуется. Не менее быстро оформляются и заявки клиентов на выплату причитающейся суммы. Для этого клиенты звонят в компанию и сообщают информацию о произошедшем с ним несчастном случае или аварии. Все расчеты выплат компьютер выполняет за секунды и клиент сразу же после подтверждения сообщенной им информации получает причитающуюся ему сумму страховки. Такой высокий стандарт сервиса позволил компании «Директ Лайн» обеспечить себе немалые прибыли и стать образцом для других страховых компаний».

Перечислите конкретные преимущества компании «Директ Лайн» по сравнению с другими страховыми компаниями.

Какую роль выполняет телефонный маркетинг в данном случае? Назовите 6–10 задач, которые решает телефонный маркетинг.

Для поставщиков каких услуг наиболее подходит телефонный маркетинг? Могут ли его использовать промышленные предприятия?

**Задание 4.** В одном старом, всем известном анекдоте в качестве зануды выступает человек, который на вопрос «Как жизнь?» начинает рассказывать, как он живет. Наглядными примерами такого анекдота могут служить направляемые по электронной почте коммерческие предложения. В свете сказанного составьте электронное письмо, которое может быть коммерческим предложением мебельного предприятия и способно оказать психологическое воздействие на человека, его читающего.

**Задание 5.** Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом вы будете собирать? Каким

образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

**Задание 6.** Интернет-витрина Байнета kosht.com размещает на своих страницах каталоги товаров рынка компьютерной техники и коммуникационных услуг. Перечень товаров предоставляется фирмами-поставщиками. Пользователь Интернета может заказать на kosht.com любую единицу необходимого ему товара и сотрудники Интернет-витрины доставят его клиенту, предварительно связавшись с заказчиком по телефону. Можно ли в данном случае утверждать, что фирма осуществляет прямой маркетинг? Обоснуйте свой ответ.

### **Задания для проверки знаний**

**Задание 1.** Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Симулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя, торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8. Используя ковбоя в различных сообщениях, рекламируя сигареты «Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

9. Реклама, рассчитанная на зрительское восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

10. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

11. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

12. Рекламные ролики, построенные на эмоциях (сентиментальность, тоска по прошлому, очарование) являются наиболее действенными.
13. Хороший товар в рекламе не нуждается.
14. Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.
15. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.
16. При рекламировании банковских услуг следует отдать предпочтение рекламе в прессе.
17. Туристские услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.
18. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.
19. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.
20. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность этих средств в течение суток.
21. Используя метод конкурентного паритета, предприятие выделяет средства на политику продвижения на уровне бюджета конкурентов, считая, что этим оно обеспечит такие же позиции на рынке, как и конкуренты.
22. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.
23. По отношению к продавцам наиболее часто используют такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.
24. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информационная реклама и общественные связи.
25. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, особенно вверху, привлекает больше внимания.
26. Рекламодатели стремятся поместить свой телевизионный ролик незадолго до начала передачи.
27. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.

28. Материалы, размещенные вначале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

**Задание 2.** Выберите один наиболее верный ответ.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, стимулирование продаж, персональная продажа, общественные связи;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование продаж.

3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:

- а) рекламе;
- б) персональной продаже;
- в) общественным связям;
- г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим, в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;

- в) газетам;
- г) плакатам.

6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

8. Холодильники «Атлант-18» находится на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напомнить о существовании товара на рынке;
- г) информировать о местах продажи.

9. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) незаменимый напиток для семейных застолий;
- г) легко приготовляемый напиток.

10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на слайдах.

11. Швейное предприятие «Элема» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно, скорее всего, выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;

- в) журналы;
- г) газеты.

12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!» Это сообщение, скорее всего, принадлежит:

- а) дому моделей;
- б) оздоровительному центру;
- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

13. Стимулирование покупателей универмага, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок – ярмарок;
- г) организации конференций.

14. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

15. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

### **Задание 3**

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование продаж отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Структура продвижения – это:

- а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

## Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2003. – 253 с.
2. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Л. Багиев [и др.]. – Москва : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг – Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 256 с.
4. Практикум по коммерческой деятельности : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 248 с.
5. Маслова, Т. Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 128 с.
6. Уткин, Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликова. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.

## Содержание

Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации» .....	3
Тема 2. Этапы разработки эффективных коммуникаций .....	5
Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности .....	6
Тема 4. Рекламные средства и их применение .....	8
Тема 5. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг .....	11
Тема 6. Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности .....	13
Тема 7. Основы разработки рекламных обращений и текстов .....	23
Тема 8. Товарный знак и фирменный стиль в рекламе .....	28
Тема 9. Стимулирование сбыта .....	30
Тема 10. Организация пропаганды и связей с общественностью на предприятии .....	32
Тема 11. Личные продажи и прямой маркетинг .....	35
Литература .....	44

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Практикум  
по одноименной дисциплине для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

**Электронный аналог печатного издания**

Автор-составитель: **Овсянникова** Александра Алексеевна

Редактор

*С. Н. Санько*

Компьютерная верстка

*Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 29.10.07.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,87.

Изд. № 119.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Издательский центр учреждения образования  
«Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.