

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические рекомендации к лабораторным работам
для студентов специальности
6-05-0611-04 «Электронная экономика»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2025

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М45

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «6» декабря 2024 г.,
протокол № 6

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации содержат задания для проведения лабораторных работ по курсу «Маркетинговые коммуникации» для студентов специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика».

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор А. Т. Червинская

Компьютерная верстка Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.

Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2025

Содержание

1 Лабораторная работа № 1. Разработка рекламного обращения.....	4
2 Лабораторная работа № 2. Каналы распространения рекламы.....	7
3 Лабораторная работа № 3. Проведение ПР-акций.....	9
4 Лабораторная работа № 4. Прямой маркетинг.....	12
5 Лабораторная работа № 5. Стимулирование сбыта.....	14
6 Лабораторная работа № 6. Создание и продвижение фирмен-	
ного стиля.....	16
7 Лабораторная работа № 7. Разработка бренда.....	18
8 Лабораторная работа № 8. Мерчандайзинг: понятие, цели,	
правила, инструменты.....	20
9 Лабораторная работа № 9. Эффективность маркетинговых	
коммуникаций.....	23
Список литературы.....	25

1 Лабораторная работа № 1. Разработка рекламного обращения

Цель работы – получение практических навыков в разработке рекламного обращения, усвоение основных правил и требований к составлению рекламных обращений.

Задачи работы:

- 1) усвоить основные правила и требования к составлению рекламных обращений;
- 2) закрепить навыки работы в графическом редакторе COREL DRAW;
- 3) развить творческие способности студентов;
- 4) приобрести навыки разработки рекламных обращений.

Краткие теоретические сведения

Рекламное обращение – это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории.

Рекламное обращение включает:

- 1) заголовок (слоган) – короткий слоган, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы;
- 2) зачин – нужен, если читателя необходимо ввести в курс дела, ознакомить с ситуацией. В большинстве рекламных объявлений он отсутствует, особенно если идея рекламы передана с помощью иллюстрации или в самом заголовке. Вводят его в том случае, когда он служит логическим звеном, связывающим заголовок и основной текст;
- 3) основной текст – информационный блок;
- 4) справочные данные – в наиболее полной форме включают индекс, адрес, международный или междугородний телефонный код, телефон, факс, электронную почту, название отдела, расчетный счет, адрес банка;
- 5) эхофразу – решающий аргумент в пользу выбора рекламируемого объекта;
- 6) графическую часть (изображения, товарные знаки и т. п.).

Задание

Составить и оформить рекламное обращение в печатное издание для продвижения продукции предприятия на основании требования к тону и оформлению рекламного объявления (таблица 1).

Исходные данные для каждого студента представлены в таблице 2.

Общие требования: рекламное обращение предназначено для публикации в полноцветном издании, предоставляющем стандартный рекламный модуль 1/4 полосы. Наличие названия компании-производителя и его фирменной символики обязательно.

Таблица 1 – Требования к тону и оформлению рекламного обращения

Вариант	Тон рекламы	Оформление
1	«Деловой»	Использовать не более трех цветов, обязательно наличие рисунка продукта, сравнительных таблиц и графиков
2	«Нейтральный»	Преимущественно в зеленых и желтых тонах, использовать фото природы, обязательно наличие слогана
3	«Юмор»	Цветовое решение – любое, использовать образ животного, обязательно наличие слогана
4	Удивляющий	Черно-белое, использовать женский образ, обязательно наличие слогана
5	Дружественный	Цветовое решение – любое. Использовать образ семьи
6	«Новости»	Использовать два цвета
7	«Сказка»	«Сказочное»
8	«Фантастика»	Обязательно присутствие образа космоса
9	«Сентиментальный»	Использовать пастельные тона
10	«Поэтический»	Использовать репродукцию картины, цитаты

Таблица 2 – Исходные данные по вариантам

Номер в списке группы	Вид продукции	Тон рекламы
1	Металлочерепица	«Деловой»
2	Керамическая плитка	«Нейтральный»
3	Обои	«Юмор»
4	Краски для отделки	Удивляющий
5	Телевизоры	Дружественный
6	Холодильники	«Новости»
7	Ламинат	«Сказка»
8	Компьютеры	«Фантастика»
9	Фотоаппараты	«Сентиментальный»
10	Сотовые телефоны	«Поэтический»
11	Принтеры	«Деловой»
12	Фильтры для воды	«Нейтральный»
13	Мебель	«Юмор»
14	Двери входные	Удивляющий
15	Кондиционеры	Дружественный
16	Электрочайники	«Новости»
17	Велотренажеры	«Сказка»
18	Светильники	«Фантастика»
19	Сантехника	«Сентиментальный»
20	Миксеры	«Поэтический»
21	Микроволновки	«Деловой»
22	Кофемашины	«Нейтральный»
23	Мультиварки	«Юмор»
24	Утюги	Удивляющий
25	Фены	Дружественный

Перечень используемого программного обеспечения: COREL DRAW, MS Word.

Порядок выполнения работы:

- 1) выбрать продукт;
- 2) определить согласно варианту стиль и содержание рекламного объявления;
- 3) разработать рекламное объявление с использованием графического редактора COREL DRAW;
- 4) оформить отчет по лабораторной работе (эскиз рекламного объявления предоставить на электронном носителе);
- 5) защитить лабораторную работу.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист с указанием ФИО студента, номера группы, номера и названия лабораторной работы;
- 2) вид продукции (услуг) согласно варианту, вариант требования к тону и оформлению рекламного обращения;
- 3) целевая аудитория;
- 4) цель разработки и размещения рекламы;
- 5) объект и субъект рекламы;
- 6) обоснование выбора печатного издания (из реально существующих);
- 7) мотивы покупки товара;
- 8) основное конкурентное преимущество Вашего товара;
- 9) особенности рынка (сегмент, участники, их доли, уровень конкуренции и уровень знания потребителями товаров и торговых марок конкурентов);
- 10) ожидаемые результат и ответная реакция потенциальных потребителей;
- 11) эскиз рекламного объявления – вставить в документ конечное изображение;
- 12) электронный вариант эскиза рекламного объявления (на диске).

Контрольные вопросы

- 1 Понятие рекламного обращения.
- 2 Роль рекламного обращения в системе маркетинговых коммуникаций.
- 3 Процесс разработки рекламного обращения.
- 4 Креативные приемы формирования рекламного обращения.
- 5 Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения. Формы рекламного обращения.
- 6 Стили рекламного обращения.
- 7 Элементы рекламного обращения.
- 8 Факторы, определяющие форму рекламного обращения.
- 9 Структура рекламного обращения.
- 10 Виды заголовков рекламного обращения.
- 11 Правила написания заголовков.

12 Что такое зачин? Для чего он используется?

13 Визуальные средства рекламного обращения.

14 Преимущества и недостатки использования рисунков и фотографий в рекламном обращении.

2 Лабораторная работа № 2. Каналы распространения рекламы

Цель работы – приобретение практических навыков в определении наилучшего канала для размещения рекламы предприятия.

Задачи работы:

- 1) закрепить теоретические знания по теме;
- 2) получить практические навыки оценки различных каналов распространения рекламы и выбора лучшего из них.

Краткие теоретические сведения

Канал распространения рекламы – способ тиражирования рекламного обращения, его доставки до широкой публики, распространения во времени и пространстве.

Виды каналов распространения рекламы:

- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- интернет-реклама (рекламные баннеры, текстовые объявления и мультимедийные материалы на веб-ресурсах);
- социальные медиа (использование социальных сетей);
- печатные СМИ (реклама в газетах, журналах, брошюрах и т. д.);
- поисковая (контекстная) реклама;
- электронная почта (рассылка рекламных сообщений по e-mail);
- события, выставки, ярмарки;
- СМС-реклама (отправка текстовых сообщений на мобильные устройства);
- наружная реклама (реклама на билбордах, постерах, автобусных остановках и в других общественных местах).

Выбор правильных рекламных каналов зависит от множества факторов, включая целевую аудиторию, бюджет, цели рекламной кампании и характеристики продукта или услуги. Эффективное использование рекламных каналов позволяет компаниям максимизировать достижение своей целевой аудитории и добиться желаемых результатов от своих рекламных усилий.

Задание

Разработайте серию из трех вариантов социальной рекламы для билбордов в соответствии с темой (таблица 3). Размер стандартного билборда 3×6 м.

Предложите варианты размещения билбордов на улицах города.

Таблица 3 – Исходные данные по вариантам

Вариант	Тема социальной рекламы
1	Экология
2	Энергосбережение
3	Здоровый образ жизни
4	Безопасное поведение на дорогах
5	Борьба с домашним насилием
6	Защита животных
7	Проблема общения в цифровом мире
8	Правила поведения в общественных местах
9	Проблема голода в мире
10	Борьба с курением
11	Борьба с алкоголизмом
12	Телефонные разговоры за рулем
13	Волонтерство
14	Инклюзивное пространство
15	Будь мужчиной
16	Не проходи мимо
17	Мы в ответе за тех, кого приручили
18	Профилактика болезни
19	Трудоустройство за границей
20	Безопасный интернет
21	Позвони маме
22	Папа, не уходи
23	Ты нужен (профилактика суицидов)
24	Семейные ценности
25	Будь милосердным

Перечень используемого программного обеспечения: COREL DRAW, MS Word.

Порядок выполнения работы:

- 1) выбрать тему (см. таблицу 3);
- 2) разработать три рекламных сообщения для билбордов с использованием графического редактора COREL DRAW;
- 3) разработать эскизы с местами размещения билбордов на улицах города;
- 4) оформить отчет по лабораторной работе;
- 5) защитить лабораторную работу.

Содержание отчета (или презентации):

- 1) титульный лист с указанием ФИО студента, номера группы, номера и названия лабораторной работы;
- 2) номер варианта, тема социальной рекламы;
- 3) цель разработки и размещения рекламы;
- 4) эскизы билбордов;
- 5) варианты размещения на улицах городов;
- 6) список использованных источников (включая интернет-ресурсы).

Контрольные вопросы

- 1 Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель).
- 2 Каналы распространения рекламы, их преимущества и недостатки.
- 3 Критерии выбора каналов рекламы.

3 Лабораторная работа № 3. Проведение ПР-акций

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке ПР-акций для привлечения внимания средств массовой информации к предприятию и формирования благоприятного имиджа.

Задачи работы:

- 1) закрепить теоретические знания по теме;
- 2) получить практические навыки составления пресс-релизов;
- 3) приобрести навыки разработки и проведения ПР-акций;
- 4) развить творческие способности студентов.

Краткие теоретические сведения

ПР (паблик рилейшнз) – с английского означает «связи с общественностью» – комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленный на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей.

Цели ПР:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирования;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации фирмы и др.

ПР-акция – это заранее спланированное и организованное событие массового характера, основной целью которого является создание новости, интересной для прессы, которая, в свою очередь, и доносит эту информацию широкой публике, создавая в случае удачно проведенной акции позитивный имидж организации.

Основные виды ПР-акций:

- презентация (демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом);
- пресс-конференция;
- конференция (семинар);
- аукцион (в том числе как форма рекламного мероприятия с символическими стартовыми ценами на товар);

- выставка – демонстрация имеющихся в распоряжении (фирмы, отрасли, государства, человечества) ресурсов и средств;
- конгресс (от лат. сходиться вместе) – международный съезд;
- парад – смотр в честь какого-либо торжества, торжественная церемония, шествие (например, парад по городам США в честь 35-летия Диснейленда). Разновидностью парада является шествие, в том числе театрализованное;
- ярмарка – форма массовой демонстрации образцов товаров или средств производства. Экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок.

Пресс-релиз – это информационное сообщение для средств массовой информации, задачей которого является привлечение внимания к некоему событию (произошедшему или предстоящему) с целью максимального освещения данного события в СМИ.

Структура пресс-релиза и правила его написания.

1 Само слово «Пресс-релиз».

2 Заголовок содержит информационный повод. В идеале его размер не должен превышать 70 символов и содержать не более 15 слов для корректного отображения в поисковых системах.

3 Место и дата выпуска пресс-релиза. Так журналистам будет легче определить актуальность новости.

4 Лид отражает самые важные факты новости в 40 словах или меньше. Начинать нужно уверенно и емко, чтобы за несколько секунд привлечь и удержать внимание читателя. В лиде необходимо ответить на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?».

5 Основной текст – в нем раскрываются детали новости – «Как?», «Какие перспективы это имеет?». Хорошо использовать цитаты экспертов и сотрудников компании.

Для лучшего восприятия информации в пресс-релизе необходимо придерживаться правила: «один абзац – одна подробность». Оптимальный размер каждого абзаца – три-четыре строки.

Интересные иллюстрации, фотографии и видео улучшают восприятие текста пресс-релиза.

6 Справочная информация. Пресс-релиз заканчивается одним-двумя абзацами со справочной информацией, в которых кратко описывается компания, ее история, продукция/услуги или проект, которому посвящен пресс-релиз.

Под справочной информацией указываются контакты лица, к которому журналисты могут обратиться за дополнительной информацией. Как правило, указываются имя, фамилия, телефон и адрес электронной почты. Лучше указывать корпоративный e-mail ПР-отдела. В случае, если журналист обратится с запросом, любой ПР-специалист сможет ему ответить. Это также целесообразно с точки зрения безопасности личной почты. Пауки программ SPAM-рассылок «не смогут увидеть» адрес, и спаму будет сложнее попасть в почтовый ящик.

7 Полезные ссылки. При распространении пресс-релиза в интернете желательно указывать полезные ссылки по теме пресс-релиза. Таким образом можно направлять заинтересованного читателя к той информации, которая поддерживает позицию и имидж предприятия.

Задание

Для реально существующего на рынке предприятия разработать ПР-акцию по поводу новостного события (вариант выбирается по последнему номеру шифра зачетной книжки из таблицы 4). Составить пресс-релиз для рассылки в СМИ, определить реальные СМИ для рассылки.

Таблица 4 – Варианты новостных событий

Вариант	Новостное событие
1	Юбилей руководителя предприятия
2	Выпуск миллионной партии продукции
3	Юбилей предприятия
4	Получение предприятием государственной премии в области качества
5	Открытие нового филиала предприятия
6	Ребрендинг (изменение визуального имиджа бренда предприятия)
7	Приезд Министра экономики на предприятие
8	Открытие новой торговой точки предприятия
9	Проведение Дня открытых дверей
10	Назначение на должность нового генерального директора предприятия

Перечень используемого программного обеспечения: MS Word, COREL DRAW.

Порядок выполнения работы:

- 1) выбрать вариант события (см. таблицу 4);
- 2) выбрать реальное предприятие, на котором будет реализовано событие;
- 3) определить реальные СМИ, в которые будет рассылаться пресс-релиз;
- 4) разработать пресс-релиз для средств массовой информации;
- 5) составить перечень других материалов, которые целесообразно представить в редакции изданий вместе с пресс-релизом;
- 6) придумать оригинальную ПР-акцию для предприятия;
- 7) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист с указанием ФИО студента, номера группы, номера и названия лабораторной работы;
- 2) наименование предприятия, краткая информация о нем (до 10 строк);
- 3) предстоящее событие;
- 4) привлекаемые средства массовой информации;
- 5) эскиз пресс-релиза (на отдельном листе);
- 6) перечень других материалов, предоставляемых в редакции СМИ;
- 7) описание ПР-акции.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие связей с общественностью (паблик рилейшнз).
- 2 Функции и основные цели ПР (паблик рилейшнз).
- 3 Основные черты ПР как средства маркетинговых коммуникаций.
- 4 Средства ПР. Основной инструментарий ПР.
- 5 Сущность ПР-акций и кампаний.
- 6 Основные этапы ПР-кампаний.
- 7 Критерии оценки ПР-кампаний.
- 8 Обязанности ПР-специалистов. Требования к сотрудникам ПР.
- 9 Понятие пресс-релиза, его структура.
- 10 Содержание пресс-кит.

4 Лабораторная работа № 4. Прямой маркетинг

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке рекламных обращений для прямой почтовой рассылки потенциальным клиентам.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение практических навыков составления деловых писем;
- 3) совершенствование навыков работы в графическом редакторе COREL DRAW;
- 4) развитие творческих способностей студентов.

Краткие теоретические сведения

Прямой маркетинг как интерактивная система маркетинга, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.

Виды прямого маркетинга: личная продажа, прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг, продажа по телевидению, и другие СМИ, сетевой маркетинг.

Прямая почтовая рассылка (direct mail), наряду с личной продажей, относится к традиционной форме прямого маркетинга. Так же, как и в других случаях, здесь важно составить адресный (рассылочный) список. Это могут быть собственный список, список, полученный по обмену с другими организациями, взятый в аренду у брокера, купленный у фирмы, торгующей такими списками. Можно также договориться об использовании отработанного списка подписчиков периодических изданий и др.

Существует несколько видов адресных списков: список клиентов, список откликнувшихся на рекламу, составной и арендуемый списки.

В список клиентов могут быть внесены: те, кто пользуется кредитом у розничных торговцев; вкладчики банка; подписчики печатного издания;

держатели страховых полисов; владельцы кредитных карточек какой-либо фирмы и др.

Откликнувшиеся на рекламу – это те, кто позвонил по указанному в специально рассчитанной на это рекламе контактному телефону.

Составной список создается по разным источникам – телефонному справочнику, спискам избирателей, записям актов бракосочетания и т. п.

Арендуемые списки могут предоставить брокеры, специализированные агентства-составители.

Прямой рассылке подлежат: специально разработанные письма; рекламные листовки и проспекты; буклеты; брошюры; фирменные журналы и каталоги; купоны; приглашения; календари; бланки заказов; конверты для ответа; аудио- и видеокассеты; компьютерные дискеты и пр.

При составлении письма, предназначенного для прямой рассылки, следует учитывать определенные эмпирические правила:

- обращение к покупателю должно носить сугубо индивидуальный характер, что достигается применением «самых известных ему слов» – его имени;

- необходимо так составить текст письма, чтобы создать впечатление, что Вам многое известно об адресате;

- текст должен напоминать личную беседу.

Прямая рассылка может быть сделана не только по почте, но и по факсу, электронной (E-mail, electronic mail) и голосовой почте.

Задание

Ваше предприятие является производителем вафельных стаканчиков для мороженого. В Вашем городе успешно работает фабрика мороженого «Айсберг» во главе с генеральным директором Свиридовым Михаилом Петровичем. Вы хотите установить долгосрочные партнерские отношения с фабрикой, обойти конкурентов и стать главным поставщиком стаканчиков.

Дайте название своему предприятию, разработайте фирменный конверт, фирменный бланк предприятия и напишите письмо партнеру с предложением о сотрудничестве.

Перечень используемого программного обеспечения: MS Word, COREL DRAW.

Порядок выполнения работы:

- 1) придумать название предприятию;
- 2) разработать фирменный конверт и фирменный бланк (для разработки эскизов использовать графический редактор COREL DRAW);
- 3) на фирменном бланке набрать текст письма с предложениями о сотрудничестве;
- 4) распечатать конверт и письмо;
- 5) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) эскиз конверта, подписанный надлежащим образом;
- 3) эскиз фирменного бланка с текстом письма.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие и виды прямого маркетинга.
- 2 Преимущества и недостатки прямого маркетинга как средства маркетинговых коммуникаций.
- 3 Этапы проведения прямого маркетинга.
- 4 Понятие личной продажи. Процесс личной продажи

5 Лабораторная работа № 5. Стимулирование сбыта

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке рекламных акций для стимулирования сбыта.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение навыков разработки рекламных акций по стимулированию сбыта;
- 3) совершенствование навыков работы в графическом редакторе COREL DRAW;
- 4) развитие творческих способностей студентов.

Краткие теоретические сведения

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, уже известного покупателю.

Задачи стимулирования сбыта:

- побуждение к последующим покупкам товара, приобретению его большими партиями;
- побуждение покупателей к регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом.

Стимулирование сбыта может осуществляться по трем направлениям:

- 1) стимулирование сбыта по отношению к покупателям – это предложение коммерческой выгоды тем, кто товары приобретает для конечного пользования. Основными средствами стимулирования сбыта покупателей являются скидки с цены, кредит в различных его формах, зачет-прием подержанного товара в счет первого взноса за новое изделие, презентации новых товаров, экскурсии на предприятия-изготовители, этикетки с указанием цены, образцы на пробу, торговая скидка (без торговой наценки), распродажа, игры и конкурсы, лотереи, клубы потребителей, упаковка, а также упаковка,

которую можно использовать для других товаров и продуктов и др.;

2) стимулирование сбыта по отношению к посредникам – это побуждение продавать товар с максимальной энергией и предприимчивостью, расширять круг его покупателей. Основные средства стимулирования сбыта посредников: премии и подарки, компенсация затрат на рекламу, призы и сувениры, предоставление бесплатно или на льготных условиях специализированного оборудования для сервиса, торговых брошюр;

3) стимулирование сбыта по отношению к продавцам (персоналу магазинов, торговых центров и демонстрационных залов) – это поощрение их за достижение высоких показателей сбыта. Основные средства: денежные вознаграждения и ценные подарки, предоставление дополнительных дней отпуска, развлекательные поездки и походы за счет фирмы.

Задание

Туристическая фирма «Мара-тур» работает на рынке 15 лет. В преддверии Нового года руководитель предприятия принимает решение поздравить своих клиентов и заинтересовать их покупкой туров на следующий год именно в этой фирме. Необходимо разработать новогоднюю открытку, соответствующую следующим требованиям:

- открытка должна отражать тему туризма и, вместе с тем, быть новогодней;
- фирменный цвет турфирмы – оранжевый (обязательно использовать);
- наличие на обороте календаря на следующий год;
- наличие реквизитов фирмы;
- уникальное предложение для клиентов (рекламная акция, способствующая стимулированию сбыта туров);
- новогоднее поздравление, отражающее, помимо прочего, тему туризма.

Перечень используемого программного обеспечения: MS Word, COREL DRAW.

Порядок выполнения работы:

- 1) разработать новогоднюю открытку туристической фирмы, отвечающую всем требованиям;
- 2) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) эскиз открытки.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие стимулирования сбыта.
- 2 Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.
- 3 Методы определения бюджета комплекса стимулирования.

- 4 Направления стимулирования сбыта.
- 5 Методы стимулирования покупателей.
- 6 Методы стимулирования посредников.
- 7 Методы стимулирования продавцов торговых объектов.
- 8 Виды и причины предоставления скидок.

6 Лабораторная работа № 6. Создание и продвижение фирменного стиля

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке фирменного стиля организации.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний о фирменном стиле, его основных элементах и разновидностях;
- 2) приобретение практических навыков разработки отдельных элементов фирменного стиля;
- 3) изучение приемов создания слоганов;
- 4) совершенствование навыков работы в графическом редакторе COREL DRAW;
- 5) развитие творческих способностей студентов.

Краткие теоретические сведения

Фирменный стиль (далее – ФС) – набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели ФС:

- идентификация изделий фирмы и указание на их связь с фирмой;
- выделение товаров фирмы из массы аналогичных товаров конкурентов.

Основные элементы ФС:

1) товарный знак – обозначения, способствующие отличию товара/услуги одних юридических лиц/граждан от однородных товаров/услуг других юридических лиц/граждан.

Товарный знак является центральным элементом ФС. Представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами для идентификации своих товаров;

2) логотип – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы или конкретного товара данной фирмы. Состоит обычно из четырех-семи букв;

3) фирменный блок – традиционное часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – изобразительный

товарный знак + логотип. Может содержать полное наименование фирмы, почтовые и банковские реквизиты;

4) слоган – постоянно используемый фирменный официальный девиз;

5) фирменный цвет;

6) фирменная гарнитура – оригинальное сочетание шрифтов;

7) элементы фирмы, которые не получили правовую защиту: фирменные особенности дизайна, оригинальные указатели и пиктограммы, фирменные стандарты поведения, фирменная одежда персонала, фирменное оформление офисов, торговых залов.

Основные носители ФС:

- печатная реклама (полиграфическая продукция);
- средства пропаганды (проспекты, журналы, залы для пресс-конференций);
- сувенирная реклама (пакеты, авторучки и т. п.);
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, блоки бумаг и т. п.);
- документы и удостоверения (визитки, пропуска, значки стендистов);
- элементы служебных интерьеров (настенные календари, оформление интерьера в фирменном цвете) и др.

Существует три разновидности фирменного стиля:

1) объединенный фирменный стиль – одно и то же название, логотип, оформление для всех своих подразделений и брендов;

2) «разветвленный» фирменный стиль – компании, следующие этой политике, как правило, заняты в сфере производства товаров широкого потребления. Им удалось создать и вывести на рынок действительно выдающиеся бренды. При этом сама фирма – держатель брендов – мало известна рядовому покупателю, поскольку не афиширует себя. Элементы фирменного стиля (упаковка, рекламные материалы) используются в основном для раскрутки брендов. Компания может иметь совершенно иной логотип, название и другие элементы оформления;

3) «связанный» фирменный стиль – стратегия является синтезом двух первых стратегий, вобрав в себя их лучшие черты. Образ основной компании поддерживает образ бренда и наоборот. Такая стратегия довольно распространена в индустрии моды. Так, к одному имени Армани прикреплены сразу четыре «связанных» бренда: Джорджио Армани, Эмпорио Армани, Мани и АХ (Армани икс ченж). Для всех этих марок характерно вербальное и визуальное единство стиля – строгость и простота. Однако для каждого используются свои варианты: Джорджио Армани – более формальный, Эмпорио Армани – простота в сочетании с шиком, Мани – повседневный вариант для офиса, АХ – одежда на каждый день.

Задание

Разработать фирменный стиль для кафедры «Маркетинг и менеджмент», включающий следующие элементы: фирменный бланк, фирменную папку для бумаг, эмблему, фирменную визитку преподавателя кафедры, фирменный слоган.

Перечень используемого программного обеспечения: COREL DRAW, MS Word.

Порядок выполнения работы:

- 1) изучить теоретические аспекты разработки элементов фирменного стиля;
- 2) разработать фирменный стиль для кафедры «Маркетинг и менеджмент», включающий следующие элементы: фирменный бланк, фирменную папку для бумаг, эмблему, фирменную визитку преподавателя кафедры; фирменный слоган;
- 3) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) распечатанные эскизы фирменного бланка (обязательно наличие фирменного слогана), фирменной папки для бумаг, эмблемы, фирменной визитки преподавателя кафедры;
- 3) описание символики эмблемы кафедры.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие фирменного стиля.
- 2 Разновидности фирменного стиля.
- 3 Функции фирменного стиля.
- 4 Преимущества разработки фирменного стиля.
- 5 Основные элементы фирменного стиля.
- 6 Носители фирменного стиля.
- 7 Приемы разработки слоганов.
- 8 Понятие уникального торгового предложения (истинного и ложного).

7 Лабораторная работа № 7. Разработка бренда

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке бренда предприятия.

Задачи работы:

- 1) усвоение основных понятий и технологии разработки бренда;
- 2) совершенствование навыков работы в графическом редакторе COREL DRAW;
- 3) развитие творческих способностей студентов;
- 4) приобретение навыков разработки бренда.

Краткие теоретические сведения

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цен, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

Брендинг – процесс создания и управления брендом.

Специалисты по брендингу выделяют три основных типа бренда.

1 Бренд для конкретного товара (западный подход). Основа этой концепции брендинга – товар и концепция дифференциации продукта, т. е. придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрыта от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Эта концепция ориентирована на товар – у каждого продукта есть собственная торговая марка. Будучи привязанной к конкретному продукту, подобная торговая марка не позволяет расширять продающиеся под ней типы продуктов. Возможно лишь расширение товарного ряда. Самым ярким примером первой культуры может стать «P&G» с набором брендов в каждой категории продуктов.

2 Корпоративный бренд (восточный подход). Основа этой концепции брендинга – корпоративная торговая марка. В Азии принята несколько иная концепция – компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: «Почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?». Фактически в Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

3 Зонтичный бренд (интегрированный подход). Основа этого подхода к брендингу – корпоративный (материнский) бренд, объединяющий субмарки и распространяющий на них свой имидж. На практике товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных субмарок. Эти субмарки получают преимущества и от корпоративной марки, и от продукта. Примерами могут служить «Ford Taurus» и «Hewlett Packard DeskJet». На отечественном рынке такие бренды создаются компанией «СантаИмпексБрест».

Этапы построения бренда:

- диагностика рынка и выбор стратегии позиционирования;
- создание креативных элементов новых брендов;
- регистрация торгового знака;
- вывод брендов на рынок;
- управление брендами.

Задание

Молочная компания «Буренкино» освоила производство новых сырков в шоколадной и цветной глазури. Для продвижения новой продукции на рынке предприятие решило использовать зонтичный бренд. В качестве материнского выступает корпоративный бренд. Необходимо разработать суббренд для новых сырков.

Порядок выполнения работы:

- 1) изучить теоретические аспекты разработки бренда;
- 2) разработать бренд для сырков:
 - а) определить целевую аудиторию;
 - б) определить ценовую категорию;
 - в) придумать название, слоган, разработать эскиз товарного знака и упаковок для сырков с разными вкусами (не меньше трех видов);
 - г) предложить стратегию продвижения бренда на рынке;
- 3) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) описание целевой аудитории и ценовой категории, слогана, стратегии продвижения бренда;
- 3) эскиз товарного знака и упаковок.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие бренда и брендинга.
- 2 Соотношение понятий «бренд», «товар», «товарный знак».
- 3 Основные характеристики бренда.
- 4 Преимущества брендов. Принципы брендинга.
- 5 Функции бренда.
- 6 Маркетинговая классификация брендов. Виды брендов.
- 7 Этапы построения бренда.

8 Лабораторная работа № 8. Мерчандайзинг: понятие, цели, правила, инструменты

Цель работы – приобретение практических навыков в разработке торгово-розничной рекламы.

Задачи работы:

- 1) закрепить теоретические знания по теме;
- 2) приобрести навыки разработки средств торгово-розничной рекламы.

Краткие теоретические сведения

Торгово-розничная реклама – реклама, которая носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги.

Выделяют внешние (наружные) и внутренние (внутримагазинные) средства торгово-розничной рекламы.

Основными носителями наружной рекламы являются наружные вывески, световые табло и внешние (в том числе отдельно стоящие) витрины розничных торговых предприятий. Иногда в этих целях используются айстоперы («останавливатель глаза») – предметы, находящиеся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей. Главная задача установки наружной рекламы – это привлечение клиентов в светлое и темное время суток.

К внутренним средствам внутримагазинной рекламы относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале. Используемое при этом оборудование и инвентарь иногда называют POS-материалами.

Основными носителями внутримагазинной рекламы являются:

- конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, подставки, демонстрационные и дегустационные стенды и т. п.);
- различного вида подставки, называемые еще диспенсерами или холдерами (в т. ч. горки, этажерки, подставки под рекламные материалы);
- напольная графика, в т. ч. стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному отделу или товару;
- специальные подвесные конструкции:
 - а) воблеры – специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке на гибкой колеблющейся пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товара;
 - б) муляжи – увеличенные или выполненные в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок (пачек сигарет, соков и т. п.). Как правило, размещаются в наружных витринах и в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации там, где реальный продукт может испортиться;
 - в) мобайлы – подвесные макеты изделия, выполненные в величину, превышающую натуральную. Их располагают наверху – под потолком или на полках, подставках так, чтобы они были хорошо видны из любой точки. Идея мобайла – указывать на место продажи товара. Некоторые мобайлы могут вращаться. У них есть одно или несколько отверстий для пружинного потолочного крепления, либо они снабжены самоклеющимся держателем;
- рекламные экспозиции, выкладка товаров и внутренние витрины;
- рекламные объявления и музыка, звучащие в магазине и др.

Задание

Разработать внешнюю рекламу (вывеска и внешние витрины), а также POS-материалы (не менее пяти разных видов) для торгового объекта. Предложить варианты планировки торгового зала и выкладки продукции.

Тип торгового объекта выбрать из таблицы 5 согласно номеру в списке группы.

Таблица 5 – Варианты для разработки торгово-розничной рекламы

Вариант	Торговый объект
1	Рыба и морепродукты
2	Строительные материалы
3	Канцелярские товары
4	Мебель
5	Ювелирные изделия
6	Одежда для женщин
7	Товары для новорожденных
8	Обувь
9	Бытовая техника
10	Мясная лавка
11	Чайная лавка
12	Сувениры
13	Магазин сладостей
14	Люстры и светильники
15	Косметика
16	Электроинструменты
17	Зоотовары
18	Галантерейные товары
19	Игрушки
20	Товары для рукоделия
21	Детская одежда
22	Спортивные товары
23	Товары для ЗОЖ
24	Нижнее белье
25	Товары для творчества

Перечень используемого программного обеспечения: COREL DRAW, MS Word.

Порядок выполнения работы:

- 1) изучить теоретические аспекты разработки торгово-розничной рекламы;
- 2) разработать внешнюю рекламу для торгового объекта;
- 3) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) эскизы внешней торгово-розничной рекламы.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций.
- 2 Цели и задачи мерчандайзинга.
- 3 Основные функции мерчандайзинга.
- 4 Методы продажи товаров: импульсные покупки, метод ABC, анализ привлекательности отдела и вариант его размещения.
- 5 Правила мерчандайзинга: эффективный запас, эффективное расположение, презентация товаров, комфорт восприятия.
- 6 Понятие торгово-розничной рекламы. Инструменты коммуникаций в торговом зале.

9 Лабораторная работа № 9. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Цель работы – получение практических навыков расчета экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

Задачи работы:

- 1) закрепить теоретические знания по теме «Эффективность маркетинговых коммуникаций»;
- 2) научиться оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций предприятия.

Краткие теоретические сведения

Коэффициент эффективности рекламного обращения $\mathcal{E}_p$ определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{П_o}{A_{\text{ц}} \cdot K_o} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где $П_o$ – количество положительных откликов, шт.;

$A_{\text{ц}}$ – охват целевой аудитории, чел.;

K_o – коэффициент эффективности охвата целевой аудитории.

Общий доход предприятия от реализации продукции по рекламе O_o определяется по формуле

$$O_o = T_n \cdot Ц, \quad (2)$$

где T_n – количество закупленного товара после рекламы, шт.;

$Ц$ – цена единицы изделия, р.

Затраты предприятия на рекламу Z_p определяются по формуле

$$Z_p = C \cdot n, \quad (3)$$

где C – стоимость одной публикации, р.;

n – количество публикаций, раз.

Показатель эффективности рекламного обращения $\mathcal{E}$ рассчитывается по формуле

$$\mathcal{E} = \frac{O_o - Z_p}{Z_p}. \quad (4)$$

Задание

Рассчитать эффективность публикации рекламы в прессе. Для этого по данным своего варианта (таблица 6) определить:

- коэффициент эффективности рекламного обращения;
- общий доход предприятия от реализации товара по рекламе;
- затраты предприятия на рекламу;
- показатель эффективности рекламного обращения.

Таблица 6 – Данные для расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

Показатель	Условное обозначение	Вариант				
		1	2	3	4	5
Стоимость единицы товара, р.	C	26	31	24	83	24
Стоимость одной публикации, р.	C	840	1 400	1 600	950	1 100
Количество публикаций, раз	n	1	3	5	2	5
Охват целевой аудитории, чел.	A_u	120 000	190 000	240 000	160 000	270 000
Коэффициент эффективности охвата аудитории	K_o	0,56	0,7	0,68	0,6	0,63
Количество положительных откликов, шт.	P_o	17 000	17 500	47 000	27 000	32 000
Количество закупленного товара по рекламе, ед.	T_n	18 300	31 200	58 000	39 000	37 400

Перечень используемого программного обеспечения: MS Word, MS Excel.

Порядок выполнения работы:

- 1) рассчитать все необходимые показатели по своему варианту;
- 2) оформить отчет.

Содержание отчета:

- 1) титульный лист;
- 2) условие, ход решения задачи, выводы.

Контрольные вопросы

- 1 Оценка эффективности рекламы.
- 2 Оценка эффективности стимулирования сбыта.
- 3 Оценка эффективности паблик рилейшнз.
- 4 Оценка эффективности прямого маркетинга.
- 5 Оценка эффективности личных продаж.
- 6 Оценка других видов маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

- 1 **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2021. – 196 с.
- 2 **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и ПР : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 325 с.
- 3 **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 171 с.
- 4 **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР; ИНФРА-М, 2023. – 187 с.
- 5 **Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И. Н. Красюк.** – М. : ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 216 с.
- 7 **Папкова, О. В.** Деловые коммуникации : учебник / О. В. Папкова. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2019. – 160 с.
- 8 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К, 2021. – 486 с.
- 9 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 336 с.
- 10 **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 260 с.