

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

**Рабочая тетрадь**

**В ДВУХ ЧАСТЯХ  
ЧАСТЬ 1**

для студентов специальности  
6-05-0412-04 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения

студента гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

**Витебск  
2024**

УДК 339.138

Составитель:

А. А. Савосина

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ»,  
протокол № 4 от 13.11.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским  
советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 22.11.2024.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** : рабочая тетрадь  
для студентов. В 2 ч. Ч. 1 / сост. А. А. Савосина. – Витебск : УО «ВГТУ»,  
2024. – 47 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по дисциплине 6-05-0412-04 «Стратегический маркетинг», приведен список рекомендуемой литературы.

**УДК 339.138**

© УО «ВГТУ», 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации	4
Тема 2. Маркетинговое мышление и стратегия интегрированных коммуникаций	11
Тема 3. Рекламные инструменты ИМК	16
Тема 4. Средства распространения рекламы, как элемента ИМК	20
Тема 5. Разработка рекламного бюджета	29
Тема 6. Формы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	35
Тема 7. Инструменты подготовки и реализации интегрированных связей с общественностью	39
Тема 8. Инструменты интегрированного стимулирования сбыта	42
Литература	46

## ТЕМА 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (4 часа)

### Задание 1

Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в УО «ВГТУ»:

– средства рекламы

---

---

– мероприятия паблик рилейшнз

---

---

– мероприятия по стимулированию сбыта

---

---

– мероприятия по персональным продажам

---

---

Сделайте **вывод**, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникаций?

---

---

### Задание 2

Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся:

DVD-проигрыватели LG \_\_\_\_\_

детская обувь СП «Марко» \_\_\_\_\_

тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь» \_\_\_\_\_

телевизоры «Витязь» с обычным кинескопом \_\_\_\_\_

Какие средства маркетинговых коммуникаций могут быть использованы при продвижении этих товаров?

---

---

---

---

---

---

### Задание 3

Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в магазинах:

– ОАО «Витебские продукты» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

– бытовых электротоваров «Вулкан» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

– ОАО «Пинскдрев» \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Сделайте **вывод**, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Задание 4

Приведите примеры мероприятий PR белорусских предприятий.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Сделайте **вывод** о полноте использования средств PR белорусскими предприятиями. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Задание 5

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:

– к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

– к торговым посредникам

---

---

---

– к продавцам

---

---

---

– к покупателям кондитерских изделий

---

---

---

### Задание 6

На лекции студент воспринимает вербальную информацию. На примере своей учебной деятельности в ВГТУ постройте модель передачи информации на лекциях и проанализируйте ее особенности.

---

Как изменится модель, если преподаватель:

а) будет использовать на лекции мультимедийные презентации;

б) отведет часть времени на изучение вопроса с помощью компьютерных технологий.

а)

---

б)

---

---

---

### Задание 7

Заполните таблицу 1.1, проанализировав приведенные в ней помехи, возникающие при общении. Определите, проявлением какого барьера является каждая из помех?

Таблица 1.1 - Помехи и барьеры, возникающие при общении

Помеха	Барьер
Различное понимание одних и тех же жестов людьми из разных стран	
Фильтрация информации	
Жаргон, используемый в рабочей группе	
Наличие большого числа уровней в структуре управления	
Частое употребление выражений «так сказать», «скажем так» и пр.	
Отсутствие у руководителя времени на то, чтобы выслушать каждого подчиненного	
Расстояние между общающимися более 50 м	
Психологическая несовместимость общающихся	
Отсутствие регламентов деятельности работников и подразделений аппарата управления	
Различное понимание одних и тех же слов и выражений	
Неумение слушать собеседника	
Различное восприятие дистанции между общающимися представителями разных стран	

### Задание 8

На основании данных таблицы 1.2 определите емкость рынка за год (365 дней), если известно, что доля лиц в общей численности населения, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара, составляет 27 %. Заполните итоговую таблицу 1.3 и сделайте выводы.

Таблица 1.2 – Исходные данные

Население				Среднесуточная норма потребления,	Доля импортного товара, %	Доля наиболее крупных рынков, %	
Общая численность, млн чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля не потребляющих товар, %				
			город				село
4,5	62	38	47	56	1	70	82



### Задание 10

Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 26 млн руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается, что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 80 тыс. руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 % и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 120 тыс. руб.

В третьем сегменте рынка, также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 30 тыс. рублям.

Требуется определить:

1. Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
2. Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
3. Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
4. Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов, и какова будет прибыль на целевом рынке?

### Решение

Фабрика на целевом рынке реализует \_\_\_\_\_ маркетинг.

Определим объемы продаж и прибыль в каждом сегменте:

1 сегмент

---

---

2 сегмент

---

---

3 сегмент

---

---

Наиболее предпочтительным является \_\_\_\_\_ сегмент, так как \_\_\_\_\_

Рассчитаем прибыль на целевом рынке:

---

---

### Задание 11

Установите соответствие между коммуникационными каналами и средствами:

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| 1. Каналы личной коммуникации   | а) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча; |
| 2. Каналы неличной коммуникации | б) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация;                     |
| 3. Целенаправленные каналы      | в) рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа;                   |
| 4. Нецеленаправленные каналы    | г) информация субъективного характера, молва, слухи.              |

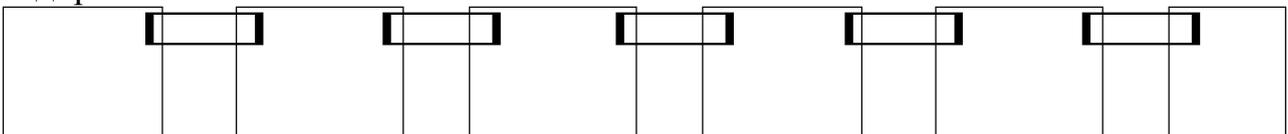
### Задание 12

Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

- |   |   |
|---|---|
| 1. Стимулирование сбыта                         | а) общественный характер;                                 |
| 2. Связи с общественностью                      | б) личностный характер;                                   |
| 3. Создание команды маркетологов                | в) профессионализм;                                       |
| 4. Организация презентаций, конкурсов           | г) ясность, достоверность, активность;                    |
| 5. Формирование информационного поля маркетинга | д) привлекательность, побуждение к ответной реакции;      |
| 6. Личная продажа                               | <b>е) побуждение к контакту, объективность, эрудиция;</b> |
| 7. Система гибких ценовых скидков               | ж) напористость, убежденность, становление отношений;     |
|   | з) дизайн, оформление, яркость красок, объективность.     |

### Задание 13

Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели: обращение, расшифровка, обратная связь, отправитель, получатель, кодирование.



## ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (4 часа)

### Задание 1

Разработайте план маркетинга для ОАО «Савушкин продукт» на предстоящий год. Заполните таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Мероприятия в области маркетинга ОАО «Савушкин продукт»

Мероприятие	Сроки выполнения	Доля затрат в общем объеме, %	Ответственный исполнитель
<b>1 Маркетинговые исследования</b>			
1.1			
1.2			
1.3			
<b>2 Развитие сбытовой сети</b>			
2.1			
2.2			
2.3			
<b>3 Рекламные мероприятия</b>			
3.1			
3.2			
3.3			
3.4			
3.5			
<b>4 Мероприятия по стимулированию продаж</b>			
4.1			
4.2			

Окончание таблицы 2.1

<b>Мероприятие</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Доля затрат в общем объеме, %</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
4.3			
4.4			
4.5			
<b>5 Мероприятия по формированию имиджа</b>			
5.1			
5.2			
5.3			

Дополните разделы данного плана маркетинга.

<b>Мероприятие</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Доля затрат в общем объеме, %</b>	<b>Ответственный исполнитель</b>
<b>6</b>			
6.1			
6.2			
6.3			
<b>7</b>			
7.1			
7.2			
7.3			
<b>8</b>			
8.1			
8.2			
8.3			

## Задание 2

Разработайте мероприятия коммуникационной стратегии известного предприятия и заполните таблицу 2.2.

Таблица 2.2 – Мероприятия коммуникационной стратегии предприятия

Мероприятие	Доля затрат в общем объеме, %
<b>1 Маркетинговая стратегия</b>	
1.1	
1.2	
1.3	
<b>2 Креативная стратегия</b>	
2.1	
2.2	
2.3	
<b>3 Медийная стратегия</b>	
3.1	
3.2	
3.3	

Сформулируйте определение коммуникационной стратегии предприятия:

---

---

## Задание 3

Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий организации при работе с сектором b-2-b и b-2-c. Заполните таблицу 2.3 и сделайте вывод.

Таблица 2.3 – Отличительные черты коммуникационной стратегии организации для сектора b-2-b и b-2-c

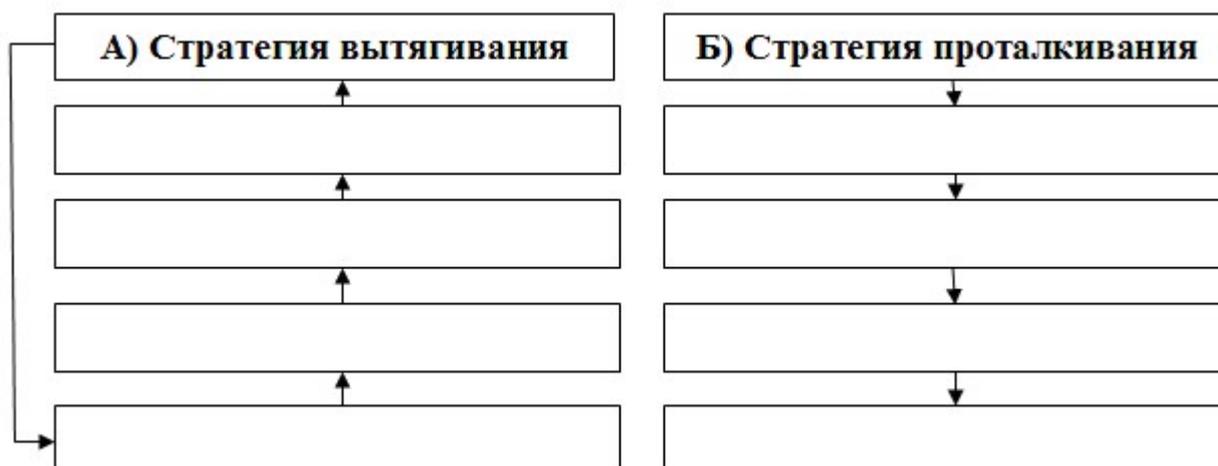
b-2-b	b-2-c

Окончание таблицы 2.3

b-2-b	b-2-c

**Задание 4**

Впишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж.



Приведите коммуникационные мероприятия при использовании стратегии вытягивания:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ .

Приведите коммуникационные мероприятия при использовании стратегии проталкивания:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ;

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

### Задание 5

Впишите название методов формирования бюджета на продвижение бренда и укажите их сущность.

Таблица 2.4 – Методы формирования бюджета

Метод	Сущность метода
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Какой из методов формирования бюджета на продвижение бренда чаще всего применяется белорусскими предприятиями? \_\_\_\_\_

Какой из методов формирования бюджета на продвижение бренда наиболее эффективный с точки зрения:

– корпорации: \_\_\_\_\_;

– среднего бизнеса: \_\_\_\_\_;

– частного унитарного предприятия: \_\_\_\_\_.

## ТЕМА 3. РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМК (4 часа)

### Задание 1

Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Таблица 3.1 – Недостатки медиаканалов

Недостатки медиаканала	Медиаканалы					
	Радио	Газеты	Журналы	Наружная	Интернет	ТВ
Ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта						
Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей						
Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов						
Не обеспечивает конфиденциальность информации; узкая целевая аудитория						
Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера						
Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории						

### Задание 2

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| а) проявление эмоций;    | г) поддержание интереса; |
| б) убеждение;            | д) совершение покупки;   |
| в) привлечение внимания; | е) принятие решения.     |

### Задание 3

Заполните таблицу, вписав в нее основные функции рекламы и их содержание.

Таблица 3.2 – Сущность и функции рекламы

Функция рекламы	Сущность функции рекламы

### Задание 4

Установите соответствие между медиаканалами и их достоинствами:

Таблица 3.3 – Достоинства медиаканалов

Достоинства медиаканала	Медиаканалы					
	Интернет-реклама	Наружная реклама	Печатная реклама	Газеты	Телевидение	Реклама на транспорте
Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта						
Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость						
Коммуникационный простор, интерактивность						
Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать получателя						
Оперативность, многочисленность аудитории, относительно низкие расходы на 1 контакт						
Сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие						

### Задание 5

Приведите пример видов рекламы:

Реклама торговой марки \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Торгово-розничная реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Политическая реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Адресно-справочная реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Реклама с обратной связью \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Бизнес-реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Институциональная реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Общественная реклама \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Задание 6

Заполните таблицу:

<b>Признак классификации</b>	<b>Виды рекламы</b>
Объект рекламирования	
Направленность	
Характер и особенности рекламного обращения	
Способ воздействия на целевую аудиторию	
Сконцентрированность на определённом сегменте	
Охватываемая территория	

<b>Признак классификации</b>	<b>Виды рекламы</b>
Источник финансирования	
Средства распространения	

### Задание 7

<b>Средства рекламы</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Газеты		
Телевидение		

Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Интернет		

## ТЕМА 4. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, КАК ЭЛЕМЕНТА ИМК (4 часа)

### Задание 1

Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы вы бы использовали для рекламы этих товаров? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

### Задание 2

Разработайте и оформите рекламное обращение для вашего предприятия. Обоснуйте, почему вы считаете целесообразным размещения вашей рекламы именно в этом элементе коммуникаций.

---

---

---

---

---

Разрабатываемое рекламное обращение, разбейте на следующие элементы:

а) текст рекламного сообщения:

---

---

б) визуальные творческие элементы:

Компоновка \_\_\_\_\_

Формы \_\_\_\_\_

Иллюстрации \_\_\_\_\_

Шрифт \_\_\_\_\_

Цвет \_\_\_\_\_

---

В текст рекламного обращения включите:  
Заголовок (зачин)

---

---

Основной рекламный текст

---

---

Справочные сведения

---

---

Эхо-фразу

---

---

### Задание 3

Приведите примеры рекламных обращений, которые, по вашему мнению, в большей степени являются:

– информативными

---

---

---

---

– увещательными

---

---

---

---

– напоминающими

---

---

---

---

– сравнительными

---

---

---

---

– подкрепляющими

---

---

---

---

### Задание 4

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у вас следующие реакции:

– развлечение и радость \_\_\_\_\_

---

---

– раздражение \_\_\_\_\_

---

---

– замешательство \_\_\_\_\_

---

---

– заинтересованность \_\_\_\_\_

---

---

– усиление приверженности к марке \_\_\_\_\_

– недоверие \_\_\_\_\_

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

### Задание 5

Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам:

– мотив здоровья (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив прибыльности (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив надежности и гарантий (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив свободы (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив ностальгии (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив страха (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив радости и юмора (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив привлекательности (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив уподобления (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив оригинальности (эмоциональный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив порядочности (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

– мотив сострадания (социально-нравственный мотив) \_\_\_\_\_

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ. \_\_\_\_\_

### Задание 6

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

– компьютера\_\_\_\_\_

– услуги по стрижке собак\_\_\_\_\_

– полиса на оказание стоматологических услуг\_\_\_\_\_

– чая\_\_\_\_\_

– элитных сортов кофе\_\_\_\_\_

– настольной лампы\_\_\_\_\_

– услуг ресторана\_\_\_\_\_

– электрочайника\_\_\_\_\_

### Задание 7

Дайте определения понятиям:

«тестемониум»\_\_\_\_\_

«тестимониал»\_\_\_\_\_

Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами. \_\_\_\_\_

### Задание 8

Чем листовка отличается от буклета? \_\_\_\_\_

---

---

---

Плакат от листовки? \_\_\_\_\_

---

---

---

Проспект от каталога? \_\_\_\_\_

---

---

---

### Задание 9

Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ. \_\_\_\_\_

---

---

---

### Задание 10

Какую ответственность несут рекламные агентства и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушений, связанные с размещением рекламы в вашем городе.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 11

По приведенной ниже схеме укажите 5 клеток – наиболее предпочтительных мест расположения рекламы на развернутых страницах газеты. Наиболее высокая оценка – 1, наименьшая – 5.

Таблица 4.1 – Схема страницы газеты

Левая часть страницы			Правая часть страницы			
						Верхняя четверть страниц
						Середина верхних страниц
						Середина нижних страниц
						Нижняя четверть страниц

### Задание 12

Выберите любой технически сложный товар конкретного производителя. На рисунке постройте кривую жизненного цикла товара и укажите его этапы. К каждому этапу сформулируйте мероприятия рекламной кампании, укажите вид используемой рекламы. Заполните таблицу.



Таблица 4.2 – Этапы жизненного цикла товара

Этапы ЖЦТ				
Вид рекламы				
Мероприятия рекламной кампании				

## ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА (4 часа)

### Задание 1

Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации новой марки кофе в ресторане «Ностальжи». Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1,32 млн у. е., торговая наценка на кофе принята 30 %. Информация о товарообороте приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Товарооборот фирмы

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. у. е.	Среднедневной оборот, тыс. у. е.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1305400	261080	-
После проведения рекламы	10	6673800	667380	255,6

### Решение

Экономический эффект от рекламной кампании определяется по формуле:

$$Эр = \frac{T \times \Pi \times D}{100} \times \frac{H}{100} - И,$$

где  $Эр$  – экономический эффект от рекламной кампании, у. е.;  $T$  – среднедневной оборот в дорекламный период, у. е.;  $\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота, %;  $D$  – число дней учета товарооборота в послерекламный период;  $H$  – торговая наценка на товар, %;  $И$  – затраты на рекламу, млн у. е.

---

---

---

---

**Вывод:** \_\_\_\_\_

### Задание 2

Прошлогодний оборот ОАО «Космос» составил 120 тыс. руб. При этом рекламный бюджет прошлого года равнялся 3,5 % от оборота.

Указать метод исчисления рекламного бюджета, рассчитать прошлогодний рекламный бюджет компании, бюджет на следующий год и ее оборот, предполагая, что оборот ОАО «Космос» увеличится на 1,25 %.

## Решение

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 3

Компания ООО «РИО», предоставляющая услуги сотовой связи, внимательно следит за конкурентами. Рассчитав их рекламные затраты по публикациям за предыдущий год (примерно 10 тыс. руб. в месяц), ООО «РИО» устанавливает затраты на рекламу в размере 105 % от бюджета конкурентов. Указать метод исчисления рекламного бюджета, рассчитать рекламный бюджет компании и ее конкурентов на этот и следующий год, если планируется увеличение рекламного бюджета конкурентами на 1,5 %.

## Решение

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 4

ОАО «Бриг» планирует провести рекламную кампанию в 20 городах страны, примерно одинаковых по числу и составу жителей. Но чтобы израсходовать деньги наиболее эффективно, сотрудники предприятия проводят эксперимент на территории одного города. Они составляют планы и бюджеты двух рекламных кампаний: на первую выделяют 15 тыс. руб., на вторую – 12 тыс. руб. До проведения данных мероприятий общая выручка ОАО «Бриг» составляла 1500 тыс. руб. В результате проведения первой кампании выручка составила 1820 тыс. руб., второй – 1805 тыс. руб.

Необходимо выбрать наиболее эффективную рекламную кампанию и рассчитать общий бюджет кампании на 20 городов, исходя из бюджета в городе, где проводился эксперимент.

### Решение

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 5

Объем продаж фирмы «Золотой лев» составляет 500 тыс. долл. США. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3,25 %. Определить метод исчисления рекламного бюджета и рассчитать рекламный бюджет фирмы на следующий год.

### Решение

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 6

Максимальный уровень объема продаж фирмы «Луч» (при условии 100%-го охвата целевой аудитории) составляет 120 тыс. долл. США. Количество рейтинговых единиц, необходимых для 100%-го охвата целевой аудитории равно 2 тыс., при стоимости одной единицы 10 долл. США. В ходе рекламной кампании фирмой планируется охватить 75 % целевой аудитории. Определить метод исчисления рекламного бюджета и рассчитать рекламный бюджет фирмы на следующий год.

### Решение

---

---

---

---

---

---

---

---



### **Задание 9**

На рынке присутствуют две основные фирмы-конкуренты. Первая фирма тратит на рекламные кампании 20 тыс. долл. США в год, а вторая – 100 тыс. долл. США. С помощью метода оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм рассчитать величину рекламного бюджета.

### **Решение**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Задание 10**

Маркетологи фирмы «Рубин» определили, что при затратах на рекламу 5 тыс. долл. США охват целевой аудитории составит 16 %, а при затратах 25 тыс. долл. – 88 %. Определить оптимальное значение величины рекламного бюджета с помощью модели Данахера – Руста и оптимальный охват целевой аудитории.

### **Решение**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Задание 11**

В таблицу впишите названия известных методов и моделей расчета рекламного бюджета, изложите их суть, укажите достоинства и недостатки



## ТЕМА 6. ФОРМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (4 часа)

### Задание 1

Среднедневный оборот торгового предприятия составил 180 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 30 тыс. руб. Среднедневный оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 225 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28 %. Определить:

1. Прирост среднедневного товарооборота, %.
2. Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

### Решение

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 2

В магазине по продаже бытовой техники «5 элемент» в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж бытовых приборов для кухни торговой марки «Tefal». Уровень торговой надбавки по данной группе товаров составлял 25 %.

Объемы продаж электроприборов приведены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Объемы продаж электроприборов

Вид изделия	Цена, руб.	Объемы продаж, шт.		
		октябрь	ноябрь	декабрь
Мясорубка	80	15	20	35
Соковыжималка	40	20	17	23
Фритюрница	65	14	19	48
Сковорода	70	16	10	25
Тостер	90	12	25	45
Электрочайник	60	25	20	52
Кофеварка	45	30	24	75



Таблица 6.3 – Исходные данные для расчета эффективности рекламных мероприятий универсама «Беларусь»

Рекламируемые товары	Среднедневной товарооборот, руб.		Торговая наценка по группам товаров, %
	Дорекламный период	Рекламный и послерекламный периоды	
Хлопчатобумажные ткани	400	564	60
Льняные ткани	60	91	50
Одежда и белье	7240	10570	60
Головные уборы	78	151	40
Верхний трикотаж	1330	1862	45
Бельевой трикотаж	1120	1534	40
Обувь	700	840	60
Синтетические моющие средства	11	14	30
Парфюмерно-косметические товары	1010	1434	30
Галантерея	918	1202	40
Посуда металлическая	250	327	35
Посуда фарфорово-фаянсовая	170	294	40
Часы	390	702	35
Электротовары	880	1408	50
Спорттовары	130	183	50
Радиотовары	2580	3534	50
Музтовары	110	136	55
Товары бытовой химии	50	55	40

Число дней учета реализации в рекламный и послерекламный периоды – 30 дней.

Годовой товарооборот составляет 52 385 тыс. руб.

Средства рекламы, использованные в универсаме «Беларусь» в рекламируемом периоде, приведены в таблице 6.4.

Таблица 6.4 – Средства рекламы, используемые в универсаме «Беларусь» в рекламируемом периоде

Средства рекламы	Уровень расходов на рекламу к товарообороту, %
Газеты и журналы	0,03
Радио	0,01
Телевидение	0,02
Печатная реклама	0,01
Прочие виды (световая газета, оформление витрин и др.)	0,02



## ТЕМА 7. ИНСТРУМЕНТЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (4 часа)

### Задание 1

Установите соответствие между компонентами имиджа организации и их содержанием:

Таблица 7.1 – Компоненты имиджа организации

Содержание компонента	Компонент имиджа организации		
	Имидж потребителя товаров	Имидж товара (услуги)	Имидж менеджеров
Представление в стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках			
Внешний облик, элементы вербального и невербального поведения, социально-демографические характеристики			
Функциональная ценность товара, дополнительные услуги			

### Задание 2

Установите соответствие между PR-функциями и их содержанием:  
Таблица 7.2 – PR-функции

Содержание	Функции PR		
	Имидж потребителя товаров	Имидж товара (услуги)	Имидж менеджеров
Создание информационной политики, ее стратегии и тактики			
Оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории			
Проведение презентации, торжеств			

### Задание 3

Главная цель PR – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий и социальных групп к

деятельности предприятия.

Крупные компании, такие как IBM, имеют достаточно мощные подразделения для работы с общественностью. В структуре организации с общественностью имеется блок маркетинга – маркетинговый «Паблик рилейшнз» (MPR), основные задачи которого представлены в таблице.

Определите способы решения поставленных задач.

Таблица 7.3 – Маркетинговый «Паблик рилейшнз»

Задачи	Способы решения
Маркетинговый паблик рилейшнз (MPR) поддерживает рекламу. Осуществление этой деятельности на стадии начала развертывания рекламной кампании через средства массовой информации и др.; либо распространение рекламно-пропагандистской информации одновременно с развертыванием рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы	
MPR расширяет границы рынка. MPR оказывает влияние и при расширении границ рынка и при поддержании существующего, нового и специального рынков	
MPR подкрепляют информацию о товарах. Раскрытие информации придает новым или существующим товарам добавленную стоимость	
MPR поддерживает средства информации, иные чем средства распространения рекламы. Расширяет границы средств коммуникации иные, чем средства распространения рекламы, и на основе этого осуществляет раскрытие информации	
MPR поддерживает деятельность по стимулированию сбыта. Позволяет добиться признания марок путем развертывания кампаний по стимулированию сбыта	
MPR сохраняет имидж марок путем активизации внешней деятельности. Устраняет отрицательный имидж за счет реагирования на кризисы и ухода от риска	
MPR оказывает поддержку товарораспределению. Поддерживая коммуникации с работниками канала распределения, помогает получить информацию о мотивации участников канала, тем самым добиться роста сбыта	

#### Задание 4

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины: планирование, рейтинг, паблик рилейшнз, главная задача PR, планирование PR, главная цель PR.

Система связей с общественностью, предполагающая деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой (предприятием) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами, является \_\_\_\_\_

Установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования высокого имиджа является \_\_\_\_\_

Наведение «мостов» между предпринимательскими условиями и остальной частью населения в «сломе» барьеров недоверия, зависти, обиды и враждебности является \_\_\_\_\_

Инструментом оценки имиджа одного фигуранта рынка относительно другого является \_\_\_\_\_

Ключевой функцией работы PR-службы в коммерческой структуре является \_\_\_\_\_

Непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей называется \_\_\_\_\_

## ТЕМА 8. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА (4 часа)

### Задание 1

На торговом предприятии универмаг «Беларусь» сформирован бюджет стимулирования продаж покупателей на год. Структура бюджета приведена на рисунке 8.1. Отделу маркетинга предстоит распределить бюджет по отдельным торговым секциям.

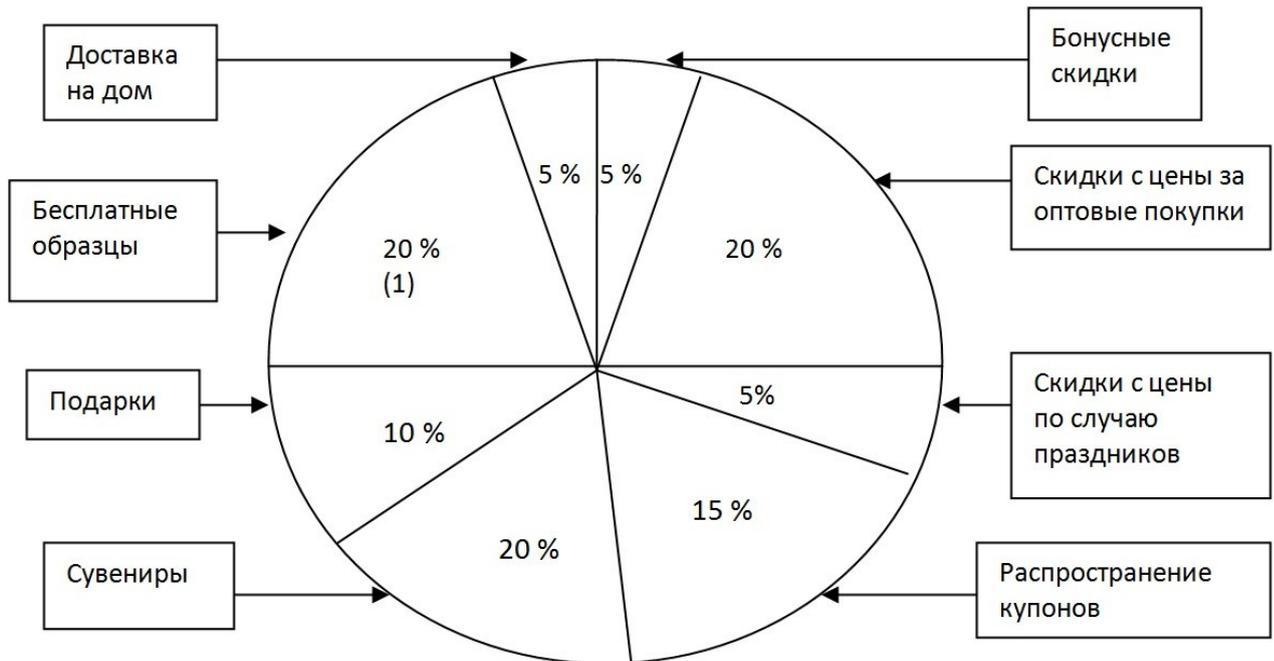


Рисунок 8.1 – Структура стимулирования продаж торгового предприятия

*Сформулируйте ответы на вопросы*

1. Какие из приведенных на рисунке инструментов стимулирования продаж целесообразно использовать для товаров телевизор «Горизонт» и зубная паста «Жемчуг»? Ответы обосновать.

---

---

---

---

---

---

2. На какие целевые группы будут направлены мероприятия по стимулированию продаж?

---



---



---



---



---



---

### Задание 2

Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми установками.

Таблица 8.1 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

Целевые установки МК	Инструменты МК		
	Выставки-продажи	Стимулирование продаж	Ярмарки
Демонстрация, показ и представление новых видов продукции с последующей реализацией, подготовка новейшей информации			
Оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров между продавцами и покупателями			
Единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару и его убеждению совершить покупку в установленный срок			

### Задание 3

В отдел принадлежностей для сада и огорода минского ЦУМа поступила большая партия лопат для уборки снега. Однако, несмотря на прогнозы синоптиков, зима оказалась бесснежной, и на данную продукцию не было спроса. Предложите неценовые методы стимулирования продаж, в том числе изменение позиционирования товара.

---



---

#### Задание 4

Из приведённых целей стимулирования сбыта установите, какие цели относятся к стратегическим, специфическим и разовым.

Таблица 8.2 – Цели стимулирования сбыта

Цель стимулирования	Вид цели стимулирования
Извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.)	
Оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой	
Использование отдельной благоприятной возможности (годовщина создания фирмы)	
Поддержание рекламной кампании	
Увеличение числа потребителей	
Выполнение показателей плана продаж	
Оказание противодействия возникшим конкурентам	
Ускорение продажи наиболее выгодного товара	
Увеличение оборота до показателей, намеченных в плане маркетинга	
Придание регулярности сбыту сезонного товара	
Оживление интереса к товару со стороны потребителей	
Увеличение количества товара, покупаемое каждым потребителем	
Избавление от излишних запасов	
Повышение оборачиваемости какого-либо товара	

#### Задание 5

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею». Каким образом это можно сделать с помощью неценовых методов стимулирования продаж?

---

---

---

---

---

### Задание 6

Владелец небольшого ювелирного магазина «Колье» в целях увеличения продаж решил объединить маркетинговые усилия с кафе «Десерт», находящемся в этом же квартале. Обслуживающий персонал кафе сообщил, что основная часть посетителей – это молодые пары; кроме того, романтический интерьер кафе способствует тому, что там часто дарят друг другу подарки и даже делают предложения руки и сердца. Какие совместные мероприятия по стимулированию продаж могут провести ювелирный магазин и кафе (ценовые, неценовые, активные)? Насколько они будут экономически обоснованы?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Задание 7

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

*Термины:* скидки, индекс роста товарооборота торгового предприятия, стимулирование продаж, экономическая эффективность стимулирования, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота, активные предложения.

1. Все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя, называются...

2. Обращение к целевой аудитории, имеющее своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара, является...

3. Вычеты из цены товара, на которые идёт продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию, сам называется...

4. Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов, стимулирующих сбыт мероприятий организации (предприятия), служат...

5. Разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на это стимулирование, называется...

6. Отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что это временные отрезки имеют одинаковую продолжительность, называется...

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 525 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 252 с.
4. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
5. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 480 с.
7. Коротина, А. Н. Маркетинговые стратегии: учебно-методический комплекс / А. Н. Коротина. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2007. – 114 с.

Учебное издание

# **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Рабочая тетрадь**

**В ДВУХ ЧАСТЯХ  
ЧАСТЬ 1**

Составители:

Савосина Ангелина Александровна

Редактор *Р.А. Никифорова*  
Корректор *А.С. Прокопюк*  
Компьютерная верстка *А.А. Савосина*

---

Подписано к печати 28.11.2024. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Усл. печ. листов 5,9.  
Уч.-изд. листов 3,3. Тираж 60 экз. Заказ № 247.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.