

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный  
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Колпина Л. Г.

---

26.02.2018 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Пуйман С. А.

---

26.02.2018 г.

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям)*

Составитель

Колпина Л. Г., завкафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкого», кандидат экономических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета Института  
протокол № 7 от 27.02.2018 г.

УДК 339.138:659(075.8)  
ББК 65.290–2:76.006.5я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра «Информационные технологии в управлении» МИДО Белорусского национального технического университета (протокол № 6 от 06.02.2018 г.);

*Марочкина В. М.*, доцент кафедры налогов и налогообложения учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента  
(протокол № 7 от 26.02.2018 г.)

О75 **Колпина, Л. Г.** Основы маркетинга и рекламы : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям) [Электронный ресурс] / Сост. Л. Г. Колпина. – Электрон. дан. (0,7 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2019. – 91 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1931815282 от 14.04.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Основы маркетинга и рекламы».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-299-6

© Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2019

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях маркетинг и реклама являются важными рычагами управления социальными и экономическими процессами. Маркетинг принято рассматривать как составную часть общей системы управления фирмой, как теорию и практику деловых отношений на рынке, технологию влияния на рыночную ситуацию, призванную направлять деятельность организации на удовлетворение разнообразных нужд потребителей. Правильное применение его принципов, методов и технологий является условием повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли. Реклама как вид маркетинговой коммуникации формирует спрос на товары и услуги, стимулирует сбыт, устанавливает определенные стандарты мышления и поведения.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по дисциплине «Основы маркетинга и рекламы» разработан в соответствии с нормами Кодекса Республики Беларусь об образовании, Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования и образовательным стандартом для специальности 1–19 01 01 «Дизайн».

Учебная программа «Основы маркетинга и рекламы» разработана для учреждений высшего образования, обеспечивающих подготовку специалистов 1 ступени высшего образования в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1–19 01 01 «Дизайн» (по направлениям). Актуальность изучения учебной дисциплины обусловлена новыми условиями управленческой деятельности в сфере культуры и искусств, связанными с ориентацией на рыночные отношения.

**Цель** учебной дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» – обеспечить комплексное овладение учебным материалом, формирование у студентов знаний, умений и практических навыков по использованию рычагов маркетинга и рекламы, маркетинговой информации, выбору критериев оценки их эффективности.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» должно обеспечить формирование у студентов следующих *академических компетенций*:

АК-1. Владеть базовыми научно-теоретическими знаниями в области художественных, научно-технических, общественных, гуманитарных, экономических дисциплин и применять их для решения теоретических и практических задач профессиональной деятельности.

АК-2. Владеть методикой системного и сравнительного анализа, междисциплинарным подходом к решению проблем, находить решения на стыке разных дисциплин, связанных с теорией и практикой дизайна;

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, быть расположенным к постоянному повышению профессиональной квалификации.

Студент должен получить следующие *социально-личностные компетенции*:

СЛК-2. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, повышать проектно-художественное мастерство.

СЛК-6. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-7. Уметь работать в коллективе

После изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

ПК-2. Осуществлять дизайн-проектирование с учетом соотношения смыслообразующих и формообразующих факторов (художественно-формальных, эргономических, инженерно-психологических, технологических, конструктивных, экологических, социально-культурных, экономических) в условиях как аналогового, так и безаналогового проектирования.

ПК-5. Осуществлять экспертную оценку уровня дизайнерского решения по основным смыслообразующим и формообразующим факторам.

ПК-6. Адаптироваться к изменению объекта профессиональной деятельности как в пределах специализации, так и направления специальности.

ПК-7. Осуществлять развитие научно-теоретической и практической базы обеспечения дизайн-деятельности.

ПК-8. Работать с научно-исследовательской литературой.

ПК-11. Анализировать композиционные, конструктивные, технологические, эргономические и колористические решения продуктов дизайн-деятельности.

ПК-12. Анализировать результаты собственных дизайн-решений.

ПК-14. Вести проектную, деловую и отчетную документацию по установленным формам.

ПК-15. Организовывать работу малых дизайн-коллективов, взаимодействовать со специалистами смежных профилей, проводить переговоры с заинтересованными сторонами, осуществлять обучение и повышение квалификации персонала по своему профессиональному направлению.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать**:

- сущность и основные характеристики концепций маркетинга;
- составляющие процесса управления маркетингом;
- характеристики макросреды и микросреды маркетинга;
- основные маркетинговые стратегии;
- составляющие комплекса маркетинга;
- методику проведения маркетинговых исследований;
- модели покупательского поведения потребителей;
- жизненный цикл товара и особенности маркетинга на отдельных этапах жизненного цикла;
- методы ценообразования, используемые в маркетинге;
- содержание и основные характеристики способов продвижения товаров;
- основные этапы процесса рекламной коммуникации;
- основные составляющие коммуникационной политики и особенности их применения в различных ситуациях;
- методы стимулирования сбыта;

– задачи планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Студенты должны *уметь*:

– ориентироваться в вопросах определения спроса и потребности на разрабатываемый товарный продукт в контексте долго-, средне- и краткосрочного прогноза развития рынка;

– ориентироваться в вопросах сегментирования рынка и выделения целевых сегментов для разрабатываемого товарного продукта;

– позиционировать товар среди товаров-конкурентов;

– составлять общую характеристику потребителя для отдельных видов товаров;

– ориентироваться в вопросах изменения цены разрабатываемого товарного продукта в зависимости от изменения его потребительских свойств, формируемых в сфере дизайна;

– переводить заданные качества товарного продукта на язык нужд и запросов потребителей средствами рекламы.

Студенты должны *владеть*:

– методами анализа среды маркетинга и рыночной ситуации;

– способами составления планов маркетинговых исследований и методикой их проведения;

– навыками анализа и выбора стратегии маркетинга;

– основами разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик;

– методами планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности в организации.

Успешное освоение курса «Основы маркетинга и рекламы» невозможно без опоры на знания, умения и навыки, полученные при изучении психологии, культурологии и информатики.

В соответствии с учебным планом по дисциплине предусмотрено 58 часов аудиторных занятий, в том числе 30 лекционных, 8 семинарских, 20 часов

практических занятий. Из 58 часов занятий на 3-м курсе в 6-м семестре предусмотрено 34 часа, из них 20 часов лекций, 4 –семинарских занятий и 10 часов практических занятий, форма контроля знаний – зачет. На 4-м курсе предусмотрено 24 часа аудиторных занятий в 7-м семестре, из них 10 часов лекций, 4 – семинарских занятий и 10 часов практических занятий, форма контроля знаний – экзамен.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Лекционное изложение материала по темам курса

### Тема 1. Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике

Становление понятия «маркетинг». В отечественной практике слово «маркетинг» стало активно употребляться на рубеже 1980–1990 гг. в связи с развитием рыночных отношений. До этого оно было известно лишь узкому кругу специалистов по экономике развитых стран.

Для западных стран слово «маркетинг» имеет относительную новизну. Впервые появилось в США в XX в. В литературе нет ссылок на ученого, который предложил новую экономическую стратегию под названием «маркетинг».

Современное понимание «маркетинга» сложилось постепенно. В большой советской энциклопедии 1974 г. издания маркетинг характеризуется как слово английского происхождения, которое означает одну из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающую тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений.

Некоторые пропагандисты маркетинга утверждают, что он способствует социальному перерождению капиталистического строя в экономическую систему, в центре которой стоит потребитель, его вкусы, желания, запросы. В действительности маркетинг – это попытка в рамках индивидуального капитала ликвидировать противоречия капитализма.

В процессе рыночных реформ появилось новое и оригинальное осознание понятия «маркетинг» как неотделимой от этих реформ деятельности. Это деятельность в рамках предпринимательства, объединяющая приспособление к рынку с активным воздействием на него.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере культуры. Однако возрастание конкуренции, коммерциализация культурной деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы организаций культуры и искусства.



Объектом маркетинга являются поставленные на рынок товары: спектакль, концерт, конкурс, гастролы и т.п.

Субъектом маркетинга являются создатели спектаклей и концертов: режиссеры, продюсеры, актеры, исполнители, импресарио, художники, декораторы, реквизиторы, а также потребители – зрители.

**Сущность маркетинга и его функции.** Существует множество определений маркетинга. Достаточно полно раскрывает его суть представление маркетинга как деятельности в рамках предпринимательства, объединяющей приспособление к рынку с активным воздействием на него.

Под рынком понимается рыночный спрос: на товары, т.е. сформировавшуюся потребность, подкрепленную потребительской способностью (платежеспособностью). Маркетинг изучает потребности лишь постольку, поскольку они порождают спрос. Если у членов общества существуют потребности, не обеспеченные платежеспособностью, то это та проблема, которую должно решать государство.

Маркетинговая деятельность заключается в том, чтобы предвидеть спрос, удовлетворять его и управлять им.

*Принципы маркетинга.* Основные принципы маркетинга вытекают из сущности его концепции и заключаются в следующем:

1. Производить только то, что нужно потребителю;
2. Выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а с решением проблем потребителя;
3. Организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса потребителей;
4. Концентрировать усилия на достижение конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
5. Использовать комплексный подход для достижения поставленных целей;
6. Применять технику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него;

7. Ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу;

8. Помнить о первичности рынка по отношению к планам организаций и отраслей;

9. Придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения.

Функции маркетинга по отношению к спросу заключаются в том, чтобы:

– во-первых, стимулировать спрос, т.е. формировать у потребителя стремление приобрести товары, которые предлагает организация через рекламу, систему цен и многое другое;

– во-вторых, содействовать спросу, т.е. для этого надо сделать товар более доступным как географически, так и с точки зрения информированности продавцов, условий кредита, обеспечения тарой, транспортом и др.;

– в третьих, регулировать спрос, приглушать его в случае, если спрос неравномерен во времени или превышает предложение.

При более глубоком подходе под маркетингом понимается особая стратегия предпринимательской деятельности. В этом смысле маркетинг представляет одну из исторически известных и приходивших на смену друг другу стратегий.

Задача предприятия, строящего свою работу на принципах маркетинга, заключается в том, чтобы управлять спросом, воздействовать на него.

*Спрос* – это потребность в товаре, появляющаяся у потенциального покупателя при наличии свободных денежных средств и желании приобрести его.

В зависимости от характера и объема существующего спроса ставится определенная задача менеджерам, которые для ее решения выбирают наиболее подходящий вид маркетинга.

Виды маркетинга:

**1. Конверсионный** маркетинг. Характеризуется отрицательным, негативным спросом. Например, у работодателей отрицательный спрос на наем алкоголиков и бывших заключенных.

Задача маркетинга – создать спрос, то есть проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка и каким образом;

**2. Стимулирующий маркетинг.** Характеризуется отсутствием спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

Задача маркетинга – стимулировать спрос. То есть отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека;

**3. Развивающийся маркетинг.** Характеризуется скрытым (потенциальным) спросом. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг (например, на экономичные автомобили).

Задача маркетинга – развивать спрос, то есть оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары или услуги, способные удовлетворять спрос;

**4. Ремаркетинг.** Характеризуется падающим (снижающимся) спросом. Рано или поздно любая фирма столкнется с падением спроса на товар.

Задача маркетинга – повысить спрос. Необходимо проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.д.;

**5. Синхромаркетинг.** Характеризуется колеблющимся (нерегулярным) спросом. Например, на городской транспорт: спрос утром и вечером большой, днем – меньший.

Задача маркетинга – сбалансировать спрос, то есть отыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен и других инструментов. Так, колебания в использовании транспорта уменьшаются путем смещения графика работы предприятий;

**6. Поддерживающий маркетинг.** Характеризуется полноценным (полным) спросом. О нем говорят тогда, когда фирма удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга – поддерживать спрос. Фирма должна заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий;

**7. Демаркетинг.** Характеризуется чрезмерным спросом. У ряда фирм уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворять.

Задача маркетинга – снизить спрос. Изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение сервиса и др.). Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а снизить его уровень;

**8. Противодействующий маркетинг.** Характеризуется иррациональным спросом. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья (сигареты, спиртные напитки и др.).

Задача маркетинга – ликвидировать спрос, то есть убедить потребителей отказаться от своих вредных привычек резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

**Маркетинговая среда.** Выделяют внутренние (контролируемые) и неконтролируемые (внешние) факторы окружающей среды маркетинга.

К неконтролируемым (внешним) факторам относятся: потребительский рынок, конкуренция, общегосударственные, региональные и местные органы управления, их политика и решения; общая экономическая, политическая, культурная ситуация в стране и регионе.

Внешние факторы тщательно изучаются и учитываются в маркетинговой деятельности. Организации приспосабливаются к ним более или менее удачно.

Контролируемые факторы подразделяются на две большие группы: факторы, контролируемые руководством организации; и факторы, контролируемые службой маркетинга.

Факторы, контролируемые руководством организации, образуют те управленческие решения, которые носят общефирменный характер и принимаются высшим руководством.

Маркетинговая служба может по этим вопросам высказывать свое мнение, даже отстаивать его, но окончательное решение выносится первым лицом в руководстве или коллективным органом.

Решения, принимаемые руководством организации и оказывающие влияние на маркетинг, можно условно разделить на три группы.

К первой относятся самые общие характеристики организации (общая специализация, территориальные границы деятельности, вид собственности и др.).

Вторая – это определение места маркетинга и маркетинговой службы в системе стратегических ценностей организации и организационной структуры управления.

К третьей группе относятся все остальные решения, принимаемые руководством страны и имеющие большие или меньшие отношение к эффективности маркетинговой деятельности.

Факторы, контролируемые службой маркетинга: внутренняя организация системы управления маркетингом и планирования маркетинга; решения по собственно маркетинговой деятельности, т.е. содержание работы службы, объединенное понятием «комплекс маркетинга». Это выбор целевых рынков, формирование товарного ассортимента, установление цен, стимулирование спроса, распределение продукции по рынкам, налаживание связей с потребителями и посредниками.

Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере культуры. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации культурной деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы организаций культуры и искусства.

Объектом маркетинга в данной сфере являются поставленные на рынок товары: спектакли, концерты, конкурсы, гастроли и т.п. Субъектом маркетинга являются режиссеры, продюсеры, актеры, художники, зрители и др.

## **Тема 2. Товар в маркетинговой деятельности**

Формула товара в маркетинговом смысле. Сущность товара. Товар – это все, что может удовлетворить потребность человека и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это могут быть физические объекты (продукты, изделия), услуги, лица (политики, ученые), организации, идеи и др.

Товар в маркетинге имеет три уровня:

1) товар по замыслу. На этом уровне определяют, какую выгоду получит потребитель от приобретения товара. Если производитель убедится, что потребитель получит определенную выгоду при использовании его товара, то он приступает к разработке данного товара;

2) товар в реальном исполнении имеет следующие характеристики: качество, потребительские свойства, внешнее оформление, марочное название, упаковка;

3) товар с подкреплением. На данном уровне предусматривается предоставление потребителю дополнительных услуг: гарантия, продажа в кредит, доставка на дом, послепродажное обслуживание и другое., которые способствуют повышению его конкурентоспособности.

Итак, маркетинговый продукт (товар) – совокупность достоинств и свойств (совокупность материальных и нематериальных выгод), предлагаемых компанией для удовлетворения нужд и потребностей покупателя. Существует связь между нуждами и товарами. Одна и та же нужда или потребность может быть удовлетворена при помощи разных товаров. Кроме того, один и тот же товар может служить для удовлетворения нескольких потребностей. Потребности – это специфические формы проявления нужд людей.

Задача маркетинга – удовлетворять многообразные потребности прибыльным путем. Исходя из такой трактовки, маркетинг может и должен формировать потребности и оказывать на них влияние с помощью особых технологий, методов и инструментов. Теория А. Маслоу – иерархия потребностей (нужд).

Полный жизненный цикл товаров включает в себя технологический цикл товара и жизненный цикл товара на рынке. Технологический цикл товара – это период материализации идеи нового товара в реальный продукт. Основные этапы разработки нового товара: 1) поиск (генерирование) идей нового товара; 2) оценка и отбор идей; 3) определение и проверка концепции нового товара; 4) бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ; 5) разработка пробных образцов товара; 6) пробный маркетинг, испытание товара; 7) коммерческая реализация.

Концепция жизненного цикла товара получила в маркетинге широкое распространение. Выделяют следующие этапы, через которые проходит на рынке новый товар:

1. Этап внедрения (выведения) на рынок – медленный рост спроса (объемов продаж) по мере выхода товара на рынок, большие затраты, отсутствие прибыли;

2. Этап роста – темп роста объемов продаж увеличивается, быстро растут прибыли, снижаются издержки;

3. Этап зрелости – темп роста объемов продаж замедляется, целевую группу в этом случае составляет большинство потребителей, прибыль стабилизируется, из-за снижения цен слабейшие конкуренты уходят с рынка;

4. Этап упадка (спада) характеризуется падением спроса на товар (падением сбыта) и снижением прибылей, постепенным уходом компаний с рынка.

Для каждой стадии жизненного цикла характерны свои особенности маркетинговой среды, свои маркетинговые цели, стратегии и программы.

Товарная политика предприятия включает в себя: разработку и выпуск новых товаров; формирование ассортимента и управление им; обеспечение

конкурентоспособности и прибыльности товара; разработку эффективной маркетинговой политики.

Товарный ассортимент – это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных товаров (товарных единиц). Последние входят в содержание продуктовых линий.

Решения по развитию товарного ассортимента (продуктового микса) принимаются с учетом:

- производственных ресурсов предприятия, его финансовых возможностей, системы сбыта, квалификации кадров и т. д.;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей относительно полезных свойств товаров, мотивации и поведения потребителей на рынке и т. д.;
- возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий соответствующих в то же время требованиям рынка и динамике развития спроса.

Решения по ассортименту носят стратегический характер и определяют направления и границы будущих тактических решений. К решениям по развитию ассортимента относят: решения о введении или исключении продуктовых линий; решения на уровне продуктовых линий; решения на уровне отдельных товаров (продуктов)

Конкурентоспособность товара – это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами. Эта предпочтительность определяется целым рядом параметров (показателей), совокупность которых и характеризует конкурентоспособность. К ним относятся технические, технико-экономические, организационно-коммерческие параметры.

К техническим параметрам относятся показатели позволяющие судить о прочности товара, его функциональности, безопасности и др. К технико-экономическим – показатели надежности, материалоемкости, удобства монтажа и т. д. К организационно-коммерческим параметрам относят цену, условия поставки и оплаты, уровень сервисного обслуживания и др.



Конкурентоспособность – понятие, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Нет и не может быть «абсолютной» конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок. Число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности изделия, а также внешних факторов. Для оценки вида конкуренции может использоваться формула индекса Герфинделя – Гиршмана. К числу основных параметров, характеризующих конкурентоспособность, относятся расходы на покупку (цена товара) и расходы, связанные с эксплуатацией.

Каждый конкурент стремится к максимизации своих доходов. Получить максимальные доходы конкуренты планируют за счет достижения следующих целей:

- расширения доли рынка;
- технологического лидерства;
- высокого качества обслуживания.

Определяющими в достижении конкурентами поставленных целей являются их ресурсы и возможности. В этой связи, изучая конкурентов, необходимо получить информацию о бизнесе каждого соперника, а именно:

- об объемах оказываемых услуг;
- о доле рынка;
- о прибыли;
- о приверженности потребителей к их услугам и др.

При оценке конкурентов необходимо также выяснить следующие вопросы:

1. Кто является крупнейшим производителем аналогичных услуг?
2. Много ли внимания и средств уделяют конкуренты рекламе своих товаров?
3. Каково мнение потребителей об услугах конкурентов?
4. Каков уровень цен на услуги конкурентов?

Изучая конкурентов, необходимо определить, как достичь конкурентных преимуществ по отношению к соперникам.

Сущность и процесс создания бренда. Условия формирования успешного бренда.

Понятие и свойства услуги. Особенности услуги: неделимость, неосвязаемость, не подлежит хранению, нельзя транспортировать, непостоянство качества. Классификация услуг. Существует несколько подходов. Наиболее часто выделяют бытовые, деловые и социальные услуги. К бытовым относят услуги, связанные с питанием, жильем, обслуживанием и отдыхом. К деловым – технические, интеллектуальные и финансовые. К социальным – услуги образования, здравоохранения, обеспечения безопасности и развития. Классификация сервисных процессов. Маркетинговая политика в сфере услуг.

### **Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства**

Комплекс маркетинга – это конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Он включает четыре элемента: товар, цена, продвижение и сбыт или место продажи. Основная трудность в работе менеджеров – выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.

Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства состоит из «11П» элементов: продукт, цена, продвижение, площадка, публика, персонал, порядок, политика, предубеждение, потенциал, популярность.

Каждый элемент играет определенную роль в анализе и планировании комплекса маркетинга. Рассмотрим содержание некоторых элементов.

1. «Продукт» представлен в отрасли спектаклями, концертами, шоу, конкурсами, и т.п. Здесь важно проанализировать те же показатели, которые характеризуют промышленную продукцию; к ним относятся:

– качество. Например, плохая игра актеров и слабая режиссура могут оттолкнуть потребителя (зрителя). В то же время хорошие спектакли долгие годы способны собирать аншлаги;

– товарная марка. В этом качестве в сфере культуры могут выступать как название театра, так и известное имя актера, которые могут привлекать внимание не только известным талантом и мастерством, но и скандальностью;

2. «Цена» может зависеть от того, какого зрителя хочет видеть в зрительном зале режиссер, исполнитель, актер. Влияют также и их приоритеты: деньги, слава, уважение, или социальный имидж. Следует учитывать не только соотношение качества и цены, но и покупательское восприятие;

3. «Продвижение» в культуре включает в себя целый ряд аспектов:

– рекламу в традиционном понимании (афиши, анонсирование в средствах массовой информации);

– художественную разработку программы, его дополнительный антураж;

– организацию продажи билетов (через собственную кассу, кассиров-распространителей, сеть городских театральных касс);

– «паблисити» – род пропаганды, информацию о каком-то событии (новом спектакле, концерте), личности;

– связь с общественностью;

– позиционирование. Есть скандальные артисты и элитарные театры. Такая репутация может складываться сама собой, но ее можно формировать целенаправленно.

Маркетинговые коммуникации и принципы их организации.

Маркетинговые коммуникации (МК) – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей.

Маркетинговые коммуникации – это отношение между субъектами рынка по формированию спроса на товар или услуги, стимулированию их продаж с целью удовлетворения потребностей и увеличения прибыли.

МК являются одним из важнейших элементов в структуре маркетинга. Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуни-

кационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

Модель процесса коммуникаций состоит из следующих блоков: коммуникатор (отправитель информации; кодирование информации; обращение; канал передачи; декодирование информации; адресат (получатель информации); обратная связь.

В системе маркетинговых коммуникаций важное место занимает реклама. Ее содержание и значение на разных стадиях жизненного цикла товаров раскрывается посредством выполняемых функций:

1. Информационная. Выражается в подаче информации целевым группам о предложении товаров, услуг, характеризуя их предназначение, качество, выгоду. Данная функция наиболее актуальна для новых продуктов;

2. Убеждающая (увещательная). Заключается в убеждении покупателя совершить покупку определенного товара. Функция проявляет себя, когда необходимо создать образ товара;

3. Подкрепляющая. Применяется в случае, когда мероприятия направлены на убеждение того, что потребители, приобретая определенный товар, сделали правильный выбор. Используется для сохранения основных направлений, что имеет большее значение, чем поиск новых;

4. Стимулирующая, выражается в совокупности мероприятий по увеличению объемов продаж.

Разработка эффективных МК требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность действий на конкретные целевые установки;
- комплексность использования элементов системы;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов;

- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами.

«Реклама» – слово латинского происхождения, означает «громко кричать или извещать» и уходит корнями в Древнюю Грецию и Рим. Здесь простейши-

ми формами привлечения внимания являлись объявления, громко выкрикивавшиеся в местах скопления народа.

В настоящее время реклама рассматривается как платное неличное обращение к определенной аудитории по привлечению ее внимания к достоинствам предприятий, товарам, услугам, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата. Содержание рекламы, как отмечалось выше, раскрывается посредством выполняемых ею функций.

Сущность рекламы проявляется в ее видах, представленных классификацией. В качестве критериев классификации выбрано 15 признаков по: общепринятым нормам, воздействию на чувства человека, степени.

МК являются одним из важнейших элементов в структуре маркетинга. Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

Модель процесса коммуникаций состоит из следующих блоков: коммуникатор (отправитель информации; кодирование информации; обращение; канал передачи; декодирование информации; адресат (получатель информации); обратная связь.

Разработка эффективных МК требует соблюдения следующих принципов:

- целенаправленность действий на конкретные целевые установки;
- комплексность использования элементов системы;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами.

Основные концепции развития маркетинга и место рекламы в этих процессах. Можно сказать, что маркетинг как вид деятельности предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;

- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в приемлемое для покупателя время и место;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Ценность и значимость каждого из этих видов деятельности имеют свое значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено. Свои интересы в получении прибыли предприниматель удовлетворяет за счет обеспечения потребностей покупателей. Таким образом достигается сбалансированность двух факторов: получение прибыли фирмой и удовлетворение потребностей покупателей.

Наряду с концепцией маркетинга существуют и другие концепции осуществления предпринимательской деятельности. Основными из них являются концепции:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий;
- социально-этичного маркетинга.

#### **Тема 4. Информационная база, содержание и направления маркетинговых исследований**

Основные источники внешней и внутренней информации для обеспечения деятельности маркетинговых служб. Источниками внешней информации являются материалы:

- государственных органов управления;

- органов государственной статистической отчетности;
- министерств и ведомств;
- бюджетов населения, составляемых региональными органами статистики;
- предприятий;
- бирж, аукционов, торгов;
- специальных наблюдений.

Среди материалов государственных органов управления важное значение имеют указы Президента Республики Беларусь, законодательные акты. Среди всех данных статистики первостепенное значение имеют сведения, характеризующие объемы производства товаров и оказания услуг, данные о поставках товаров в торговлю, наличии товаров в торговле, продаже товаров, изменении уровня цен. Большое значение для создания информационной базы маркетинга имеют и данные исследований доходов и расходов отдельных семей, проводимых органами государственной статистики.

К внутренним источникам информации относят:

- внутреннюю отчетность фирмы, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.;
- оперативные данные бухгалтерского и финансового учета,
- данные анализа деятельности фирмы;
- аудиторское заключение;
- др.

Первичная и вторичная информация. Вторичная информация – это уже имеющаяся (обычно опубликованная) и относящаяся к исследуемой проблеме. Если для решения вопроса можно ограничиться изучением вторичной информации, то в таком случае говорят о кабинетном исследовании. Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, т.е. собранной непосредственно исследователем, то тогда гово-

рят, что проводится полевое исследование. Методы полевого исследования: опрос; наблюдение; эксперимент; имитация.

Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования. Под маркетинговым исследованием обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Прежде чем оказывать услуги потребителям, организации должны собрать соответствующую информацию, а именно: изучить покупательский спрос; емкость рынка, то есть количество потребителей, заинтересованных в приобретении услуг фирмы; интенсивность конкуренции; конкурентоспособность своих услуг; уровень и тенденции цен; реакцию потребителей на те или иные маркетинговые действия; проанализировать эту информацию, выполнить оценочные и прогнозные расчеты. Все эти виды деятельности принято называть маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговые исследования необходимо проводить систематически, так как конъюнктура рынка постоянно меняется. Если бы рыночные условия не менялись, то производители услуг учитывали бы свои прошлые ошибки и не допускали бы их повторно. А так как рыночные условия постоянно меняются, то производителям приходится сталкиваться с проблемами реализации своих услуг, что вносит значительный уровень риска в их деятельность. Это и побуждает производителей заниматься вопросами исследования рынков сбыта.

Следовательно, маркетинговые исследования – это систематический сбор, обработка и анализ данных о явлениях и процессах по различным направлениям маркетинговой деятельности.

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнять свое предназначение – удовлетворять потребности покупателей.

Целью маркетинговых исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижения уровня неопределенности.



Постановка задач маркетинговых исследований имеет определенные трудности, так как постоянно меняющаяся ситуация на рынке, влияние разных факторов на маркетинговую деятельность предприятий, различный потенциал последних требуют решения большого разнообразия конкретных исследовательских задач.

Можно выделить лишь основные задачи, к которым относятся:

- сбор, обработка и хранение информации;
- анализ влияния макросреды маркетинга на деятельность фирмы;
- оценка конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, прогнозирование спроса, изучение его эластичности;
- оценка доли рынка, занимаемого фирмой;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- оценка возможностей и поведения конкурентов;
- изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар и др.

Каждая фирма ставит себе те задачи маркетингового исследования, которые исходят из ее собственных интересов. При этом учитываются ситуация на товарном рынке, маркетинговая стратегия фирмы, ее специализация.

Процесс маркетингового исследования подразделяется на следующие этапы:

- 1) выявление проблемы;
- 2) поиск вторичной информации;
- 3) получение первичной информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) разработка рекомендаций;
- 6) принятие маркетингового решения

На первом этапе необходимо определить, что является предметом исследований, каковы их цели и задачи исследований. Без этого можно собрать

большое количество всевозможной информации, затратить много труда и денежных средств и скорее запутать, чем прояснить проблему.

На втором этапе осуществляется поиск вторичной информации. *Вторичная информация* представляет собой данные, собранные ранее для других целей, отличных от решения исследуемой проблемы, но в той или иной мере связанных с исследуемой проблемой. Обходится она недорого, обладает быстрой доступностью и достоверностью. Поэтому без тщательного ее поиска и анализа к сбору первичных данных приступать не рекомендуется.

Существуют два основных вида источников вторичной информации: внутренние и внешние. Прежде чем начать поиск внешней вторичной информации, необходимо изучить информацию, которой располагает производитель, а именно: бюджет фирмы; данные об объемах реализации продукции; отчеты предыдущих исследований и др.

Если исследовательская проблема не может быть решена из-за недостатка внутренней вторичной информации, фирма должна использовать количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Определение спроса и потребностей. Виды рынков. Рынок продавца и рынок покупателя.

Маркетинговые исследования рынков сбыта. Понятия «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент и типы рынков» (сбыта и потребителей, товаров, услуг). Сегментирование рынка, принципы сегментирования. Выбор целевых сегментов. Позиционирование фирмы, ее продуктов и услуг по специфическому свойству, выгодам для потребителя товара,

*Емкость рынка* – это тот объем услуг, который может быть реализован на рынке в течение определенного периода времени (месяца, квартала, года).

Емкость рынка рассчитывается как в денежном, так и в натуральном выражении. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель услуг получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя.

Кроме емкости рынка, в практике маркетинговых исследований получил широкое применение такой показатель, как *доля рынка*.

Доля рынка более достоверно отражает результаты деятельности фирмы по сравнению с емкостью рынка. Определяется она как отношение объема данного вида услуг фирмы в натуральном или денежном выражении к потенциальной емкости рынка этого вида услуг и выражается в процентах.

*Потенциальная емкость рынка* – это общий объем определенного вида.

Систематический анализ данных о доле рынка фирмы позволяет оперативно откликаться на изменения в отрасли: наращивать или снижать объемы услуг.

Очень важно также иметь данные о потребителях услуг. Это позволит определить, с какой целью они приобретают услуги фирмы, что побуждает их к этому, что не удовлетворяет их в обслуживании и почему. Такая информация поможет заблаговременно указать на необходимость изменения потребительских свойств услуг, повышения качества обслуживания.

В процессе изучения рынков услуг и потребителей осуществляется сегментирование рынка.

*Сегментирование рынка* – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Сегменты рынка должны отвечать следующим требованиям:

– в каждом сегменте должны быть выделены те характеристики потребителей, по которым они относятся к данному сегменту;

– в каждом сегменте должно быть достаточно сходства потребителей, что позволит разработать и внедрить в практику соответствующие мероприятия маркетинга: выдать приемлемый для сегмента ассортимент услуг, использовать соответствующую форму рекламы, повысить качество обслуживания;

– сформированные сегменты должны быть достаточно большими, чтобы можно было покрыть дополнительные издержки, связанные с приспособлением услуг и обслуживания к требованиям данных сегментов.

После того, как сформированы сегменты рынка, необходим тщательный анализ каждого из них, в процессе которого выбирается наиболее приемлемый для фирмы сегмент, который называется *целевым рынком*.

*Выбор целевого сегмента рынка* осуществляется в два этапа.

*На первом этапе* оценивается привлекательность сегмента. При оценке привлекательности необходимо учитывать два фактора:

- общую привлекательность сегмента рынка;
- цели и ресурсы осваивающей его фирмы.

Общая привлекательность потенциального сегмента включает: его размер; темп роста; прибыльность; возможность экономии для расширения ассортимента и увеличения объема услуг, степень риска.

Оценивая привлекательность целевых сегментов, фирме необходимо:

- четко осознавать возможность изменения потребителями сегмента своих предпочтений;
- решить вопрос о целесообразности освоения сегмента с точки зрения имеющихся материальных и финансовых ресурсов.

*На втором этапе* определяется количество сегментов, целесообразных для освоения фирмой с учетом ее целей и ресурсов.

Фирма может:

1. *Сконцентрировать усилие на одном сегменте*, то есть использовать концентрированный маркетинг. Это позволит хорошо разобраться в своих потребителях и обеспечить себе прочную позицию на рынке. Однако концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный сегмент рынка может не оправдать надежд осваивающей его фирмы.

Возможно также, что к нему проявят интерес и конкуренты. В этой связи многие фирмы предпочитают одновременный выход на несколько сегментов рынка, то есть используют избирательную специализацию;

2. *При избирательной специализации* фирма выбирает несколько сегментов, наиболее привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов. Данная стратегия дает возможность распределить риск между несколькими направлениями. Если какой-либо сегмент утратит активность, фирма имеет возможность работать с другими сегментами рынка;

3. Фирма может *применить специализацию по определенному виду услуг*. Усилия ее сконцентрируются на производстве одной услуги, которую она будет предлагать нескольким сегментам рынка. Однако при таком подходе существует риск, что ее услуга будет вытеснена более совершенной услугой конкурентов;

4. Фирма может *использовать рыночную специализацию*, при которой она сосредоточивается на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей;

5. Фирма может *осуществить полный охват рынка* и оказывать всем группам потребителей любые услуги, которые они предпочтут. Однако на это способны только крупные организации.

*Анализ товаров (услуг)*, который является вторым направлением исследования рынков сбыта, осуществляется для того, чтобы облегчить разработку такого товара, который полностью бы удовлетворял нужды и запросы потребителей. В результате данного анализа необходимо дать ответ на вопрос, насколько производимые фирмой товары отвечают требованиям рынка? С этой целью изучаются достоинства и недостатки товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурентов.

Прежде всего необходимо знать, кто является потребителем товаров фирмы, в каком объеме их будут приобретать, каковы особенности спроса и предложения на отдельные виды товаров.

Следовательно, при анализе товаров в центре внимания находятся не сам товар, а потребители и их ответные реакции.

В этой связи надо подумать, как вы будете позиционировать свои товары на выбранном сегменте рынка.

*Позиционирование товара* – это конкурентоспособность товара на рынке. Позиционирование убеждает потребителя, что ему предлагают именно тот товар, в котором он нуждается. Позиционирование включает целый комплекс маркетинговых мероприятий: ассортиментная политика, ценовая, сбытовая и рекламная политика. С помощью этих мероприятий необходимо внушить потребителю, что ваш товар, в отличие от других, предназначен именно для него.

*Анализ цен* рынков сбыта – третье направление исследования, которое проводится с целью разработки приемлемой ценовой политики фирмы. В рамках анализа цен изучается зависимость спроса от цены товара. Для чего может быть использована ценовая эластичность спроса.

## **Тема 5. Реклама и пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации являются одним из важнейших элементов в структуре маркетинга. Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

В системе маркетинговых коммуникаций важное место занимает реклама. Ее содержание и значение на разных стадиях жизненного цикла товаров раскрывается посредством выполняемых функций.

Осуществление комплекса коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов:

- комплексность использования элементов системы;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами.

Содержание рекламы, как выше отмечалось, раскрывается посредством выполняемых ею функций.

Сущность рекламы проявляется в ее видах, представленных классификацией. В качестве критериев классификации выбрано 15 признаков по: общепринятым нормам; воздействию на чувства человека; степени использования образа рекламируемого объекта; характеру подачи рекламного материала; стратегическому направлению рекламы; выбору решения рекламной задачи; характеру планирования рекламных акций; типам рекламополучателей; географическому расположению; др..

В качестве примера приведем некоторые группы классификации. Например, по критерию «общепринятая норма» различают рекламу недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую.

По воздействию на чувства человека выделяют рекламу визуальную и звуковую.

По типам рекламоносителей выделяют следующие виды рекламной деятельности: телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, наружная транспортная, кинореклама, интернет-реклама, реклама по мобильной связи, магазинная, реклама на упаковке.

Коммерческая и некоммерческая реклама и сфера ее применения. Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг, предназначенная для потребителя. Ее целью является формирование спроса и стимулирования продаж. Она предназначена для увеличения числа потребителей и на этой основе получения большей прибыли. Ее объектом может быть конкретный товар, торговая марка, артист, музыкальная группа или бренд. Если задачей рекламы является краткосрочное повышение спроса, то прибегают к стимулирующей рекламе, которая предполагает определение выгоды для потребителя (скидки с цены, определенный сервис и т.д.). Если предметом рекламы является репутация организации, музыкального коллектива или артиста, формирование долгосрочных и устойчивых отношений с потребителями, то необходима имиджевая реклама.

Коммерческая реклама должна быть дифференцирована в зависимости от объекта. В соответствии с ним подбираются средства подачи информации (телевидение, радио, пресса или листовки, буклеты, проспекты, интернет сайты). При ее создании необходимо учитывать применяемые методы и инструменты. Если организация применяет прямую рекламу с использованием СМИ, которая обращена к массовой аудитории, речь идет об ATL рекламе (реклама над чертой). Если применяются инструменты событийного маркетинга, конкурсы, презентации, то это VTL-реклама (реклама под чертой).

Следует учитывать и стадию ЖЦТ. Например, выведение товара на рынок требует использования информационной рекламы, даже рекламного прес-

синга. Во время стадий роста активность рекламы ослабевает. На стадии зрелости используется напоминающая, поддерживающая реклама.

Некоммерческая реклама проводится в интересах некоммерческих институтов и имеет цель стимулировать пожертвования, призывает голосовать в чью-либо пользу или привлекает к делам общества. Основными видами некоммерческой рекламы являются социальная и политическая. Первая предназначена для передачи сообщения, пропагандирующего какое-либо позитивное явление, направленное на изменение поведенческой модели общества. Она создается бесплатно и размещается СМИ в определенных пределах. Рекламодателями в этом случае являются не коммерческие организации, профессиональные, торговые и гражданские ассоциации, государственные структуры. Например, Министерство по налогам и сборам.

Главной особенностью социальной рекламы является ее цель. Она привлекает внимание к общественным явлениям, а не к товарам; ориентирована на все общество или его значительную часть.

Вторая, политическая реклама, имеет политические цели и последствия.

Предметом этой рекламы могут быть партии, кандидаты и их программы, государственные политические мероприятия. Ее отличительная особенность состоит в идеологической функции, активном и агрессивном характере, четкой определенности целей и предмета рекламы.

В условиях конкурентного рекламного рынка необходимо использовать методы привлечения внимания к рекламе: повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

Реклама как средство распространения информации об услугах в сфере культуры.

Реклама в настоящее время – один из активных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке и управления любым предприятием, в том числе и в сфере культуры. По своей экономической сути реклама представляет собой платное, неличное обращение к определенной целевой аудитории по привлече-



нию ее внимания к достоинствам определенных товаров и услуг, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата.

С учетом специфики деятельности в сфере культуры и максимальной эффективности рекламных кампаний в отрасли используются такие виды коммуникаций, которые рассчитаны на широкую аудиторию. Это телевидение, пресса, радио, наружная и интерьерная реклама.

Форма подачи рекламного обращения – всегда платная, имеет неличный характер и направлена на конкретную аудиторию. Ее результативность определяется количеством проданных билетов, посетителей и зрителей.

Эффективность рекламной деятельности в сфере культуры во многом зависит от выполнения (соблюдения) таких требований, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость обязывает организаторов рекламы давать сведения о конкретных спектаклях, соответствующих действительности. Конкретность должна выражаться в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в рекламном обращении. Целенаправленность требует составления рекламного обращения с учетом особенностей целевой аудитории (дети, молодежная или взрослая аудитория). Гуманность предполагает ориентацию рекламы на развитие личности, расширение кругозора и укрепление здоровья. Компетентность обуславливает зависимость рекламы от новейших достижений науки и искусства, психологии и дизайна.

Сущность, функции и цели рекламной деятельности. Основой для зарождения рекламной деятельности стало развитие античной культуры. Рекламная деятельность осуществлялась путем использования разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов для создания соответствующего образа рекламируемого объекта. Важным фактором становления и развития рекламной деятельности стало изобретение Гуттенбергом в 1450 г. печатного станка. Вскоре появляются типографии. В 1650 г. было опубликовано первое рекламное сообщение во «Французской газете». С появлением рекламных объявлений связывается расцвет рекламы в США. Отцом американ-

ской рекламы называют Бенджамин Франклин, основавшего в 1729 г. издание «Газетт».

Следующим этапом стало появление в 1839 г. фотографии, позволившее рекламный текст дополнять фотоиллюстрациями. Развитию рекламы способствовало и изобретение в 1844 г. телеграфа, позволившее устранить существующую разобщенность между отдельными регионами. В результате реклама становится одним из инструментов маркетинга. Она используется не только для достижения экономических целей, но и для политического и идеологического воздействия на людей.

Рекламой стали заниматься специализированные фирмы и агентства, а также отделы различных фирм. Свою деятельность рекламные агентства (XIX в.) начали в основном со скупки и перепродажи рекламодателям по более высоким ценам газетных полос. В настоящее время только в США рекламных агентств насчитывается более 6000.

Процесс осуществления рекламной деятельности включает следующие этапы:

- установление целевой аудитории;
- постановка задач рекламной деятельности;
- установление рекламного бюджета;
- выбор средств и установление времени рекламного обращения;
- разработка рекламного обращения;
- оценка эффективности рекламной деятельности.

Целевая аудитория, для которой предназначается реклама, может быть определена на основе сегментирования рынка. Одновременно с этим необходимо выявить на выбранном целевом рынке уровень насыщенности рынка в данном товаре, степень заинтересованности конкурентов, на каком этапе жизненного цикла находится товар, какова коммуникационная политика конкурентов, доступность и стоимость используемых средств распространения рекламы. Сформулированные задачи рекламной деятельности должны учитывать так называемые правила AIDA, сформулированные еще в 1898 г. Левисом. В основе

этого правила лежат четыре степени восприятия рекламы: внимание, интерес, желание, действие. За прошедшие годы в данную модель вносились многочисленные изменения. Часто добавлялась еще одна ступень – мотив. С учетом этого стали говорить о правиле AIDMA, подразумевающего следующую цепочку: внимание – интерес – желание – мотив – действие.

Рекламная деятельность фирмы по формированию спроса на товары, услуги – постановка задач и разработка бюджета. Особенности современной рекламы. Стратегии рекламы.

Подготовка и создание рекламного продукта. Разработка текста рекламного сообщения. Выбор средств распространения информации и оценка рекламной программы.

Продвижение товара. Пропаганда, ее определение и назначение, достоинства и недостатки, области и сферы применения. Оценка пропагандистской деятельности.

*Пропаганда* – бесплатное размещение редакционных материалов в средствах массовой информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими и потенциальными клиентами фирмы.

Пропагандой пользуются для популяризации товаров, идей, организаций и даже целых стран.

Организации прибегают к пропаганде, чтобы привлечь к себе внимание или исправить собственный имидж. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения международной поддержки.

Пропаганда имеет эффективное воздействие на уровень общественной осведомленности и обходится во много раз дешевле, чем реклама. Используя пропаганду, фирма не платит ни за место, ни за время размещение материала в средствах массовой информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов.

Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать многие средства массовой информации, а это равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, этому материалу поверят больше, чем рекламе.

Подготовка и проведение пропагандистской кампании проходит пять этапов:

- 1) установление целей пропаганды;
- 2) подготовка пропагандистских обращений;
- 3) выбор средств распространения обращений;
- 4) осуществление пропагандистских мероприятий

#### *Оценка результатов пропагандистской кампании*

Пропагандистская кампания должна быть оценена с точки зрения эффекта, который получен в результате ее осуществления.

Часто используют прием, который заключается в замерах высоты печатных столбцов в газетах с учетом их тиража, а также определение общего эфирного времени и размеров аудитории радио- и телецентров, передававших подготовленный материал. А затем сопоставляют расходы на рекламу таких же масштабов. Следовательно, этот метод основан на подсчете числа контактов аудитории с пропагандистским обращением.

Важным моментом является оценка влияния проведенных мероприятий на размер прибыли. При этом основное внимание уделяется достижению желаемого уровня рентабельности.

Связи с общественностью предполагают налаживание доброжелательных отношений и фирмы не только с потребителями, но и с общественностью и управление этими отношениями. Специалисты в области публич рилейшнз используют для улучшения связей с общественностью самые современные организационные формы и методы общения и убеждения.

В крупных фирмах, как правило, существуют специальные отделы публич рилейшнз, которые контролируют информацию о фирме и ее продукции, попадающую в средства массовой информации, отвечают за содержание интервью сотрудников фирмы, публикуют рекламные материалы о фирме.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью широко используют специфические средства престижной рекламы, а именно: организацию конференций и семинаров, общественную и благотворительную деятельность, проведение юбилейных мероприятий, презентаций, участие в выставках

Рекламная деятельность во время участия в выставках (ярмарках).

Рынок рекламы: понятие, функции, отличия от рынка товаров. Негативные и позитивные факторы развития рынка рекламы.

## **Тема 6. Дизайн макетной рекламы**

Понятие «рекламный дизайн». Задачи рекламного дизайнера. Создание макета. Необходимо найти такие рекламные обращения и так их довести до потенциальных покупателей, чтобы обеспечить требуемый результат. Поэтому рекламное обращение должно:

- соответствовать целям рекламной деятельности;
- показывать и обосновывать пользу товара для его потребителя;
- соответствовать целям коммуникационной политики, реализуемой в рамках стратегий маркетинга;
- выражать неповторимость товара с точки зрения удовлетворения потребностей;
- предлагать потребителям что-то исключительное.

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз или лозунг данной рекламной деятельности. Этот лозунг должен в концентрированном виде содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные целевой аудитории. В качестве примера широко используемых слоганов можно привести следующие:

- «Изменим жизнь к лучшему» (Philips);
- «С нами – к вершинам!» (Московский «Банк столичный»).

Выбрав наилучший вариант лозунга, следует найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Для этого нужно подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллю-

страции, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом будут способствовать достижению сформулированных целей рекламной деятельности.

Что касается стиля обращения, то возможны различные варианты: зарисовка с натуры; акцентирование образа жизни; создание фантазийной обстановки; использование научных данных; создание настроения или образа; использование символического персонажа; мюзикл; демонстрация технического и профессионального опыта; использование высказываний, свидетельствующих о пользе товара. Например, научный подход широко применяется при рекламе зубной пасты, мыла, лекарственных средств. В каждом конкретном случае оперируют научными данными, убеждающими в действенности рекламируемой марки товара, ее превосходстве по сравнению с другими марками аналогичного товара конкурентов. Или, реклама лекарственных средств осуществляется медицинскими работниками, реклама стирального порошка – специалистами, ремонтирующими стиральные машины.

Для каждого рекламного обращения важно выбрать наиболее приемлемый тон. Последний определяет психологический настрой, создаваемый рекламным обращением и должен вызвать соответствующее внимание аудитории. Такое внимание может быть основано на:

- юморе;
- оригинальности;
- восхищении;
- эротичности;
- интриге;
- парадоксальности;
- комфортности;
- др.

Использование указанных элементов может не иметь ничего общего с рекламируемым товаром. Их основное назначение состоит в привлечении внимания целевой аудитории. Такие способы не всегда являются оправданными.

Цветовое решение рекламного объявления Наряду с тоном важное значение для эффективной рекламы имеет использование цветов в рекламном обращении. Используемые цветовые эффекты могут привлекать потребителей, отталкивать их, вселять им чувства спокойствия, комфорта, или создавать чувство тревоги, возбуждать. Считается, что зеленый цвет вызывает душевное спокойствие, красный раздражает, оранжевый возбуждает, а сочетание красного и желтого цветов создают теплый тон. Таким образом, каждый из цветов, вызывая определенное настроение, может рассматриваться в качестве психологического фактора, оказывающего непосредственное влияние на повышение уровня рекламного воздействия.

Роль и место иллюстрации. Впервые свои впечатления о внешнем мире, чувства и переживания люди стали изображать в виде рисунков, потому что им легче было воспринимать простые изображения и звуки, нежели слова. Это и понятно, ведь зрение и слух дарованы человеку природой, а читать и писать нужно научиться. И отдельные изображения заменяют десятки хорошо подобранных слов. Однако если правильно сочетать образы и слова (письменный текст), то это значительно повышает эффективность рекламного обращения. Благодаря удачной комбинации образа и слов обеспечивается более высокий уровень запоминания рекламы.

Одновременно с тоном, цветом и хорошо подобранными словами существенное влияние на эффективность рекламы оказывает графическое оформление рекламного текста. В частности, прямые горизонтальные и вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, солидарностью. Зигзагообразные линии вызывают чувство резких изменений, необходимости значительной энергии. Изогнутые линии ассоциируются со сложностью и непринужденностью. Знак интеграла вызывает ощущение плавности и изящества.

Далее следуют выбор шрифтов, верстка текста. Важно правильно расположить материал. Значение свободного пространства. Принципы сбалансированности, контрастности и пропорциональности. Типовые рекламные макеты: «Мондриан», «Сетка», «Окно», «Аксиальное расположение», «Цирк», «Полоса», «Рамка», «Текстовая реклама».

## **Тема 7. Инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Выбор каналов сбыта. Под распределением товаров имеется в виду установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

Указанное перемещение товаров не всегда может осуществлять сам товаропроизводитель. И не всегда ему следует это делать. Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут отсутствовать у производителя.

Во-вторых, если финансовые ресурсы имеются, то их более целесообразно вложить в процесс производства, а не в обращение.

В-третьих, важно то, что производитель может специализироваться лишь на изготовлении определенной продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение.

Реализация отдельных функций политики распределения передается другим предпринимательским структурам, так называемым посредникам.

Методы распространения товара и стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара. Один из основных вопросов, на который производитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для потребителей. Дело в том, что товар можно предложить и в максимально возможном количестве точек его продажи, а можно ограничиться лишь некоторыми из них. С учетом этого говорят:

– об интенсивном распределении;



- выборочном (селективном) распределении;
- исключительном (эксклюзивном) распределении.

При интенсивном распределении для продажи товара используется максимально возможное количество торговых точек. Обычно так продаются недорогие товары повседневного спроса или вспомогательные товары производственного назначения. Например, моющие средства, зубная паста.

Есть товары, которые реализуются через ограниченное количество торговых точек, хотя их продажей готовы заняться значительно большее число предприятий торговли. В этом случае говорят, что используется выборочное (селективное) распределение. Это, например, модная одежда, электротовары, некоторые товары производственного назначения.

Наконец, при исключительном (эксклюзивном) распределении данный товар продается на региональном рынке лишь одним торговым предприятием. Так могут продаваться новые автомобили, отдельные модные модели одежды, дорогие товары технического назначения.

На сегодняшних рынках могут работать следующие виды посредников: дилеры, дистрибьюторы, агенты, брокеры.

В качестве дилера может выступать физическое лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках купли – продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Такой посредник действует от своего имени и за свой счет. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки.

Дистрибьютором считается независимая коммерческая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность путем совершения оптовых закупок у производителей в целях перепродажи в основном для использования в производственном процессе. Дистрибьюторы, как правило, устанавливают прямые длительные связи с производителями и покупателями продукции. Отношения между сторонами, участвующими в процессе купли – продажи, регламентируются заключаемыми соглашениями. В таких соглашениях оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене продаваемого товара. За счет

наценок (скидок) формируется доход дистрибьютора и компенсируются все его затраты.

Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи. Агенты производителей представляют, как правило, несколько производителей, товары которых являются взаимодополняющими и неконкурирующими. Основное назначение брокеров – свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок. В отличие от коммерческих оптовых фирм, которые получают прибыль от принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги.

Использование агентов и брокеров позволяет товаропроизводителю увеличить объемы продаж при наличии ограниченных ресурсов и заранее знать, какие издержки, связанные со сбытом он понесет. К тому же, к сбыту его товаров подключается квалифицированный торговый персонал.

Продвижение интеллектуального продукта в комплексе маркетинга организаций культуры.

Под продвижение интеллектуального продукта в комплексе маркетинга организаций культуры понимаются способы его реализации по каналам сбыта. Выделяют прямые и опосредованные каналы сбыта.

Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь организаций культуры со своими зрителями. С этой целью они открывают собственные кассы, торговые точки, организуют продажу по телефону, через Интернет и прочие системы бронирования. Все это позволяет организациям поддерживать контакты со зрителями и тем самым контролировать сбыт своей продукции. В этом случае исключены комиссионные вознаграждения для посредников.

Опосредованный канал сбыта осуществляется через посредников, что обусловлено определенными финансовыми вложениями на создание и функционирование собственной сбытовой сети. Кроме того использование посреднических организаций обеспечивает более высокую эффективность в доведе-

нии интеллектуального продукта до целевых рынков благодаря контактам, сбыту, специализации и размаху их деятельности.

Продвижение как элемент комплекса маркетинга, включает в себя целый ряд аспектов, таких, как:

- реклама в традиционном понимании – афиши, анонсирование в средствах массовой информации и т.д.;

- художественная разработка программы спектакля, его дополнительный антураж;

- «паблисити» – род пропаганды, информация о каком-то событии (новой постановке, шоу, конкурсе спектакле, концерте) личности, стремящейся к освещению событий своей личной жизни; коллективе, продукте;

- связи с общественностью, предоставляющей своеобразный социально-психологический менеджмент, функцию управления, цель которой является установление и поддержание общества, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между субъектом концертно-театральной деятельности и общественностью;

- позиционирование, как своего рода репутация, складывающаяся как сама собой, так и формируемая целенаправленно. Есть театры, имеющие имидж элитарных, и спектакли, предназначенные для интеллигенции, а также артисты и режиссеры, которые прославляют себя скандалами.

Разработка программы стимулирования сбыта. Определение целей и выявление круга участников стимулирования сбыта.

Формы стимулирования сотрудников и торговых посредников. Побуждение клиентов к приобретению товаров. Использование методов внушения и убеждения в зависимости от целевой аудитории. Снижение цены и скидки. Использование купонов, талонов и дисконтных карт. Конкурсы, викторины и лотереи. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Сущность и процесс создания бренда. Условия формирования успешного бренда.

## **Тема 8. Ценовая политика фирмы**

Важнейшим инструментом маркетинга в организациях культуры является цена и ценовая политика. Цена выполняет исключительные функции:

- производит доход, от цен зависит рентабельность, экономическая устойчивость организации культуры. Правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное влияние на конкурентоспособность интеллектуального продукта и на деятельность организации в целом;

- цена выполняет функцию согласования интересов организаций культуры и потребителей, служит средством установления определенных отношений между организацией и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. Изменение цены в отличие от других инструментов маркетинга, имеет самый быстрый эффект;

- цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами; изменяя цену, они будут в состоянии оперативно реагировать на изменения в маркетинговой окружающей среде.

Политика цен – это система принципов и правил определения цен. Оно вытекает из стратегии сбыта интеллектуального продукта и может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка. Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития организации культуры.

Театрально-зрелищные организации имеют право устанавливать свободные цены на билеты в пределах 75% от общего количества мест в зрительных залах. На оставшиеся места цены устанавливаются в пределах максимального уровня цен, утверждаемого постановлением Министерства культуры.

В основе цены интеллектуального продукта организаций культуры лежат плановые затраты, рентабельность, все виды установленных налогов и налоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством.

Ценообразование в сфере культуры ориентировано на уровень возможного спроса на услуги отрасли. Поэтому организации культуры имеют право в случае, когда средняя расчетная цена билета на представление превышает уровень возможного спроса, установить уровень цен ниже расчетной. Вместе с этим цены дифференцируются в зависимости от распределения мест зрительного зала по поясам, видам представлений (утренние, вечерние, премьерные).

Особый механизм действует для других видов представлений при выездах в детские дошкольные и учебно-воспитательные учреждения, при выступлениях на открытых площадках, в небольших актовом залах.

Цены на билеты на представления зарубежных коллективов и отдельных исполнителей на международные, республиканские, региональные фестивали искусств, если гастролы и мероприятия полностью или частично финансируются из бюджета, формируются на основе плановой калькуляции на все места в зрительном зале. Если гастролы проводятся на коммерческой основе, цены на билеты устанавливаются на все места в зрительном зале по договоренности между принимающей и гастролирующей сторонами.

Изменение цен на билеты может производиться при действии объективных факторов, влияющих на рост расходов организаций культуры.

С целью получения доходов, необходимых для обеспечения деятельности театрально-зрелищных организаций, к таким факторам относится повышение тарифной ставки первого разряда, цен и тарифов на сырье и материалы, энерго-ресурсы, транспортные, коммунальные и другие.

Роль цены в маркетинге. Виды цен, их структура. Факторы, оказывающие влияние на размер цены: издержки, средняя прибыль, соотношение спроса и предложения, конкуренция и др.

Цели ценовой политики маркетинга. Постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка и анализ цен и факторов ценообразования.

Установление цены. Ценовая стратегия. Реализация ценовой стратегии. Методы ценообразования: затратный, на основе точки безубыточности, целевой прибыли, усреднения цены, на основе ценностной значимости товара для по-

требителя, метод «запечатанного конверта», на основе заказов, с ориентацией на спрос. Маркетинговые приемы в ценообразовании.

## **Тема 9. Процесс управления маркетингом**

Содержание процесса планирования маркетинга. Виды планирования. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

Стратегический план маркетинга обычно составляется для фирмы в целом и для отдельных стратегических бизнес – единиц (СБЕ) на 3-5 и более лет. Стратегический план маркетинга каждой СБЕ занимает промежуточное положение между стратегическим планом фирмы и планом маркетинга.

В то время, как стратегический маркетинговый план определяет общие направления развития фирмы, стратегический маркетинговый план каждой из СБЕ устанавливает конкретные результаты ее деятельности и их влияние на результаты деятельности фирмы в целом.

Основу стратегического плана маркетинга обычно составляют следующие взаимосвязанные блоки:

- миссия фирмы и миссия СБЕ;
- цели фирмы и маркетинга;
- возможности развития хозяйственного портфеля;
- возможности развития фирмы.

Наличие таких блоков характерно и для стратегического маркетингового плана каждой СБЕ.

План маркетинга составляется на основе стратегической маркетинговой программы. Он является более детализированным, чем указанная программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов:

- 1) исходные показатели деятельности;
- 2) оценка текущей маркетинговой ситуации;
- 3) анализ положения фирмы на рынке;

- 4) цели и задачи;
- 5) стратегия маркетинга;
- 6) программы действий;
- 7) бюджеты;
- 8) порядок контроля.

При определении сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз следует использовать SWOT–анализ. В четвертом разделе плана устанавливаются цели и задачи маркетинга. Под целью подразумевается тот желаемый конечный результат, который должен быть получен благодаря реализации маркетинга. Такие конечные результаты устанавливаются в отношении товаров, потребителей и рынков. Одновременно формулируются задачи, решение которых призвано обеспечить достижение поставленных целей. В пятом разделе рассматриваются стратегии маркетинга. Каждая стратегия предполагает выполнение соответствующей совокупности мероприятий. Такими мероприятиями предусматривается следующее:

- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;
- позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах;
- определение методов выхода на целевой рынок;
- разработка комплекса маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок.

После того, как определены стратегии маркетинга, в шестом разделе плана разрабатываются программы действий, которые определяют:

- что будет сделано;
- когда будет сделано;
- кто будет делать;
- какие необходимы затраты.

В седьмом разделе плана маркетинга указывается общая смета расходов на маркетинг. Здесь также приводятся затраты на отдельные элементы полити-

ки продвижения: рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, общественные связи.

В восьмом разделе описывается порядок контроля за выполнением намеченных мероприятий. Особое внимание уделяется анализу достигнутых объемов продаж товаров и полученной при этом прибыли.

Взаимосвязь стратегического, тактического и бизнес-планирования. Планирование рекламной кампании.

Цели и задачи службы маркетинга. Функциональная, товарная, региональная и товарно-рыночная структура службы маркетинга.



## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Планы семинарских занятий

Тема «Концепции маркетинга и предпринимательской деятельности»

1. Понятие комплекса маркетинга, его виды в различных отраслях.
2. Порядок разработки комплекса маркетинга в сфере культуры.
3. Содержание концепции социально – этического маркетинга.
4. Понятие концепции маркетинга взаимоотношений.

*Литература*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Месник, Н. Ф. Основы маркетинга / Н. Ф. Месник. – Минск, Институт современных знаний имени А.М. Широкова, 2006.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич / Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.

Тема «Сегментирование рынка. Технологии позиционирования»

(2 часа)

План

- 1 Понятия: емкость рынка, доля рынка, сегмент и типы рынков.
2. Цели и принципы сегментирования рынка.
3. Позиционирование компании, ее продуктов и услуг.
4. Выбор стратегии позиционирования и ее реализация.
5. Покупательское поведение потребителей.

*Литература:*

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг. Пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божух, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
2. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.

3. Месник, Н. Ф. Основы маркетинга / Н. Ф. Месник. – Минск, Институт современных знаний имени А.М. Широкова, 2006.

4. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 656 с.

Тема « Дизайн макетной рекламы. Рекламная деятельность»

(2 часа)

План

1. Принципы рекламного дизайна.
2. Роль иллюстрации в печатной рекламе.
3. Шрифты и верстка текста.
4. Разработка макета.
5. Планирование рекламной кампании.
6. Исследование эффективности рекламной кампании.

*Литература:*

1. Геращенко, Л. Психология рекламы : учеб. пособие. / Л. Геращенко. – М. : АСТ:Астрель : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.

2. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2004. – 526 с.

3. Теория и практика рекламы : учеб. / Под ред. В. В. Тулупова. –СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.

4. Сендидж, Ч. Реклама : теория и практика : учеб. / Ч. Сендидж ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2001.

4. Алиева, Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Л. И. Алиева. – СПб. : Питер, 2008. – 150 с.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 656 с.

Тема «Инструменты стимулирования сбыта»

(2 часа)

План

1. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Цели сбытовой стратегии.
2. Формы стимулирования сотрудников фирмы и торговых посредников.
3. Методы побуждения потребителей к приобретению товаров и услуг.
4. Выбор средств распространения информации о проведении мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Реализация программы стимулирования сбыта и анализ результатов.

*Литература:*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 656 с.
2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – СПб. : Питер, 2012. – 176 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг. Пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божух, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
4. Месник, Н. Ф. Основы маркетинга / Н. Ф. Месник. – Минск, Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2006.
5. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М. : АСТ : ЛЮКС, 2005. – 156 с.

## **2.2. Задачи**

Задача 1. Имеются следующие данные о производстве продукции.

Условно-постоянные расходы – 50 млн руб.

Переменные расходы на единицу продукции – 55 тыс. руб.

Цена единицы продукции (без косвенных налогов) – 65 тыс. руб.

Требуется: а) определить критический объем продаж; б) рассчитать объем продаж, обеспечивающий валовой доход в размере 70 млн руб.

Задача 2. Предприятие шьет рубашки и брюки. В прогнозируемом периоде может быть отработано 20000 человеко-часов. При этом за один человеко-час можно сшить либо одну рубашку, либо три пары брюк. Приведите обоснование, какой из товаров выгоднее производить предприятию. Емкость рынка достаточная.

Показатель	Рубашки	Брюки
Цена реализации, тыс. руб.	15	20
Переменные издержки на единицу продукции, тыс. руб.	6	16
Валовая маржа на единицу продукции, тыс. руб.	9	4
Коэффициент валовой маржи на единицу продукции, долей единицы	0,6	0,2

Задание 3. Необходимо подобрать материал из литературных источников и действующих нормативно-правовых документов по видам практической культурной деятельности в нашей стране:

- художественное творчество;
- культурное наследие;
- клубная и развлекательная деятельность;
- массовое создание и распространение культурных благ;
- индустрия культуры;
- производство аудиовизуальной продукции.

Важно предположить спрос на виды культурной деятельности, исходя из вкусов и предпочтений большей части населения Республики.

Можно провести сегментацию потребителей по возрасту и месту проживания.

Задача 4. Определить порог рентабельности и запас финансовой прочности для группы однородных изделий:

1. Цена одного изделия (без косвенных налогов), тыс. руб. – 80.
2. Выручка от реализации изделий по плану на год, тыс. руб. – 36 000.

3. Переменные затраты на одно изделие, тыс. руб. – 50.

4. Постоянные затраты на выпуск изделий в расчете на год, тыс. руб. – 12 000.

Задача 5. Предприятие производит безалкогольный напиток «Тархун». Его деятельность характеризуют следующие данные: выручка от реализации – 75 000 руб.; переменные затраты – 50 000 руб.; постоянные затраты – 15 000 руб.; прибыль – 10 000 руб.; объем произведенной продукции – 5 000 шт.; цена единицы напитка (без НДС) – 15 руб.

Требуется найти точку безубыточности и порог рентабельности.

Задача 6. Среднемесячный объем реализации – 10 изделий по цене (без косвенных налогов) 250 тыс. руб. каждое.

Переменные затраты – 120 тыс. руб./шт., ежемесячные постоянные затраты – 800 тыс. руб.

Итого себестоимость единицы изделия – 200 тыс. руб.; себестоимость ежемесячного выпуска – 2000 тыс. руб. Поступает предложение продать дополнительно 1 изделие за 140 тыс. руб.

Следует ли принять это предложение?

Задача 7. Имеются следующие данные о производстве продукции:

Условно-постоянные расходы – 50 млн руб.

Переменные расходы на единицу продукции – 55 тыс. руб.

Цена единицы продукции – 65 тыс. руб.

Требуется: а) определить критический объем продаж;

б) рассчитать объем продаж, обеспечивающий валовой доход в размере 70 млн руб.

Задача. 8. Нераспределенная прибыль на конец 2016 г. составила 690 млн руб., а на конец 2015 г. – 720 млн руб. За 2016 г. было выплачено в виде дивидендов 400 млн руб. Каков размер чистой прибыли предприятия в 2016 г.?

Задача 9. Определить цену производства единицы товара для предприятия-изготовителя.

Затраты на единицу товара:

- 1) материальные затраты – 50 тыс. руб.
- 2) оплата труда – 15 тыс. руб.
- 3) отчисления на социальные нужды – 5 тыс. руб.
- 4) амортизационные отчисления – 4 тыс. руб.
- 5) прочие затраты – 8 тыс. руб.

Прибыль (процент рентабельности) – 25%

Используйте указанные данные и определите отпускную цену единицы товара при условии, что ставка налога на добавленную стоимость 20%.

Задание 10. Используя информационную базу интернета, сделайте подборку законодательных и других нормативно-правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Классифицируйте их на следующие группы:

- регулирующие конкретные виды предпринимательской деятельности;
- регулирующие организационно-правовые формы;
- участвующие в регулировании деятельности конкурентов;
- участвующие в регулировании отношений между продавцами и покупателями.

Выскажите свое мнение об этой классификации. Какие еще классификационные группы можно выделить?

Задание 11. Напишите эссе по любому вопросу практической организации дизайнерской деятельности.

Структура эссе:

- вступление;
- тезис, аргументы;
- заключение.

Признаки эссе:

- небольшой объем;
- конкретная тема;
- субъективная ее трактовка;
- свободная композиция.

Задание 12.

**Цель:** разобрать понятия «франчайзинг» и «франшиза».

Франчайзинг (англ. *Franchise* – «лицензия», «привилегия»), франшиза (фр. *franchise* – «льгота», «привилегия»), коммерческая концессия – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Необходимо подготовить:

- обзор франшиз, доступных белорусским бизнесменам, из недорогого сегмента с пошаговым анализом реализации проекта на примерах конкретных франчайзинговых бизнес-моделей;
- подобрать реальные истории от белорусских предпринимателей, уже купивших франшизу и работающих на рынке;
- использование франшиз в сфере культуры и искусства.

Задача 13. Определить объем продаж билетов прокатной компании в будущем году в одном сегменте рынка при следующих условиях.

В текущем году емкость рынка в данном сегменте – 100 000 зрителей. Предполагается, что в будущем году емкость рынка в этом сегменте увеличится на 5%.

Объем продаж билетов компанией в текущем году в данном сегменте: ожидается 25 000 билетов. В следующем году прогнозируется рост доли прокатной компании на 5%.

Задача 14. Определить объем продаж билетов прокатной организации в будущем году и значение прироста прибыли от продажи билетов.

Емкость рынка в текущем году – 400 000 зрителей. В будущем году изменений не предвидится.

Доля прокатной организации на рынке в текущем году – 3%, в будущем году увеличится до 5%. Прибыль на один билет составляет в текущем году 3 руб.

Задача 15. Фирма обслуживает туристов на фестивале и продает сувениры, которые покупает у оптовика по цене 3 руб. за штуку, а продает по 10 руб. за штуку. Постоянные издержки составляют 1400 руб. в месяц.

Определить:

а) какое количество сувениров необходимо продать, чтобы вернуть деньги, вложенные в дело;

б) объем продаж в натуральном и стоимостном выражении, необходимый для получения прибыли в размере 2100 руб. в месяц.

Задача 16. При планировании работы кинотеатра суммарные постоянные издержки за год составляют 225 000 руб., а переменные издержки – 17 500 руб. на каждые 25 000 руб. продаж. Требуется найти точку безубыточности работы кинотеатра, т.е. определить, на какую сумму необходимо продать билетов, чтобы кинотеатр начал приносить прибыль.



Задача 17. Рекламное агентство выпускает в качестве одного из видов продукции рекламные листовки. При их изготовлении собственными силами постоянные затраты составляют 10 000 руб. в год, а переменные расходы на единицу продукции – 1 руб. Готовые листовки можно в неограниченном количестве заказать на стороне по цене 2 руб. за единицу. Требуется выбрать наиболее выгодный вариант.

Задача 18. Определить значение прибыли или убытка при объеме реализации продукции: а) 500 единиц; б) 700 единиц.

Точка безубыточности равна 600 единиц.

Цена единицы продукции (без НДС) равна 200 руб.

Переменные затраты на 1 единицу продукции равны 150 руб.

Задача 19. Директору рекламного агентства необходимо решить, стоит ли заниматься торгово-посреднической деятельностью в рамках своей основной деятельности. Исходные данные:

1. Цена закупки – 120 тыс. руб.;
2. Издержки обращения – 65 тыс. руб.;
3. Возможная цена реализации – 200 тыс. руб.;
4. Приемлемая рентабельность – 22%.

Задача 20. Необходимо оценить годовую емкость рынка просмотра кинофильмов в регионе, численность которого составляет 2 млн жителей. Жителей в возрасте от 14 до 55 лет – 67%. Из них 20% посещают кинотеатры не реже трех раз в месяц, 60% – ежемесячно, оставшиеся 20% – 6 раз в год. Средняя цена билета – 11 руб.

Задача 21. Определить вид конкуренции исходя из расчета индекса Герфинделя – Гиршмана.

Таблица 1

**Характеристика конкурентов на сегменте**

Производитель	Объем продаж	
	Тыс. штук	%
Предприятие	40 000	27,58
Конкурент 1	22 000	15,17
Конкурент 2	16 000	11,03
Конкурент 3	48 000	33,12
Конкурент 4	8 000	5,52
Конкурент 5	11 000	7,58
Итого	145 000	100

Интерпретация количественных значений индекса ННІ (Герфинделя – Гиршмана) выполняется по следующей схеме:

0 – конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

0 – 0,2 чистая конкуренция (множество мелких продавцов на данном рынке);

0,2 – 0,4 монополистическая конкуренция (множество продавцов, работающих в широком диапазоне цен);

0,4 – 1,0 олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, чутко реагирующих на изменение цен);

1,0 – чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

Индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана:

$n^2$

$$ННІ = \sum_{i=1}^n D_i$$

$i = 1$

Задача 22. Требуется рассчитать цену товара при его плановом годовом объеме реализации равном 500 штук, и кредите в размере 40 000 руб., взятом в банке по ставке 20% на один год. Постоянные затраты в плановом периоде равны 50 000 руб., переменные затраты на единицу продукции равны 200 руб. Плановая прибыль в цене товара – 15% к затратам.

Задача 23. При производстве цифровых фотоаппаратов переменные издержки составляют 700 руб. на каждый фотоаппарат. Постоянные издержки составляют 285 600 руб. на весь объем производства. Планируемый объем производства равен 20 000 штук. Требуется рассчитать, какой должна быть цена, если прибыль будет составлять 40% себестоимости.

Задача 24. DYD поступает в розничную торговлю от оптовика. Себестоимость одного DYD составляет 50 руб. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 25% себестоимости. Надбавка оптовика составляет 20% к отпускной цене производителя. Торговая надбавка розничного продавца составляет 33% к цене закупки. Требуется определить розничную цену одного DYD и удельный вес каждого элемента в розничной цене (себестоимости, прибыли, торговой надбавки).

Задача 25. Определить отпускную цену единицы товара по следующим данным:

1. Ожидаемый годовой объем продаж – 250 изделий.
2. Рентабельность (прибыль от реализации к себестоимости) – 25%.
3. Средние переменные издержки на одно изделие, руб. – 400.
4. Постоянные затраты на весь выпуск, руб. – 50 000.
5. Ставка НДС – 20%.

Задача 26. Требуется рассчитать цену товара при его плановом годовом объеме реализации равном 500 штук, и кредите в размере 40 000 руб., взятом в

банке по ставке 20% на один год. Постоянные затраты в плановом периоде равны 50 000 руб., переменные затраты на единицу продукции равны 200 руб. Плановая прибыль в цене товара – 15% к затратам.

Задача 27. При производстве цифровых фотоаппаратов переменные издержки составляют 700 руб. на каждый фотоаппарат. Постоянные издержки составляют 285 600 руб. на весь объем производства. Планируемый объем производства равен 20 000 штук. Требуется рассчитать, какой должна быть цена, если прибыль будет составлять 40% себестоимости.

## 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 3.1. Тесты

1.	Реализуя маркетинг, фирма:	А) изучает рынок
		Б) проводит рекламу
		В) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в нужное время
		Г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей
		Д) формирует и регулирует спрос на товары
2.	Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:	А) приоритет признанных ценностей
		Б) приоритет конкурента
		В) приоритет потребителя
		Г) приоритет производителя
		Д) приоритет посредника
3.	Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:	А) увеличения числа мест продажи товаров
		Б) правильной ценовой политики
		В) рекламы
		Г) удовлетворения нужд потребителей
		Д) удовлетворения потребностей потребителей
4.	Микросреда маркетинга обусловлена:	А) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом
		Б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
		В) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
		Г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов
		Д) деятельностью всех структурных подразделений фирмы

5.	Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:	А) концепцию маркетинга
		Б) концепцию интенсификации коммерческих усилий
		В) концепцию совершенствования товара
		Г) концепцию социально-этичного маркетинга
		Д) концепцию совершенствования производства
6.	Макросреда маркетинга обусловлена:	А) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
		Б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
		В) существующим законодательством
		Г) деятельностью государственных органов управления
		Д) состоянием международных контактов и связей
7.	Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:	А) абсолютно идентичны
		Б) частично взаимосвязаны
		В) цели деятельности фирмы приоритетны
		Г) совершенно различны
		Д) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом
8.	Разработка стратегии развития фирмы необходима, чтобы:	А) определить возможную производственную деятельность в будущем
		Б) выявить перспективные рынки продажи товаров
		В) определить стратегических партнеров
		Г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем
		Д) обеспечить устойчивое положение на рынках

9.	Сегментирование рынка проводится в целях:	А) более полного учета реальных нужд и потребностей покупателей
		Б) повышения эффективности рекламы
		В) изучения поведения покупателей и потребителей товаров
		Г) выяснения своих конкурентных преимуществ
		Д) установления обоснованной цены на товары
10.	Комплекс маркетинга включает:	А) рекламу, цену, товар, упаковку
		Б) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж
		В) товар, распределение, цену, продвижение
		Г) формирование и регулирование спроса, упаковку, продвижение, цену
		Д) товарный знак, упаковку, цену, распределение
11.	Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:	А) установить обоснованную цену на товары
		Б) достичь установленных целей маркетинга
		В) обеспечить эффективность рекламы
		Г) создать новые товары
		Д) получить приемлемую рентабельность
12.	Координация деятельности функциональных подразделений службой управления маркетингом необходима для:	А) своевременной разработки новых товаров
		Б) более полного учета запросов потребителей
		В) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга
		Г) обеспечения эффективности коммуникаций
		Д) обеспечения роста объемов продаж
13.	Система маркетинговой информации фирмы включает:	А) систему внутренней отчетности
		Б) внешнюю маркетинговую информацию
		В) статистический банк данных
		Г) результаты маркетинговых исследований
		Д) совокупность внутренних и внешних источников, образующих информационную базу маркетинга

14.	Маркетинговое исследование – это:	А) определение рыночной проблемы
		Б) исследование рынка
		В) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения
		Г) исследование конкурентов
		Д) исследование маркетинга
15.	Для полного и обоснованного описания рынка услуг фирма воспользуется:	А) кабинетным исследованием
		Б) полевым исследованием
		В) кабинетным и всеми методами полевых исследований
		Г) в зависимости от проблемы воспользуется вторичной информацией, а также организует различные формы опроса
		Д) организует различные формы опроса, мониторинг, изучит вторичную информацию
16.	В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации фирма использовала:	А) опрос
		Б) наблюдение
		В) эксперимент
		Г) имитацию
		Д) источники Интернета.
17.	В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров фирмы. Принимая такое решение, руководство фирмы считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:	А) определение рыночной проблемы
		Б) разработка плана исследования
		В) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
		Г) анализ собранной информации и ее интерпретация
		Д) решение вопросов финансирования опроса



18.	Фирма решила через определенные промежутки времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:	А) сплошными
		Б) спорадическими
		В) выборочными
		Г) панельными
19.	Фирма «МакДональдс», скорее всего, реализует:	А) массовый маркетинг
		Б) товарно-дифференцированный маркетинг
		В) целевой маркетинг
		Г) прямой маркетинг
20.	Провести сегментирование рынка – это значит:	Д) телевизионными опросами
		А) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом
		Б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
		В) разделить рынок на отдельные группы потребителей
		Г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга
Д) усилить свою конкурентоспособность		
21.	Туристическая фирма для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:	А) национально-культурными признаками
		Б) демографическими признаками
		В) личностными признаками
		Г) географическими признаками
22.	Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, в основу сегментирования рынка прежде всего положит:	Д) социально – экономическими признаками
		А) национально-культурные признаки
		Б) социально-экономические признаки
		В) поведенческие признаки
		Г) демографические признаки
Д) социально – экономические признаки		

23.	Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:	А) демографическим признакам
		Б) социально-экономическим признакам
		В) личностным признакам
		Г) национально-культурным признакам
		Д) поведенческие
24.	Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:	А) дифференцированный маркетинг
		Б) недифференцированный маркетинг
		В) концентрированный маркетинг
		Г) маркетинг взаимоотношений
		Д) прямой маркетинг
25.	Провести позиционирование товара на рынке означает:	А) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
		Б) установить возможный объем продаж товара
		В) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
		Г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
		Д) создать соответствующее мнение о товаре
26.	Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма будет рассматривать данный сегмент как:	А) рыночную нишу
		Б) сегмент, не привлекательный для фирмы
		В) рыночное окно
		Г) сегмент, требующий дальнейших исследований
		Д) индикатор конкурентной борьбы

27.	Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:	А) будет выводить товары на рынок
		Б) разработает комплекс маркетинга
		В) проведет рекламу своих товаров
		Г) будет искать стратегических партнеров
28.	Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» производит шесть ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:	А) широту товарного ассортимента
		Б) глубину товарного ассортимента
		В) насыщенность товарного ассортимента
		Г) гармоничность товарного ассортимента
29.	Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:	А) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
		Б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
		В) время, в течение которого товар находится на рынке
		Г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж товара до его снятия с массового производства
30.	На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?	Д) время от создания проектной документации на новый товар до его ухода с рынка
		А) на этапе внедрения
		Б) на этапе роста
		В) на этапе зрелости
		Г) на этапе спада
		Д) на этапе насыщения

31.	Новым товаром следует считать:	А) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием
		Б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей
		В) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами
		Г) товар, имеющий инновационные характеристики
		Д) товар, отличающийся от имеющихся моделей новым дизайном
32.	Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:	А) определить емкость рынка
		Б) установить возможный объем продаж
		В) выявить отношение потребителей к товару
		Г) принять окончательное решение о переходе к массовому производству новых изделий
		Д) установить приемлемость технологии производства новых изделий
33.	На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара, по Вашему мнению, следует начинать разработку нового товара?	А) на стадии внедрения
		Б) на стадии роста
		В) на стадии зрелости
		Г) на стадии спада
		Д) на стадии насыщения
34.	Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок:	А) будет создан собственный товарный знак
		Б) будет использован товарный знак посредников
		В) товарный знак на часть товаров будет собственный, а на другую часть будет знак посредников
		Г) будут использованы все три вышеуказанные варианты
		Д) товарный знак вообще не будет использован
35.	Предположим, что Вы в лечебных целях решили использовать минеральную воду «Боржоми». Тогда Вам следует потреблять воду:	А) в тетрапаках
		Б) в стеклянных бутылках
		В) в пластмассовых бутылках
		Г) в металлических банках
		Д) в упаковке, соответствующей стандартам и условиям безопасности

36.	На этикетке товара указан штрих-код. Первые три цифры этого штрих-кода определяют код:	А) ассортиментной позиции
		Б) ассортиментной группы
		В) предприятия
		Г) государства
		Д) товара
37.	Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:	А) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
		Б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
		В) поставку требуемых товаров в надлежащее место
		Г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время с приемлемыми затратами
		Д) доставка произведенных товаров в нужное место, в заданное время и в необходимых количествах
38.	Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:	А) конфеты
		Б) сигареты
		В) автомобили
		Г) моющие средства
		Д) пиво
39.	Парфюмерно-косметическая фирма производит широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:	А) прямые каналы распределения
		Б) каналы распределения первого уровня
		В) каналы распределения второго уровня
		Г) каналы распределения третьего уровня
		Д) смешанные каналы распределения
40.	Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она, скорее всего, использует:	А) интенсивное распределение
		Б) выборочное распределение
		В) эксклюзивное распределение
		Г) прямой маркетинг
		Д) корпоративные маркетинговые системы

41.	Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:	А) торговые агенты
		Б) брокеры
		В) консигнаторы
		Г) дистрибьюторы
		Д) маклеры
42.	Брокер – это посредник, который:	А) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
		Б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет
		В) покупает товары в собственность и продает их от своего имени
		Г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок
		Д) действует от своего имени и за свой счет
43.	Было решено открыть в новом микрорайоне города универсам. Принимая такое решение, учитывали:	А) политику цен
		Б) специфику обслуживания
		В) уровень концентрации торговой сети
		Г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров
		Д) первоочередное удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода
44.	Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего, очередные покупки сделает:	А) в универмаге
		Б) в супермаркете
		В) в специализированном магазине
		Г) в магазине доступных цен
		Д) в магазине сниженных цен
45.	К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечиваются купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:	А) аукционы
		Б) оптовые ярмарки
		В) выставки
		Г) оптовые базы
		Д) товарные биржи

46.	Решением задач физического распределения товаров занимается:	А) теория массового обслуживания
		Б) логистика
		В) теория управления запасами
		Г) транспортные организации
47.	Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки, скорее всего, воспользуется:	Д) службы по обработке заказов
		А) железнодорожным транспортом
		Б) автомобильным транспортом
		В) водным транспортом
48.	На стадии внедрения товара на рынок:	Г) воздушным транспортом
		Д) специальными почтовыми услугами
		А) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли
		Б) используется гибкая система скидок
49.	Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:	В) преимущественно используется политика комплексных продаж
		Г) высокие затраты на рекламу
		Д) снижение затрат на коммуникационную политику
		А) внедрения
50.	Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?	Б) роста
		В) зрелости
		Г) насыщения;
		Д) спада
51.	Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:	А) нельзя
		Б) можно, если это товар повседневного спроса
		В) можно всегда
		Г) можно, если это престижный товар
		Д) можно, в зависимости от внешних факторов
		А) выявить нижнюю границу цены
		Б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара
		В) установить верхнюю границу цены
		Г) выявить точку рыночного равновесия
		Д) установить эластичность спроса

52.	Роль ценовой политики минимальна на рынке:	А) чистой монополии
		Б) олигополистической конкуренции
		В) монополистической конкуренции
		Г) чистой конкуренции
53.	К методам установления цены на основе учета затрат относится:	Д) на международных рынках
		А) метод гибких цен
		Б) метод анализа безубыточности
		В) метод текущей цены
54.	Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара, и некоторой нормы прибыли, то он использует:	Г) метод воспринимаемой ценности
		А) метод обеспечения целевого дохода на капитал
		Б) метод надбавок
		В) метод текущей цены
55.	В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы следует использовать:	Д) метод гибких цен
		А) метод анализа безубыточности
		Б) метод текущей цены
		В) метод тендерного ценообразования
56.	При установлении цены на новый компьютер используется:	Г) метод гибких цен
		А) пакетное ценообразование
		Б) метод «снятия сливок»
		В) метод воспринимаемой ценности
57.	Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:	Г) метод анализа безубыточности
		А) после получения его в аренду
		Б) после выкупа по остаточной стоимости
		В) после выплаты арендной платы
		Г) на условиях договора лизингодателя с поставщиком
		Д) собственностью не является



58.	Управление маркетингом – это:	А) управление продажей товаров
		Б) составная часть управления фирмой
		В) организация маркетинга
		Г) планирование маркетинга
		Д) реализация всех функций управления, сформулированных в теории менеджмента
59.	Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочными изделиями, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:	А) более глубокое внедрение на рынок
		Б) разработку нового товара
		В) расширение границ рынка
		Г) диверсификацию
		Д) интеграционный рост
60.	Фирма «Милавица», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары «Милавицы» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:	А) регрессивной интеграции
		Б) прогрессивной интеграции
		В) горизонтальной интеграции
		Г) регрессивной и горизонтальной интеграции
		Д) расширению границ рынка
61.	Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник». В таком случае будет использовано:	А) концентрическая диверсификация
		Б) конгломератная диверсификация
		В) горизонтальная диверсификация
		Г) стадия адаптации товара на рынке
		Д) производственное и коммерческое освоение нового товара

62.	Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она, скорее всего, использует:	А) функциональную структуру управления маркетингом
		Б) товарную структуру управления маркетингом
		В) региональную структуру управления маркетингом
		Г) матричную структуру управления маркетингом
		Д) интернет как инструмент маркетинга
63.	Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует:	А) региональную структуру управления маркетингом
		Б) функциональную структуру управления маркетингом
		В) матричную структуру управления маркетингом
		Г) товарную структуру управления маркетингом
		Д) все структуры управления маркетингом
64.	Интернет – это:	А) глобальная компьютерная система
		Б) «Всемирная паутина» (WWW)
		В) сеть, объединяющая множество локальных сетей
		Г) глобальная информационная система, составные части которой взаимодействуют на основе соответствующих протоколов ( TCP/ IP)
		Д) электронная почта
65.	Провайдер – это фирма:	А) оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров
		Б) предоставляющая доступ в интернет
		В) занимающаяся разработкой программного обеспечения
		Г) занимающаяся созданием компьютерной техники
		Д) занимающаяся компьютерными маркетинговыми исследованиями
66.	Сервер – это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:	А) находиться только лишь у провайдера
		Б) иметь лишь строго определенное место в сети
		В) находиться только лишь у пользователя
		Г) располагаться в любой части интернета
		Д) находиться в любом месте

67.	Используя услуги интернета, фирма может провести:	А) кабинетное исследование
		Б) полевое исследование
		В) кабинетное и полевое исследования
		Г) самостоятельное маркетинговое исследование, ограничившись информацией интернета
		Д) любое маркетинговое исследование
68.	В целях совершенствования своей товарной политики швейная фирма, скорее всего, воспользуется услугами интернета для:	А) поиска идей о новых товарах
		Б) модификации изготавливаемых изделий
		В) установления наилучшего ассортимента предлагаемых изделий
		Г) снятия с производства устаревших моделей
		Д) увеличения объема продаж
69.	Книжное издательство, скорее всего, воспользуется услугами интернета, чтобы:	А) создать электронный магазин
		Б) проводить рекламу издаваемых книг
		В) изучать спрос на книжном рынке
		Г) проводить читательские конференции
		Д) адаптировать предлагаемые книги к меняющимся потребностям клиентов
70.	Реализуя свою ценовую политику, обувная фабрика, скорее всего, воспользуется услугами интернета, чтобы:	А) определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей обуви
		Б) установить верхнюю границу цены обуви
		В) обосновать существующую систему скидок
		Г) более полно приблизиться к реальной цене
		Д) осуществлять более эффективное управление ценами
71.	Продавец книжной продукции для реализации политики продвижения скорее всего воспользуется услугами интернета, чтобы:	А) провести рекламу
		Б) осуществить стимулирование продаж
		В) развить общественные связи
		Г) реализовать прямой маркетинг
		Д) осуществлять более эффективное управление ценами
72.	В зависимости от характера торговых операций проводятся ярмарки и выставки:	А) универсальные
		Б) многоотраслевые
		В) отраслевые
		Г) специализированные
		Д) потребительских товаров

73.	Одной из основных целей участия фирмы в ярмарках является:	А) расширение ассортимента предлагаемых товаров
		Б) поиск новых торговых партнеров
		В) создание высокого имиджа фирмы
		Г) заключение прямых торговых сделок по образцам
		Д) обеспечение эффективной реализации комплекса маркетинга
74.	Оформляя свой стенд, фирма:	А) разрабатывает самостоятельный дизайн
		Б) изучает оформление конкурентов
		В) воспользуется фирменным стилем
		Г) использует стандартные решения
		Д) учитывает свой предыдущий опыт
75.	Правильные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать:	А) заключенные сделки
		Б) общие показатели оценки качества продукции
		В) посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов
		Г) степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга
		Д) проведенные маркетинговые исследования
76.	В маркетинге взаимоотношений первостепенное значение придается:	А) товару
		Б) цене товара
		В) клиенту
		Г) политике продвижения товара
		Д) комплексу маркетинга
77.	Наиболее высокий уровень лояльности по отношению к продавцу имеет:	А) последовательный покупатель
		Б) многократный покупатель
		В) заинтересованный в покупке потребитель
		Г) постоянный покупатель
		Д) новый клиент

78.	Конечным результатом взаимоотношений продавца и клиента следует считать:	А) увеличение потребления продукции клиентом
		Б) создание полезного эффекта как для продавца, так и для клиента
		В) уменьшение затрат на производство и продажу продукции
		Г) обеспечение более полного удовлетворения нужд и потребностей клиента
		Д) обеспечение высокого полезного эффекта для покупателя

## **3.2. Примерный перечень**

### **контрольных вопросов по курсу**

#### **Тема 1. Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике**

1. Чем обусловлено появление маркетинга?
2. Какие основные этапы становления и развития концепции маркетинга можно рассматривать?
3. Каковы основные цели реализации маркетинга?
4. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
5. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
6. Что понимают под внутренней средой маркетинга?
7. Какие основные решения высшего руководства имеют первостепенное значение для службы управления маркетингом?
8. Какие задачи решает служба управления маркетингом?
9. Какие факторы, оказывающие влияние на деятельность организации, считаются неконтролируемыми?
10. Какие основные демографические факторы следует учитывать?
11. Какие основные факторы экономической среды имеют первостепенное значение для службы управления маркетингом?
12. Почему фирма должна учитывать изменения в научно-технической среде?

13. Какие основные факторы определяют необходимость рационального использования окружающей среды?

14. Какие виды маркетинга вы знаете?

15. Назовите объекты и субъекты маркетинга.

16. Какие принципы маркетинга вы знаете?

17. Назовите основные функции маркетинга?

## **Тема 2. Товар в маркетинговой деятельности**

1. Что такое нужда?

2. Что такое потребность?

3. Как определяется товар в теории маркетинга?

4. В чем сущность товарной политики?

5. Что такое товарная номенклатура?

6. Что такое товарный ассортимент?

7. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?

8. Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?

9. Какой товар считается новым?

10. Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?

11. Как осуществляется поиск идей о новом товаре и их отбор?

12. Как осуществляется производственное и коммерческое освоение нового товара?

13. Что такое конкурентоспособность товара?

14. Какие конкурентные преимущества можно рассматривать?

15. Что такое жизненный цикл товара?

16. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?

17. Какие маркетинговые решения может принять руководство фирмы на этапе выхода на рынок?

18. Какие маркетинговые решения рекомендуется принимать на стадии роста?

19. Как можно продлить этап зрелости товара?

20. Что рекомендуется предпринять фирме на этапе упадка (спада)?
21. Какие варианты организации сервиса обычно используются?
22. Назовите основные свойства услуги и ее отличия от товара в виде физического объекта.

### **Тема 3. Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства**

1. Что понимается под комплексом маркетинга?
2. Что значит разработать комплекс маркетинга?
3. Назовите составные элементы традиционного комплекса маркетинга (4 П) и комплекса маркетинга для сферы услуг.
4. Какие элементы могут называться в составе комплекса маркетинга в сфере культуры и искусства?
5. Какие основные концепции предпринимательской деятельности вы знаете?
6. В чем сущность концепции совершенствования производства?
7. В чем сущность концепции совершенствования товара?
8. Что означает использование концепции интенсификации коммерческих усилий?
9. Какая концепция предпринимательской деятельности считается концепцией социально-этичного маркетинга?
10. В чем сущность классической концепции маркетинга?
11. Что понимают под маркетингом взаимоотношений?

### **Тема 4. Информационная база, содержание и направления маркетинговых исследований**

1. Назовите источники информации, которые могут быть использованы при создании информационной базы маркетинга.
2. Какое исследование называется маркетинговым?
3. Какое исследование считается кабинетным?
4. Когда проводится полевое исследование и в чем оно состоит?

5. Какие методы получения информации используются при полевом исследовании?
6. Что значит провести опрос?
7. Какие виды опросов могут применяться в маркетинговых исследованиях?
8. Когда проводится анкетирование?
9. Что значит провести наблюдение?
10. Какие преимущества и недостатки наблюдения как метода получения информации?
11. Каковы преимущества и недостатки эксперимента как метода получения информации?
12. Когда используется имитация и в чем ее сущность?
13. Каковы преимущества и недостатки имитации как метода получения информации?
14. С какой целью проводится исследование рынка?
15. Что понимают под термином «потенциал» рынка?
16. Поясните понятия «емкость» рынка, «доля» рынка, «сегмент рынка».
17. Какие виды рынков вы знаете?
18. Каковы основные признаки сегментирования потребительских товаров?
19. Каковы основные признаки сегментирования продукции производственного назначения?
20. В чем заключается процесс позиционирования товара?
21. Что означает выражение «рынок продавца»?
22. Что понимают под «рынком покупателя»?

## **Тема 5. Реклама и пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций**

1. В чем сущность политики продвижения товара?
2. Назовите основные инструменты коммуникационной политики.
3. Что такое реклама?



4. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах жизненного цикла товаров?

5. С использованием каких методов и как определяются затраты на коммуникационную политику?

6. Как можно классифицировать различные виды рекламы?

7. Какая реклама является информативной?

8. Какая реклама считается увещательной?

9. Какая реклама является напоминающей?

10. Каковы основные задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара?

11. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?

12. В чем состоит социальная ответственность рекламы?

13. Как определяется целевая аудитория?

14. Каковы основные задачи рекламной деятельности?

15. Что означает выражение «создать благоприятное общественное мнение»?

16. Каковы основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании?

## **Тема 6. Дизайн макетной рекламы**

1. Какие основные решения о разработке рекламного обращения обычно принимают?

2. Какова значимость стиля обращения?

3. Почему необходимо выбирать наиболее приемлемый тон?

4. Почему необходимо взаимодействие образа и слова?

5. Какова значимость графического оформления рекламного обращения?

6. Какие факторы учитываются при выборе средств рекламного обращения?

## **Тема 7. Инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта**

1. Какие основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж можно рассматривать?
2. Какие основные методы используются при стимулировании покупателей?
3. Каковы основные методы стимулирования торгового персонала?
4. Как можно симулировать торговых посредников?
5. Что такое программа стимулирования?
6. Как можно оценить результаты стимулирования продаж?
7. Как осуществляется стимулирование продаж услуг?
8. Какие существуют риски с чрезмерным стимулированием продаж?
9. В чем специфика стимулирования продаж товаров производственного назначения?

## **Тема 8. Ценовая политика фирмы**

1. Что такое цена?
2. В какой форме может быть представлена цена?
3. Что понимается под ценообразованием?
4. В чем сущность ценовой политики?
5. Какие издержки при установлении цены обычно исследуются?
6. Какой спрос считается эластичным?
7. Какой спрос является неэластичным?
8. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?
9. Какие существуют подходы к установлению базового уровня цены?
10. Какие существуют методы установления цены на основе затрат?
11. Какие преимущества и недостатки имеют методы установления цены товара на основе издержек?
12. Какие существуют методы определения цены, ориентированные на спрос?

13. Какие существуют методы установления цены на товар, ориентированные на уровень конкуренции?

14. Какие методы обычно используются при установлении цены на новые товары?

15. В чем сущность метода «снятия сливок»?

16. Как определяется цена с использованием метода проникновения на рынок?

17. Какие существуют методы установления цены, учитывающей психологические факторы?

18. Какие цены устанавливаются на престижные товары?

19. Когда используются стандартные цены?

20. Какая цена называется контрактной?

## **Тема 9. Процесс управления маркетингом**

1. Почему необходимо управлять маркетингом?

2. Что такое стратегическая маркетинговая программа?

3. Какие составные части содержит маркетинговая программа?

4. Как может обеспечить фирма более глубокое внедрение на рынок?

5. Какой путь развития фирмы считается интенсивным?

6. Какой путь развития фирмы считается интеграционным?

7. Когда фирма осуществляет диверсификацию?

8. Какие основные этапы содержит процесс планирования маркетинга?

9. Какие разделы содержит план маркетинга?

10. В чем сущность организации маркетинга?

11. Какая структура управления называется функциональной?

12. Какая структура управления считается товарной?

13. Каковы основные особенности региональной структуры управления?

14. Какая структура управления называется матричной?

15. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?

### **3.3. Примерный перечень экзаменационных вопросов**

1. Понятие маркетинга, условия его возникновения.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга в современных условиях.
4. Маркетинговая среда.
5. Товар в маркетинговом смысле.
6. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга на отдельных этапах цикла.
7. Товарная политика и рыночная атрибутика товара.
8. Конкурентоспособность товара. Конкурентное преимущество. Уровни конкуренции.
9. Создание и внедрение на рынок новых товаров.
10. Понятие. Свойства и особенности услуги.
11. Маркетинговая политика в сфере услуг.
12. Понятие комплекса маркетинга, краткая характеристика составляющих.
13. Маркетинговые коммуникации: понятие и составляющие инструменты.
14. Реклама как важнейшая составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций.
15. Основные концепции развития маркетинга и место рекламы в этих процессах.
16. Информационная база маркетинга.
17. Сущность маркетинговых исследований, их цель и задачи.
18. Этапы маркетинговых исследований.
19. Маркетинговые исследования рынков сбыта. Сегментация рынка.
20. Сущность, цели и функции рекламной деятельности.
21. Разработка текста рекламного сообщения.
22. Рекламная деятельность во время участия в выставках (ярмарках).
23. Рынок рекламы: понятие, функции, отличия от рынка товаров.
24. Пропаганда и связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций.

25. Понятие рекламного дизайна.
26. Задачи рекламного дизайнера по созданию макета, характеристика основных этапов работы.
27. Сущность и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
28. Система распределения и товародвижения.
29. Управление товародвижением.
30. Основные методы распределения (реализации) продукции.
31. Организация стимулирования продаж.
32. Способы стимулирования покупателей.
33. Способы стимулирования торговых посредников и торгового персонала.
34. Риски, связанные с чрезмерным стимулированием продаж.
35. Франчайзинг – современный инструмент коммуникационной политики.
36. Составление сметы расходов на коммуникационную политику.
37. Сбытовая политика в сфере культуры.
38. Понятие цены. Виды цен.
39. Факторы, оказывающие влияние на цены.
40. Государственное регулирование цен.
41. Понятие базовой цены. Методы ценообразования.
42. Методы установления цены на основе затрат.
43. Методы установления цены на основе сопоставления спроса и предложения.
44. Маркетинговые приемы в ценообразовании.
45. Виды планов маркетинга.
46. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
47. Структуры интеграционного плана маркетинга.
48. Функциональная структура службы маркетинга.
49. Товарная структура службы маркетинга.
50. Региональная и товарно-рыночная структуры службы маркетинга.

## 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1. Выписка из учебной программы

#### (учебно-методическая карта)

##### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа	Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике.	4			2	1,5,11 13,16	Конспектирование основных положений
2.	Товар в маркетинговой деятельности.	6	4		4	1, 2, 4 5,13	Практическое занятие
3.	Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства.	4		2	6	2, 9, 10, 16,18	Реферативное изложение вопросов
4.	Информационная база, содержание и направления маркетинговых исследований.	4	4	2	6	6, 10,12, 13, 14, 17	Практические и семинарские занятия
5.	Реклама и пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций.	2	2		4	7, 8, 14,16	Практическое и семинарское занятия
	<b>Итого часов в 6-м семестре</b>	20	10	4	22		Зачет
6.	Дизайн макетной рекламы.	2		2	2	9, 15, 18	Практическое занятие
7.	Инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта	6	4	2	4	1, 2, 13, 14	Практические и семинарские занятия
8.	Ценовая политика фирмы.	6	4		4	8, 12, 13	Практические занятия
9.	Процесс управления маркетингом	6	2		4	1,2, 5, 18	Практическое и семинарское занятия
10	<b>Итого часов в 7-м семестре</b>	20	10	4	14		

## 4.2. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Понятие маркетинга и его роль в рыночной экономике.	2	Работа с конспектом лекций, учебниками и нормативными актами	Выписки из текстов	Первичное овладение знаниями, подготовка к семинарскому занятию
2	Товар в маркетинговой деятельности	4	Выявить особенности маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара и особенности маркетинга услуг	Выполнение практических заданий, решение задач	Закрепление и систематизация знаний, подготовка к экзамену
3	Комплекс маркетинга в сфере культуры и искусства.	6	Изучить концепции маркетинга	Написание рефератов	Закрепление и систематизация знаний, подготовка к экзамену.
4	Информационная база, содержание и направления маркетинговых исследований.	6	Работа с конспектом лекций, учебниками, статистическими материалами	Составить текст рекламного сообщения	Формирование умений, навыков, подготовка к экзамену
5	Реклама и пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций	4	Работа с конспектом лекций и другими источниками.	Решение задач, выполнение заданий к семинарским и практическим занятиям	Формирование навыков, подготовка к экзамену.
6	Дизайн макетной рекламы.	2	Работа с конспектом лекций и другими источниками	Выступление на семинарском занятии, выполнение практического задания	Подготовка к экзамену

7	Инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта	4	Выявить особенности различных инструментов маркетинга	Выполнение заданий на занятиях	Закрепление знаний, подготовка к экзамену
8	Ценовая политика фирмы.	4	Уяснить стратегии ценообразования и методы	Решение задач	Подготовка к экзамену

### 4.3. Перечень рекомендуемых для изучения источников

#### ЛИТЕРАТУРА

##### *Основная*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 512 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич / Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
3. Геращенко, Л. Психология рекламы : учеб. пособие. / Л. Геращенко. – М. : АСТ : Астрель : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
4. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 656 с.
6. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2009. – 282 с.
7. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2004. – 526 с.
8. Похабов, В. И. Основы маркетинговой коммуникации / В. И. Похабов, В. В.Тарелко. – Минск, 2001.
9. Семенов, Б.Д . Рекламный менеджмент : учеб. пособие. / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 2001. – 272 с.



10. Теория и практика рекламы : учеб. / Под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.

*Дополнительная*

11. Алиева, Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Л. И. Алиева. – СПб. : Питер, 2008. – 150 с.

12. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

13. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособие / М. Л. Калужский. – СПб. : Питер, 2012. – 176 с.

14. Маслова, Т. Д. Маркетинг. Пособие для подготовки к экзамену / Т. Д. Маслова, С. Г. Божух, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

15. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность. Организация и планирование : учеб. пособие / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д : МарТ, 2004.

16. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. А. П. Исаевой. – М.: АСТ : ЛЮКС, 2005. – 156 с.

17. Райс, Э. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.

18. Уткин, Э. А. Маркетинг : учеб. пособие/ Э. А. Уткин. – М. : Этнос, 2003.

19. Месник, Н. Ф. Основы маркетинга / Н. Ф. Месник. – Минск, Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2006.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	49
2.1. Планы семинарских занятий .....	49
2.2. Задачи .....	51
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	61
3.1. Тесты.....	61
3.2. Примерный перечень контрольных вопросов по курсу .....	77
3.3. Примерный перечень экзаменационных вопросов .....	84
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	86
4.1. Выписки из учебной программы (учебно-методическая карта дисциплины).....	86
4.2. Требования к самостоятельной работе студентов.....	87
4.3. Перечень рекомендуемых для изучения источников .....	88

Учебное электронное издание

Составитель  
**Колпина** Людмила Григорьевна

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям)*

[Электронный ресурс]

Редактор *А. В. Борщевская*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.04.2019.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,7 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-299-6

