Департамент профессионального образования

Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

 Томский политехнический техникум



**Курс лекций по дисциплине**

**«Основы маркетинга»**

**Разработал:**

Преподаватель:

Сафронова Ю. А.

2016

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Пояснительная записка…………………………………………………………….......... | 3 стр. |
| 1.Сущность маркетинга………………………………………………………………….. | 5 стр. |
| 2.Окружающая среда маркетинга……………………………………………………..... | 10 стр. |
| 3.Маркетинг потребительских товаров и товаров промышленного назначения……….............................................................................................................. | 11 стр. |
| 4.Конкуренция и конкуренты…………………………………………………………… | 14 стр. |
| 5.Выбор фирмой стратегии охвата рынка……………………………………………… | 16 стр. |
| 6.Товары и товарные марки……………………………………………………………. | 17 стр. |
| 7.Ценообразование в маркетинге………………………………………………………. | 19 стр. |
| 8.Продвижение товара…………………………………………………………………… | 20 стр. |
| 9.Понятие рекламы как инструмента маркетинга. ……………………………………. | 21 стр. |
| 10.Роль образа в рекламе………………………………………………………………... | 23 стр. |
| 11. Фирменный стиль как основа формирования положительного образа фирмы…. | 25 стр. |
| Список литературы…………………………………………………………………….... | 28 стр. |

**Пояснительная записка**

Маркетинг – это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

Для эффективной работы особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга. Такой подход к изложению курса маркетинга не нов, он использован Ф.Котлером. Учебник Ф.Котлера «Основы маркетинга» дважды переводился на русский язык, много раз издавался в нашей стране.

Предлагаемая Вашему вниманию работа во многом повторяет структуру и методику этого популярного учебника. Отличиями являются краткость, акцент на российские условия и психологический аспект маркетинга. Также особое внимание уделяется рекламе как основному инструменту маркетинга.

В учебно – методическом пособии рассматриваются центральные вопросы маркетинга: комплексное исследование маркетинговой и внутренней среды компании, процесс разработки и составляющие маркетинговой стратегии развития компании, маркетинговые решения относительно продукта компании, ценообразования, продвижения и распределения.

В работе изложены общенаучные основы маркетинга, принципы управления маркетинговой информацией и организационные аспекты маркетинговой деятельности.
 Пособие предназначено для студентов, изучающих маркетинг (специальности 38.02.01«Экономика и бухгалтерский учет по отраслям»), а также - преподавателей, ведущих указанную дисциплину. Учебно – методическое пособие может использоваться также студентами других специальностей.

В дополнение к курсу лекций разработан комплект презентаций, а также сборник практических работ.

**Сущность маркетинга (4 часа).**

**1. Сущность маркетинга. Основные понятия (2ч.)**

Существует множество определений маркетинга.

**Маркетинг** - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к пользователю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

**Маркетинг** - процесс планирования и воплощения замысла ценообразования, продвижение и реализация идей товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

**По Филиппу Котлеру**, **маркетинг - это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.**

Япония - Я. Мицуи, Запад – Дж. Маккормик

Нужда - потребность - запрос - товар - обмен - сделка - рынок.

Нужда - это ощущение человеком нехватки чего-либо (бывают физиологические, социальные, личные нужды).

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос - это потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Товар - это всё то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен - это акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Существует четыре способа что-либо получить:

* купить (обменять);
* отнять (отобрать);
* сделать самому;
* попросить.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (основная сделка - денежная).

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Существует два вида маркетинга:

* ориентированный на товар или продукцию;
* ориентированный на покупателя.

Прибыльные предприятия применяют смешанный вид - интегрированный маркетинг.

1. **Концепции управления маркетингом.**

Существует пять концепций:

1. Совершенствования производства;
2. Совершенствования товара;
3. Интенсификации коммерческих усилий;
4. Чистого маркетинга;
5. Социально-этического маркетинга.

Концепция совершенствования производства (30-40 гг.) утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Условия применения концепции:

* спрос должен превышать предложение (d>s);
* существует необходимость в понижении себестоимости продукции.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (50-е гг.) утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (производитель стал задумываться о психологическом воздействии на покупателей). Используется к товарам пассивного спроса (товары, о которых человек не задумывается).

Концепция чистого маркетинга (новая философия бизнеса) утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Отличия интенсификации коммерческих усилий и чистого маркетинга.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Существует так называемый треугольник целей:

1 - удовлетворение нужд потребителей;

2 - прибыли предприятий;

3 - интересы общества.

**Потребности формируются посредством Пирамиды Маслоу:**

* 1. Физиологические потребности.
	2. Потребности в безопасности и комфорте (экзистенциальные).
	3. Потребности в реализации социальных связей (общение, друзья, семья).
	4. Потребность в признании и уважении.
	5. Потребность в самореализации и самоактуализации.
	(задание по потребностям, разбор и анализ статьи «Пять мифов о маркетинге»)

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение понятия маркетинг.
2. Перечислите концепции управления маркетингом.
3. Чем отличается нужда от потребности?
4. Рынок – это…
5. Какая концепция характерна для современного рынка?

**Процесс управления маркетингом**

**Содержание процесса управления.**

Процесс управления состоит из четырёх этапов.

1. Анализ рыночных возможностей:
2. Отбор целевых рынков:
3. Разработка комплекса маркетинга:
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий:

**Анализ рыночных возможностей.**

Существует два метода поиска маркетинговых возможностей:

* неформальный - это чтение газет, журналов, посещение выступлений, обращение к специалисту;
* формальный - это сетка развития товара и рынков (Матрица Игоря Ансоффа).

В соответствии с возможностями фирмы, руководство выбирает дальнейшую стратегию развития. **Это может быть:**

1. Более глубокое проникновение на рынок: рост продаж в существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар (методы: снижение цены, реклама, пр.).
2. Расширение границ рынка: для существующего товара находят новые рынки (организации, географические, демографические).
3. Разработка товара: фирма предлагает на рынок новые товары (новая упаковка, модификация товара).
4. Диверсификация: предложение нового товара на новые рынки.

**Критерии оценки маркетинговых возможностей:**

* цели фирмы;
* ресурсы фирмы.

**3. Отбор целевых рынков.**

Замер и прогнозирование спроса - более точная оценка нынешнего и будущего размера рынка:

* выявляются все имеющиеся товары;
* оцениваются объёмы продаж каждого;
* рассматриваются все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка товара;
* делаются прогнозы относительно его перспектив.

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе их различия в нуждах, характеристиках и поведении:

* проводится сегментирование рынка, разбивка потребителей на сегменты;
* группы потребителей могут формироваться по:

**-** географическим принципам (город, район);

**-** демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования);

**-** социологическим принципам (принадлежность к общественному классу);

**-** поведенческим принципам (повод для покупок, искомые выгоды);

* составляется профиль всех целевых сегментов рынка: описание на основе различий, присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

Существует пять возможностей охвата рынка.

1. Концентрация на одном сегменте
2. Ориентация на покупательскую потребность
3. Ориентация на группу потребителей
4. Охват несвязных между собой сегментов
5. Охват всего рынка.

**Разработка комплекса маркетинга.**

Комплекс маркетинга - это набор подающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга состоит из четырёх основных групп мероприятий.

1. Товар - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.
2. Цена - это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут покупать товары конкурентов
3. Распределение - это всевозможная деятельность, благодаря которой товар станет доступным для целевых потребителей. Существуют два вида деятельности: распределение товаров и процесс товародвижения.
4. Методы стимулирования (коммуникационная политика) - это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достижении своего товара и убеждению целевых потребителей покупать её.

 **Виды маркетинга.**

 1.*Конверсионный маркетинг.*

Применяется при отрицательном или негативном спросе. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть потенциальных потребителей недолюбливает товар и согласна на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки. Причины отрицательного спроса: вредность товара для здоровья, неприятные ощущения при потреблении товара, товар вышел из моды, отрицательный имидж фирмы-производителя товара. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли план, программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, снижением цен, более активным стимулированием и рекламой.

*2. Стимулирующий маркетинг.*

Применяется в условиях отсутствия спроса. В данном случае потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Причины отсутствия спроса: отсутствие информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. Задача маркетинга - выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека. Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

*3.Ремаркетинг.*

Применяется при снижающемся спросе. Причины: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. Задача маркетинга - проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса.

*4.Развивающийся маркетинг.*

Применяется при скрытом спросе, который имеет место при возникновении у потребителя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Задача маркетинга - своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, то есть превратить его из потенциального в реальный.

*5.Синхромаркетинг.*

Применяется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В этом случае сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и почасовой основе. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен. Эффективным средством синхромаркетинга является поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка.

*6.Поддерживающий маркетинг.*

Применяется при полноценном спросе. В этом случае спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

*7.Демаркетинг.*

Применяется при чрезмерном спросе. В этом случае уровень спроса постоянно и существенно выше, чем фирма может удовлетворить. Задача маркетинга - снизить спрос до разумных пределов. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

*8.Противодействующий маркетинг.*

Применяется при иррациональном спросе, который создает угрозу благополучию общества в целом или безопасности отдельных его индивидов (алкоголь, табак, оружие). Задача маркетинга - ликвидировать или максимально снизить спрос. Методы: повышение цен, запрет или ограничение рекламы, антиреклама, ограничение доступа товара, формирование общественного мнения, негативного по отношению к потребителям данного товара.

**Контрольные вопросы:**

* 1. Из каких этапов состоит процесс управления маркетингом?
	2. Комплекс маркетинга состоит из…
	3. Перечислите основные виды маркетинга.
	4. Диверсификация – это…
	5. Что является инструментами развивающего маркетинга?

**Тема. Окружающая среда маркетинга (2 часа).**

1. **Среда маркетинга определяется** общим положением организации, а также влиянием факторами внешней и внутренней среды.
2. **Факторы внутренней среды.**

Контролируемые факторы управляются организацией и её службами маркетинга.

1.Общая деятельность фирмы, общие категории продукции услуг;

2. Корпорационная культура - единая система ценностей, норм и правил деятельности, передаваемая сотрудникам, которые должны её соблюдать (ориентация на краткосрочную и долгосрочную перспективу, особенности рабочей среды, централизованная и децентрализованная структура управления и так далее).

 3. Персонал.

 4.Руководство предприятия

 5.Контроль повседневный и периодический.

**3. Факторы внешней среды.**

Неконтролируемые факторы - это факторы, воздействующие на деятельность организации, элементы которой не могут управляться организацией и её службами маркетинга.

1. Потребители. Мы не можем контролировать их характеристики (возраст, доход, уровень образования). Необходимо определить, что влияет на поведение потребителей, как они принимают решения о покупках. Необходимо объединить потребителей и общественные организации от имени потребителей.

2.Конкуренты.

3. Правительство. Правительство издаёт законы, регулирующие предпринимательскую деятельность (борьба с нарушениями торговой деятельности, нечестных методов конкуренции), формирует юридическую среду для фирм, обеспечивает стимулы для привлечения компаний.

4. Экономика. Представление потребителей о перспективах развития экономики. Ряд издержек предпринимательской деятельности находятся вне контроля фирмы: уровень инфляции и безработицы.

5. Технология. Влияние оказывают достижения НТП, ограничения по ресурсам.

6. Независимые средства маркетинговой информации: печать, телевидение, радио, информационные агентства.

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое окружающая среда маркетинга?
2. Перечислите факторы внутренней среды предприятия.
3. Охарактеризуйте факторы внешней среды предприятия.
4. В чем отличие факторов внешней среды от внутренней?

**Тема. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование (2 ч.)**

**1.Система маркетинговой информации.**

Система маркетинговой информации - это система методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации и анализа информации для использования ее в сфере маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых операций.

Включает 4 направления:

1. *Система внутренней отчётности*. Отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.
2. *Система сбора внешней текущей маркетинговой* информации (информации о последних событиях) - набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.
3. *Система маркетинговых исследований* - систематическое определение определённых данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговых ситуации, их сбор, анализ и отчёт о результатах.
4. *Система анализа маркетинговой информации* - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

**Схема маркетинговых исследований.**

Схема маркетинговых исследований состоит из пяти этапов.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации и определение методов маркетинговых исследований. Существует три способа сбора первичных данных:
* наблюдение
* эксперимент
* опрос.
1. Сбор информации.
2. Анализ собранной информации - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователи сводят их в таблицы, на основе этих таблиц выводят и рассчитывают показатели.
3. Представление полученных результатов.

Необходимо представить управляющему только основные результаты, необходимые руководителю фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

**Контрольные вопросы:**

* 1. Система маркетинговой информации – это…
	2. Какие направления включает система маркетинговой информации?
	3. Маркетинговые исследования – это…
	4. Схема маркетинговых исследований состоит из … этапов.

**Тема. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения (4 часа).**

1. **Потребительский рынок и модель поведения покупателей.**

Потребительский рынок - это отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

1. **Характеристики покупателя.**

Оказывает основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них.

Существует четыре группы факторов, влияющие на покупателя.

1. *Факторы культурного порядка.* Культура - это базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества. Субкультура - более конкретное отождествление и общение с себе подобными
2. *Социальные факторы.*

Референтные группы - это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека (семья, друзья, коллеги по работе и др.)

Роли и статус. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

1. *Личностные факторы.*
* Возраст и этап жизненного цикла семьи.
* Род занятий.
* Экономическое положение (определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению).
* Образ жизни - устоявшиеся формы в мире, находящее своё выражение в его деятельности и убеждениях.
* Тип личности - совокупность отличительных, психологических характеристик человека, обеспечивших относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающею среду.
1. *Психологические факторы.*
* Мотив (побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы его удовлетворения.
* Восприятие - процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.
1. **Процесс принятия решения о покупке.**

Данный процесс состоит из пяти этапов.

1. *Осознание проблемы*: разница между своим реальным и желаемым состоянием. На потребителей действуют два вида раздражителей - внешний и внутренний.
2. *Поиск информации.*

Три стадии усилий, затрачиваемых на поиск информации: не заниматься, можно спросить, усиленно заниматься.

1. *Оценка вариантов.* Проводится по следующим критериям:
* свойство товара (свойство, которое имеет отношение к нужде);
* весовые показатели значимости свойств (важность, заметность);
* убеждение о марке (образ марки);
* функции полезности (описывается степень ожидаемой удовлетворённости каждым отдельным свойством);
* оценка марочных альтернатив.
1. *Решение о покупке.* (некоторые условия могут не привести к покупке)
2. *Реакция на покупку* (определяет реакцию на работу производителя).

Возможны следующие реакции:

* удовлетворение покупкой;
* действия после покупки;
* конечная судьба купленного товара:
* использование по назначению;
* использование товара для новых целей;
* откладывать товар про запас;
* почти не использовать товар;
* избавиться от товара навсегда (отдать, продать, обменять, выбросить);
* избавиться от товара на время.

**4.Рынок товаров промышленного назначения.**

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используют при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**Характеристики рынка товаров промышленного назначения.**

1. На нём меньше покупателей.
2. Покупатели – крупные организации, юридические лица.
3. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.
4. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен (изменение цен не влечёт за собой сильных колебаний общего спроса).
5. Покупатели товаров промышленного назначения профессионалы.

**В процессе принятия решения покупатели товаров промышленного назначения подвержены следующим влияниям:**

* экономического порядка (min цена, лучший товар, наиболее комплексное обслуживание);
* мотивы личного характера (содействие, внимание, возможность снижения риска);
* различные обстоятельства:
* факторы окружающей обстановки (спрос, перспективы роста, стоимость заказа, НТП, политические события, конкуренты);
* особенности организации (цели организации, установки, методы работы, организационная структура);
* межличностные отношения (полномочия, статус, умение убеждать);
* индивидуальные особенности личности (возраст, доход, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск).

**Контрольные вопросы:**

1. Потребительский рынок – это…
2. Какие факторы влияют на процесс принятия решения о покупке?
3. Процесс принятия решения о покупке состоит из … этапов.
4. Охарактеризуйте этап «Оценки результатов».
5. Реакция на покупку отражает…
6. Приведите примеры товаров промышленного назначения и потребительских товаров.
7. В чем их принципиальное отличие?

**Тема. Конкуренция и конкуренты (2 часа).**

 По определению классической школы, **конкуренция** есть соревнование ради прибыли, борьба за экономическое выживание. По Марксу, конкуренция - борьба между предпринимателями за наиболее выгодные условия вложения капитала.

Выделяются следующие основные **функции конкуренции**:

1. **Аллокационная функция** (распределение экономических ресурсов) конкуренции выражается в эффективном размещении факторов производства в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.
2. **Инновационная функция** обнаруживается, прежде всего, в финансировании и стимулировании НТП.
3. **Адаптационная функция** нацелена на рациональное приспособление фирм к условиям внутренней и внешней среды.
4. **Распределительная функция** оказывает распределение суммарного объёма произведенных благ среди потребителей.
5. **Контролирующая функция** призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

В настоящее время в **России конкурентная среда** наиболее активно формируется в крупных городах и особо затрагивает следующие сферы деятельности:

- сборка и продажа персональных компьютеров;

- розничная торговля;

- общественное питание;

- платные медицинские услуги;

- транспортные услуги;

- издательская деятельность и прочее.

 **Виды конкуренции**:

1.**Совершенная, свободная или чистая конкуренция** — экономическая модель, идеализированное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения.

Признаки совершенной конкуренции:

бесконечное множество равноценных продавцов и покупателей

однородность и делимость продаваемой продукции

 отсутствие барьеров для входа или выхода с рынка

высокая мобильность факторов производства

равный и полный доступ всех участников к информации (цены товаров)

**2. Недобросовестная конкуренция** — нарушение общепринятых правил и норм конкуренции.

3. **Деловая конкуренция** — тип соревнования, возникающий между хозяйствующими субъектами.

4.**Неценовая конкуренция** — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

5.**Конкуренция покупателей** (конкуренция потребителей) — вид организации экономического взаимодействия на рынке, когда покупателям приходится конкурировать между собой, чтобы получить то или иное благо.

**6.Конкуренция продавцов.**

**7.Монополистическая конкуренция** — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.

*Характеристика* монополистической конкуренции

 Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов.

8.**Банковская конкуренция** — экономический процесс взаимодействия и соперничества кредитных организаций и других участников финансового рынка.

 **Стратегии конкуренции**.

1. Стратегия противостояния наиболее сильным сторонам конкурентов. Методы: понижение цен, проведение РК, совершенствование товара, сервисное обслуживание и т.д.

2. Стратегия, основывающиеся на слабых сторонах конкурентов.

3. Стратегия наступления по многим направлениям могут включать в себя следующие действия:

 - понижение цен

 - интенсификацию рекламы.

 - внедрение новых, усовершенствованных образцов товаров

 - распространение бесплатных образцов и т.д.

4. Захват незанятых сегментов рынка.

**Конкурентоспособность** – характеристика, отражающая его отличие от товара-конкурента и составляющая его привлекательность для потребителя.

Конкурентоспособность включает три основные составляющие:

1. Качество товара.
2. Сбыт и сервис товара.
3. Отклик потребителя.

**Важное направление** повышения конкурентоспособности продукции — совершенствование процесса товародвижения, организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса, а также важными факторами в конкурентной борьбе за покупателя.

**Контрольные вопросы:**

1. Конкуренция – это…
2. Какие функции выполняет конкуренция?
3. Аллокационная функция конкуренции состоит в том, что…
4. Какие факторы производства в большей степени подвержены конкуренции?
5. Перечислите и охарактеризуйте стратегии конкуренции.

**Тема Выбор фирмой стратегии охвата рынка (2 часа).**

1. *Метод охвата рынка.*

 *Виды методов охвата рынка:*

1. *Массовый маркетинг.* Это массовое производство, распределение, массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.
2. *Товарно-дифференцированный маркетинг.* Это когда продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами в разном оформлении разного качества в разной упаковке.
3. *Целевой маркетинг*. Когда продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько. Разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятии.**

1. *Сегментирование рынка*
* определение принципов сегментирования рынка
* составление профилей полученных сегментов
1. *Выбор целевых сегментов рынка.*
* Оценка степени привлекательности полученных сегментов
* Выбор одного или нескольких сегментов
1. *Позиционирование товара на рынке*
* Решение о позиционировании товара на рынке в каждом из целевых рынков
* Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

*2.Сегментирование рынка.*

Основные принципы сегментирование потребительских рынков

1. По географическому принципу. Разбивка рынка на разные географические единицы: государство, республики, регионы, округа, города, районы
2. По демографическому рынку. Разбивка рынка на основе демографических переменных: возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, род занятии, образование.
3. По психографическому принципу. Принадлежность к общественному классу, образу жизни, характеристики личности.
4. По поведенческому принципу. Покупатели делятся на группы в зависимости от их знании, отношении, характера использования товара и реакция на этот товар

\* Повод для совершения покупок. Покупателя можно разделить по поводам возникновения идеи совершения покупки и использования товара.

\* Искомые выгоды, которые потребитель ищет в товаре.

\* Статус пользователя

3. *Выбор целевых сегментов рынка* предполагает оценку степени привлекательности полученных сегментов, с целью дальнейшего эффективного охвата.

 4. *Позиционирование товара на рынке* - это обеспечение товаром желательного места на рынке и в сознании потребителей.

**Контрольные вопросы:**

1. Какие методы охвата рынка вы знаете?
2. Какие мероприятия характерны для целевого маркетинга?
3. Позиционирование товара на рынке – это…
4. Деление рынка по географическому признаку происходит посредством…

**Тема. Товары. Товарные марки (4 часа).**

**1. Товары. Классификация товаров.**

**Товары** - это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Товарная единица** - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Основные характеристики товара:

* + уровень качества
	+ набор свойств
	+ специфическое оформление
	+ марочное название
	+ специфическая упаковка.

 **Классификация товаров по нескольким принципам.**

1. По *степени долговечности. Выделяют:*
	* товары длительного пользования
	* товары кратковременного пользования потребляемые
2. *Товары широкого потребления:*
* товары повседневного спроса. Покупаются часто без раздумья и с минимальными усилиями на сравнение между собой товаров
* товары импульсивные к покупке. Приобретаются без всякого планирования и поисков.
* товары для экстренных случаев Покупается при возникновении острой нужды в них.
* товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки и как правило, сравнивают между собой по показателям пригодности качества, цены и внешнего оформления.
* товары особого спроса - товары с характеристиками или отдельные марочные товары ради приобретения которых значительная часть покупателя готовы затратить дополнительные усилия.
* товары пассивного спроса - товары о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

3. *Товары промышленного назначения* по мере их участия в процессе производства и по их относительной ценности. Выделяют:

* материалы и детали - товары, которые полностью используются в процессе производства.
* капитальные имущества - товары частично присутствующие в готовом изделии (Стационарное сооружение и вспомогательное оборудование)
* вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. (Вспомогательные материалы и деловые услуги)
1. **Товарная марка.**

Товарная марка - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличие их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которое можно произнести.

Марочный знак - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию или продажу содержании и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

3. **Упаковка и маркировка товара.**

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Состоит из 2-х частей:

1. Оболочка (Вместилище). Включает три слоя упаковки:

* + внутренняя упаковка - непосредственное вместилище товара.
	+ внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.
	+ транспортная упаковка - вместилище необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

2. Маркировка и печатная информация, т.е. описание товара, нанесенное на саму упаковку или вложенное в нее.

**Проблема жизненного цикла товара.**

 Жизненный цикл состоит из 4 этапов

1 этап. Этап выведения товара на рынок. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами прибыли на этом этапе еще нет.

2 этап. Период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибыли.

3 этап. Этап зрелости. Период замедления темпов сбыта и связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4 этап. Этап упадка. Период характеризуется резким спадом сбыта и снижением прибылей.

**Контрольные вопросы:**

1. Товар – это…
2. Перечислите основные характеристики товара.
3. Товары широкого потребления подразделяются на…
4. Приведите примеры товаров промышленного назначения.
5. Перечислите и охарактеризуйте этапы ЖЦТ.

**Тема. Ценообразование в маркетинге (2 часа).**

**1. Установление цены на новый товар.**

Существуют 3 стратегии.

* + **стратегия "снятия сливок".** Установление высоких цен и по мере насыщения рынка фирма снижает цену, чтобы привлечь следующую группу покупателей. Выделяют 3 условия, при котором этот метод имеет применение.
		1. Наблюдается высокий уровень спроса со стороны достаточного большого числа покупателей.
		2. Высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов
		3. Высокая цена поддерживает образ высокого качества.
* **Стратегия среднерыночных цен.** Установление средних цен на товары , существующие на рынке. Используя такую стратегию фирма может занять и укрепить позицию на рынке в достаточно короткие сроки.
	+ **Стратегия прочного внедрения на рынок.** Фирма устанавливает на товары сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большего числа покупателей и завоевания большей доли рынка. Существуют условия способствующие применению этого метода.
		1. Рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению
		2. Низкая цена не привлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

**2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.**

1. **Установление цены в рамках товарного ассортимента**. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня продукции необходимо учитывать различия в себестоимости товара ассортиментных групп, в оценке их свойств покупателями, а также цены конкурентов.
2. **Установление цены на дополняющие товары.** Предполагают наряду с основными товарами необходимо решить, что включать в исходную цену основного изделия, а что предложить как дополняющие изделия.
3. **Установление цены на обязательные принадлежности, которые принадлежат использованию вместе с основным товаром.** Часто назначают на основное изделие низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки.

**Контрольные вопросы:**

1. Цена – это…
2. Перечислите основные стратегии ценообразования.
3. Для каких товаров может применяться стратегия «снятия сливок»
4. Какая цена характерна для стратегии проникновения на рынок?

**Тема. Продвижение товара (2 часа).**

 **1. Природа каналов распределения.**

 *Каналы распределения* - это совокупность фирм и отдельных лиц, которые способствуют продвижению товара на рынке от производителя к потребителю.

 Участники канала распределения:

1) производитель,

2) переработчик,

3) оптовики,

4) розничные торговцы.

Функции, выполняющие члены канала распределения:

1. Исследовательская работа (сбор информации, чтобы эффективно произвести замен)

2. Стимуляция сбыта (реклама, пропаганда, личная продажа)

3. Установление контактов

4. Приспособление товара

5. Проведение переговоров (способствует совершению сделки)

6. Организация товародвижения

7. Финансирование

8. Принятие риска

 *Уровень канала распределения* - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ---->ПОКУПАТЕЛЬ канал распределения нулевого уровня (прямой маркетинг)

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ----> РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ----->ПОКУПАТЕЛЬ 1 уровневый канал

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-->ОПТОВИК-->РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ--> ПОКУПАТЕЛЬ 2-х уровневый канал

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-->ПЕРЕРАБОТЧИК---> РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ-->ПОКУПАТЕЛЬ или

ПРОИЗВ.-->ОПТОВИК КРУПНЫЙ-->ОПТОВИК-->РОЗНИЧНЫЙ ТОРГОВЕЦ-->ПОКУПАТЕЛЬ 3х уровневый канал

**3.Товародвижение.**

*Товародвижение* - это деятельность по планированию, предварению в жизнь и контролю за перемещением товаров от мест их происхождения к местам их использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

 **4. Продвижение товаров.**

 **Комплекс маркетинговых коммуникаций.**

Состоит из 4-х основных средств стимулирования.

I Реклама - любая платная форма не личного представления и продвижения идеи, товара, услуг от имени известного спонсора.

II Стимулирование сбыта - это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

III Пропаганда - это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио.

IV. Личная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое каналы распределения?
2. Товародвижение – это…
3. Из каких средств стимулирования состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

**Тема. Понятие рекламы как инструмента маркетинга.**

**Психологическое воздействие рекламы (2 часа).**

**1. Механизм психологического воздействия рекламы.**

Процесс воздействия рекламы с точки зрения психологии состоит из нескольких этапов:

-**Привлечение внимания; -Поддержание интереса; -Проявление эмоций; -Убеждение;**

**-Принятие решения; -Действие** (совершение покупки)

*Рассмотрим все этапы подробнее:*

**Внимание -** это концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

 В процессе восприятия рекламы важное значение имеет ***объем внимания*** *и* ***интенсивность внимания*** (определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы).

**Существенным фактором** побуждения внимания является степень *новизны рекламируемого* *товара* (каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными).

***Непроизвольное внимание*** к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер.

***Произвольное внимание*** является сознательно направляемым и регулируемым. **Целенаправленность** произвольного внимания — важнейший фактор эффективности рекламы.

**Для перевода** непроизвольного внимания в произвольное используются следующие ***рекламные приемы****:*

• привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;

• привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;

• применение "интригующих" заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;

• убедительность текста;

• выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;

• введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

**Восприятие рекламы -** представляет собой сложный процесс анализа и синтеза рекламной информации.

 **К особенностям восприятия относятся:**

*1) избирательность,*

*2) эффект левой части зрительного поля*;

*3) рациональный и эмоциональный способы реагирования;*

*Основные группы потребительских мотивов:*

* Материальные;
* сохранения здоровья;
* потребительские свойства товара;

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое психология рекламы?
2. Охарактеризуйте механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Что является существенным фактором, привлекающим внимание к рекламируемому объекту?
4. К особенностям восприятия относятся…..
5. Перечислите основные группы потребительских мотивов. Приведите примеры

**Тема. Роль образа и текста в рекламе (2 часа).**

Основную психологическую нагрузку в рекламном сообщении несут: образ и цвет.

 1. **Цвет в рекламе.** Использование цвета в рекламе осуществляется в соответствии с правилами «круга естественных цветов».

 В соответствии с закономерностями образования цвета выделяются основные и смешанные цвета:

*Основные цвета (нельзя получить смешением других цветов):*

синий; красный; желтый;

Смешанные цвета:

 *Смешанные цвета первого порядка:*

фиолетовый; оранжевый; зеленый;

 *Смешанные цвета второго порядка:*

красно-фиолетовый; красно-оранжевый; оранжево-желтый; желто-зеленый; сине-зеленый;

• сине-фиолетовый.

*Подходящие сочетания цветов:*

красный — синий; оранжевый — голубой, зеленый, фиолетовый; желтый — синий; зеленый — красный, фиолетовый; фиолетовый — оранжевый, зеленый;

*Нежелательные сочетания цветов:*

красный — фиолетовый; оранжевый — желтый; синий — зеленый; зеленый — оранжевый.

**Рассмотрим влияние цвета на потребителей:**

• **красный** — стимулирующий. Повышает кровяное давление, ритм дыхания, половую активность, создает ощущение тепла, но в избыточном количестве может вызвать нарушения в психике;

• **зеленый** — успокаивающий. Понижает кровяное давление, расширяет капилляры, снимает усталость;

• **синий** — угнетающий. Понижает кровяное давление, снижает частоту дыхания, пульс, чрезмерно успокаивает, вызывает ощущение холода;

• **желтый** — стимулирует интеллектуальную деятельность, не повышает кровяное давление;

• **оранжевый** — ускоряет пульс, но не увеличивает давление, а также создает ощущение тепла.

**2. Текст как инструмент рекламы.**

**Рекламный текст** - это особый вид творчества, использующий свои правила и приемы. И **особенности написания** у него свои. Непонимание того, что рекламное объявление надо писать совсем не так, как книгу или статью, приводит к неэффективности рекламы.

**Рекламный текст должен:**

• быть простым и ясным;
• быть оригинальным;
• быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным;
• учитывать особенности психики потребителей;
• отражать специфику речи целевой аудитории;

Сейчас в России языку рекламы, его стилю еще не уделяется достаточного внимания и, как следствие, наблюдается **засилье речевых штампов** ("правильный выбор", "верное решение", "райское наслаждение", "только у нас" и т.д.).

 Часто используются непонятные термины, иностранные слова, громоздкие фразы. В результате реклама становится сложной для восприятия, скучной и сухой.

**3. Использование различных частей речи в рекламных текстах.**

**-Использование глаголов**

 Глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, так называемые побудительные конструкции.

 Они активируют потенциального потребителя, стимулируют действие, а одна из важнейших задач рекламы - именно вызвать запланированное поведение **("Сделай паузу - скушай Twix!", "Отдыхайте с фирмой "Нева!"").**

**-Побудительные конструкции:**

 Формы "**побудительных конструкций**" могут быть разными. Побуждающие слова и фразы могут выражать предложение, призыв, приглашение, увещевание, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Например, **"Позвони и купи сейчас", "Зайдите сегодня", "Спрашивайте в магазинах", "Испытай новый вкус", "Спешите купить", "Открой для себя", "Защити себя".**

**-Местоимения**

В рекламном обращении **нежелательно** использование местоимения "мы". Нежелательны и местоимения "он", "она", "они".

 Потребитель **гораздо лучше** реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах, поэтому в рекламе лучше использовать местоимения "вы" и "ты" ("**Ведь Вы этого достойны", "Мир, созданный для тебя").**

**-Прилагательные.**

При использовании определений, характеризующих конкретные особенности объекта, у потребителя возникают вполне ощутимые ассоциации.

**Например, не "хороший вкус", а "вяжущий", "терпкий", "пряный", "смолистый", "хвойный", "мягкий" и пр.**

Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара. **Задача рекламиста - найти точный эпитет.**

**Задание:** Проанализировать предложенный рекламный продукт с точки зрения психологического воздействия.

**4. Индекс читаемости рекламного текста.**

**Fog Index FI= (X + Y) • 0,4**, где

 X — среднее количество слов в предложении текста;

Y - среднее количество слов с длиной три и более слогов в предложении-«слова 3+»,

* при этом, значение X и Y нужно **делить** на **количество предложений**.
* от 0 до 4 — высокая читаемость;
* от 5 до 7 — средняя читаемость:
* выше 7 — низкая читаемость.

 **Например:** «Все, как в элитарном клубе. Джентльмены, говорят о хобби. Здесь, в атмосфере роскоши и комфорта Вы сможете забыть о делах. Посвятите свое время часам. Уникальным часам, достойным истинного ценителя. Ведь Cassaforte — клуб избранных!!!!»
**33 слова. 6 предложений. 14 слов 3+.**
X= 33: 6 = 5,5;
Y= 14:6 = 2,33;
FI= (5.5+2,33 )-0.4 = 3.13.
**Вывод: читаемость высокая.**

**Задание:** Определите индекс читаемости предложенного рекламного текста.

**Тема. Фирменный стиль – как основа формирования положительного образа фирмы. (2 часа).**

**1. Понятие фирменного стиля.**

Фирменный стиль - это лицо любой Компании или Организации и также как человеческое лицо стиль должен располагать к себе, вызывать доверие и желание продолжить общение.

 Фирменный стиль - это совокупность множества компонентов, основой которого обязательно является логотип, фирменные цвета и фирменный шрифт.

**Основные элементы фирменного стиля:**

**1.Словесный товарный знак** - название фирмы, выполненное в индивидуальной графической манере, (русский, английский) - Нейминг

**2.Графический товарный знак** (условное обозначение фирмы или продукта) - Логотип

**3.Фирменный девиз** - слоган

**4.Фирменное сочетание цветов** = цветовая гамма (цветовая палитра, фирменное сочетание цветов, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ)

**5.Набор шрифтов** = фирменный шрифт (набор шрифтов для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт)

**При разработке фирменного стиля**

**необходимо придерживаться следующих правил:**

1.Фирменный стиль должен **легко запоминаться.**
В то же время он не может быть похож на любой другой и должен ассоциироваться у потенциального покупателя именно с Вашей продукцией.

2.Фирменный стиль должен быть **единым,** будь то стиль упаковок товаров, оформления документации, сувенирной продукции, рекламы, или даже рабочей одежды сотрудников компании.

3.Фирменный стиль должен быть **легко узнаваемым,** чтобы не возникали ассоциации с другими компаниями.

4.Фирменный стиль должен быть легко **масштабируемым,** который будет хорошо копироваться вне зависимости от размера, без искажения нашего восприятия.

**Рассмотри основные элементы фирменного стиля предприятия:**

**1.Нейминг.**

Для того, чтобы нейминг был удачным, нужно, в первую очередь, чтобы название товара или имя рекламировало не целую индустрию, **а конкретный продукт или бренд.** Для примера возьмем напиток **«Кока кола» - «Прохладительный напиток» ,** и наоборот. Именно такая ассоциация существует в голове практически у каждого человека. "Кока-кола" - пример очень удачного нейминга.

**2. Логотип – или фирменный знак. Правила создания.**

**1.** Меньше цвета и шрифтов. Статистика показывает: в самых известных логотипах обычно не более 3х цветов и шрифтов. Все эти делали сложны для восприятия.

**2.** Используйте Regular. Статистика говорит, что известных логотипы крупных компаний выполнены обычными шрифтами, типа Arial, Times New Romans, и Helvetica.

**3.** Используйте простые формы!
Очень рекомендуется рисовать простые формы в создании логотипов.

4. Избегайте бликов, градиентов и теней. Все эти эффекты отвлекают внимание и усложняют воспроизведение.

5. Логотип должен быть запоминающимся и простым в композиции.

 **- Анализ примеров логотипов.**

**3. Слоган – фирменный девиз. Он обладает:**

* **Маркетинговой ценностью**, которая характеризует содержащуюся в слогане актуальную, правдивую и убедительную информацию о самых важных свойствах рекламируемого объекта. К ее выбору нужно относиться внимательно, чтобы она не была подменена выигрышным художественным решением в ущерб функциональному преимуществу. Только когда будет четко выделена важная информация, можно работать над слоганом дальше.
* **Художественной ценностью,** которая говорит о художественных приемах, использованных для создания слогана. Она особенно важна тогда, когда сразу в нескольких рекламных сообщениях торговых марок, конкурирующих с данной, содержится информация, которая одинаково важна для потребителя. В этом случае, благодаря удачному художественному решению, слоган легче воспринимается и лучше запоминается.

**Основные правила написания слоганов:**

1. Девиз должен быть изящным, лаконичным (не больше 6-10 слов), оригинальным и легким для запоминания. Он должен соответствовать позиционированию марки и включать в себя ее название.

2. Необходимо учитывать ЦА и ее основные особенности… «Wella – Вы великолепны». Реклама внедорожника Land Rover : «…и целого мира мало».

3. Используйте дружественные слова, добрые обещания, создавайте иллюзию близости и контакта с потребителями. Люди более восприимчивы ко всему позитивному. Примером может послужить слоган Johnson&Johnson: «Мы заботимся о вас и вашем здоровье».

4. Слоган должен произвести неизгладимое впечатление на потребителя…

**Типы слоганов:**

* *новость* – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «captive» фирмы

«*L Oreal*»);

* *вопрос –* «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет «Winston»);
* *повествование* – «наша кожа теряет около ½ л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства компании *vichy*);
* *команда* - «Войди в мир Kent»;
* *«решения 1*-2-3» – «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд – План»);
* *«что*-*как-почему*» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба *Word Class*).

*4.***Фирменные шрифты и цвета.**

 Наиболее приемлемо использование не более 3х цветов и шрифтов. Цвета подбираются в соответствии с товаром или услугой фирмы, основным направлением деятельности.

 Самые распространенные шрифты просты и лаконичны - Arial, Times New Romans, и Helvetica.

**Задание:** Напишите примеры для каждого типа слоганов.

**Список использованной литературы**

1. *Азоев ГЛ.*Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М.: ИНФРА-М, 2015.

2. *Алексеев В.*Практикум по маркетингу: Задачи, тесты, ситуации. М.: ИНФРА-М, 2013.

3. *Андреева О.*Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.

4. *Ассэль Г.*Маркетинг: Принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2014.

5. *Барышев А.*Маркетинг: Учебник. М.: Академия, 2015.

6. *Бейкер М.*Маркетинг: Энциклопедия. СПб.: Питер, 2015.

7. *Белявский И.*Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз. М.: ИНФРА-М, 2014.

8. *Березин И.*Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Прогресс, 2015.

9. *Вайсман А.*Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт», 2013.

10. *Гембл П.*Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. М.: ФинПресс, 2015.

11. *Герасименко В.В.*Ценовая политика фирмы. М.: ФинПресс, 2013.

12. *Голубков Е.П.*Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: ФинПресс, 2015.

13. *Голубков Е.*Основы маркетинга: Учебник. М.: ФинПресс, 2015.

14. *Гэбэй Дж.*Маркетинг: Новые возможности. СПб.: Фаир-Пресс, 2014.

15. *Джей Р.*Малозатратный маркетинг. СПб.: Питер, 2015.

16. *Жиндер Ж.*Маркетинг без тормозов: Пер. с англ. Новосибирск, 2015.

17. *Завьялов П.С.*Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013.

18. *Котлер Ф.*и др. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2015.

19. *Крылова Г.Д.*Теория и 86 ситуаций. М.: Юнити, 2013.

20. *Манн И.*Маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2013.

21. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. М.: ИНФРА-М., 2014.

22. *Моисеева Н.*Управление маркетингом: Теория, практика. М.: ФиС, 2014.

23. *Ноздрева Р.*Маркетинг: Учебно-методический комплекс по маркетингу. М.: Экономика, 2015.

24. *Постма П.*Новая эра маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2014.

25. *Резниченко Б.А.*Маркетинг: сделай сам. СПб.: Питер, 2015.

26. *Светуньков М.*Методы маркетинговых исследований. М.: Изд-во ДНК, 2015.

27. *Секерин В.*Практический маркетинг в России. М.: Бизнес-школа, 2014.

28. *Соловьев Б.А.*Управление маркетингом: Учеб. пособие. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2013.

29. *Титоренко Г.*Информационные технологии в маркетинге. М.: ИНФРА-М, 2013.

30. *Токарев Б.*Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Эра, 2013.

31.. *Уткин Э.*Маркетинг. М.: Экмос, 2013.