

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

3-й СЕМЕСТР

**Айжан Кадирбергенова**

# Календарно-тематический план

№	Наименование темы	Распределение по неделям			
		Лекции	Практич. занятия	СРС	СРСР
1	2	3	4	5	6
1	Инновационное предпринимательское мышление	1	1	1	1
2	Предпринимательский капитал	2	2	2	2
3	Лидерство	3	3	3	3
4	Методология Адизеса	4, 5	4, 5	4, 5	4, 5
5	Организационные структуры	6	6	6	6
6	Командообразование	7	7	7	7
Рубежный контроль 1- 7 неделя					
7	Конкурентоспособность	8	8	8	8
8	Продвижение и маркетинговые инструменты	9,10	9,10	9,10	9,10
9	Деловые коммуникации	11	11	11	11
10	Нетворкинг	12	12	12	12
11	Франчайзинг	13	13	13	13
12	Риск менеджмент	14	14	14	14
13	Социальная ответственность предпринимательства	15	15	15	15
Рубежный контроль 2 – 15 неделя					
Экзаменационная сессия -16,17 неделя					

# Тема 8. ПРОДВИЖЕНИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Понятие товара и услуги в маркетинге.
2. Значение рекламы, ее особенности, функции и виды.
3. Маркетинговые инструменты
4. Креативное использование маркетинговых инструментов в бизнесе.

# 1. Понятие товара и услуги в маркетинге

**«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании».**

Филипп Котлер

- **Товар** — любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления
- **Услуга** — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

## 2. Значение рекламы, ее особенности, функции и виды

- Реклама является тем инструментом, который кардинально изменил внешний облик всей современности. На нее не влияют ни финансовые, ни экономические, ни социально-культурные, ни политические кризисы. Она практически живет своей жизнью и, более того, управляет жизнью общества и диктует свои правила игры. У компаний не стоит вопрос, осуществлять рекламу или нет, а лишь где и как ее осуществлять.


**Чтобы рекламная кампания дала реальный результат, она должна точно соответствовать поставленным задачам, отвечать запросам аудитории и проводиться соответствующими средствами (инструментами). Реклама имеет множество эффектов воздействия, а также способствует выполнению следующих задач:**

- создание осведомленности;
- создание или развитие положительных мнений;
- придание индивидуальности марке;
- позиционирование продукта на рынке;
- создание спроса;
- поддержка дистрибьюторов;
- поддержка организации;
- вывод новых товаров на рынок;
- обеспечение конкурентоспособности;
- помощь в установлении коммуникации с целевой аудиторией.

- Реклама не способна покрыть издержки неграмотной ценовой политики, низкого качества, недостатки системы дистрибуции и плохой организации. Она также не может обеспечить спрос, если рынок недостаточно развит или вообще не сформирован. Таким образом, **реклама не дает результатов в неблагоприятных рыночных условиях и в случае, когда другие элементы маркетинга не функционируют.**



- Существует множество классификаций и видов рекламы, каждая из них имеет свои цели и особенности.
- В основе рекламы существуют два вида:  
**товарная** — информирование покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг, побуждение к приобретению, и  
**престижная** — корпоративная информация, представляющая достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов.



Рекламу можно классифицировать следующим образом:

- информативная;
- увещательная;
- напоминающая;
- подкрепляющая.

# Виды реклам

## □ **Телереклама.** Самый

дорогостоящий способ распространения рекламы — **телевидение**. В отличие от текстовых или звуковых рекламных объявлений **телевизионная реклама обладает наибольшим воздействующим потенциалом**. Потребитель за несколько секунд включается в мир рекламных персонажей, и его мозг непроизвольно фиксирует эмоциональные чувства и образы, которые впоследствии оказывают запланированное влияние на потребительские предпочтения покупателя

# Существуют следующие виды телевизионной рекламы:

- ▣ **1. Рекламные ролики.** Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными.

Достоинства роликов — высокий уровень психологического воздействия на потребителя.

- ▣ **2. Рекламно-технические фильмы** предназначены в основном для рекламы машин и оборудования промышленного назначения, лицензии, технологии и т. п., для показа специалистам.
- ▣ **3. Рекламно-престижные фильмы** предназначены не для прямой товарной рекламы, а для организации общественного мнения. Они рассчитаны для показа как специалистам, так и широкой публике. Такие фильмы рассказывают не столько о товаре, сколько об обстоятельствах, сопутствующих его появлению на свет или выходу на рынок.

- **4. Заставки** представляют собой статичную картинку рекламы товара, без дикторского сопровождения, часто с музыкальным оформлением. Заставка должна иметь короткое, привлекающее внимание начало. Общая структура заставки должна быть простой, чтобы можно было легко следить за развитием сюжета.
- **5. Телеобъявление** — короткая, в несколько секунд реклама, передающая только суть, главную черту рекламируемого товара. В телеобъявлении даются два ряда: звуковой и графический. Диктор сообщает о наличии, например, какого-то товара, и одновременно с голосом на экране подается письменная информация (номера телефонов и факса).
- **6. Спонсорство** популярных передач. Например, предложение товаров предприятия в качестве призов на телевикторинах и конкурсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять название спонсора, а рекламные щиты присутствуют в студии и время от времени попадают в кадр. Этот вариант хорош возможностью показать товар. Недостаток: одноразовость воздействия.

- **7. Участие в специализированных программах.** Есть телепередачи, посвященные определенной теме и направленные на определенную аудиторию (автомобилисты, любители театра, путешествий, компьютерных игр или любители видеосъемок).
- **8. Бегущая строка** внизу экрана. Наиболее дешевый и достаточно эффективный вариант телевизионной рекламы.
- **9. Реклама не на телевидении,** а с его помощью. Есть множество мероприятий, которые не организуются телевидением, но снимаются и демонстрируются в эфире, например спортивные соревнования, выставки, праздники. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство или иные формы участия в таких событиях позволяют рекламодателю показать свою рекламу в эфире, не оплачивая ее.

# Радиореклама

- ▣ **Радиореклама** на данный момент пока одно из самых массовых по охвату средство рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются **радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи**. Радиостанции в основном передают информацию по радиочастотам, данный вид считается классическим. Параллельно развивается передача информации в сети Интернет. Количество радиостанций в Интернете превышает количество радиостанций, передающих

# AIDA — концепция, объясняющая, как работает восприятие потребителя.

- Attention (**В**нимание)
- Interest (**И**нтерес)
- Desire (**Ж**елание)
- Action (**Д**ействие)
- Схема AIDA — это скелет, рыба, шаблон для создания радиорекламы. В начале ролика используются яркие звуки, голос, образ — чтобы привлечь **внимание**; следующий цикл ролика должен вызвать **интерес** радиослушателя, далее основная часть призвана вызвать **желание** воспользоваться услугами или приобрести товар, и в завершение радиореклама должна побуждать слушателя к **действию**.
- AIDA — это общая формула восприятия слушателем радиорекламы. Радиореклама, выстроенная по этому принципу, лучше усваивается потенциальным потребителем услуг и товаров.



# Печатная реклама

**Печатная реклама** — одно из основных средств рекламы, **рассчитанное исключительно на зрительное восприятие**. К видам печатной рекламы относятся каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, флаеры и т. д.

- **Каталог**, как правило, имеет вид книги или проспекта и включает в себя систематический перечень услуг, товаров или описание только одного предмета, предназначенного к продаже.
- **Проспект** — это справочное издание рекламного назначения, которое включает перечень и описание услуг или товаров, предназначенных для продажи. В проспекте дана подробная информация о товаре с иллюстрациями.

- **Буклет** — это разновидность печатной рекламы, которая содержит в себе один лист, сложенный параллельным сгибанием в несколько страниц. Таким образом, текст выглядит как сложенная тетрадь и может читаться без дополнительных разрезов.
- **Плакат** — это средство печатной рекламы достаточного большого формата (от 0,25 до 2 листов формата А). Плакат может содержать иллюстрацию или фотографию, краткий, но достаточно информативный текст. Самое главное в рекламном плакате — заголовок. Если заголовок не заинтересовал потребителя, вряд ли он обратит внимание на остальную информацию на плакате. Разумеется, многое зависит и от иллюстрации сообщения. Не стоит забывать, что картинка помогает понять суть рекламного плаката, дополняет то, что сказано словами.

# Наружная реклама

- ▣ ***Наружная реклама (outdoor)*** является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, так как рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

# Основные носители наружной рекламы

- **Рекламные щиты (billboard)** — один из самых распространенных и заметных видов наружной рекламы. Широкое распространение рекламные щиты получили благодаря размерам, множеству конструктивных вариантов исполнения, эффективности как средства рекламы, а также возможности повторяемости и быстрой смены изображений. Под названием «рекламный щит» принято считать отдельно стоящую конструкцию в виде рекламного поля, закрепленного на фундаменте при помощи опор. Рекламные щиты классифицируются по числу сторон изображения — от одной до четырех, по типу подсвета — внешний или внутренний, по типу конструкции — Г-образная, П-образная и т. п.



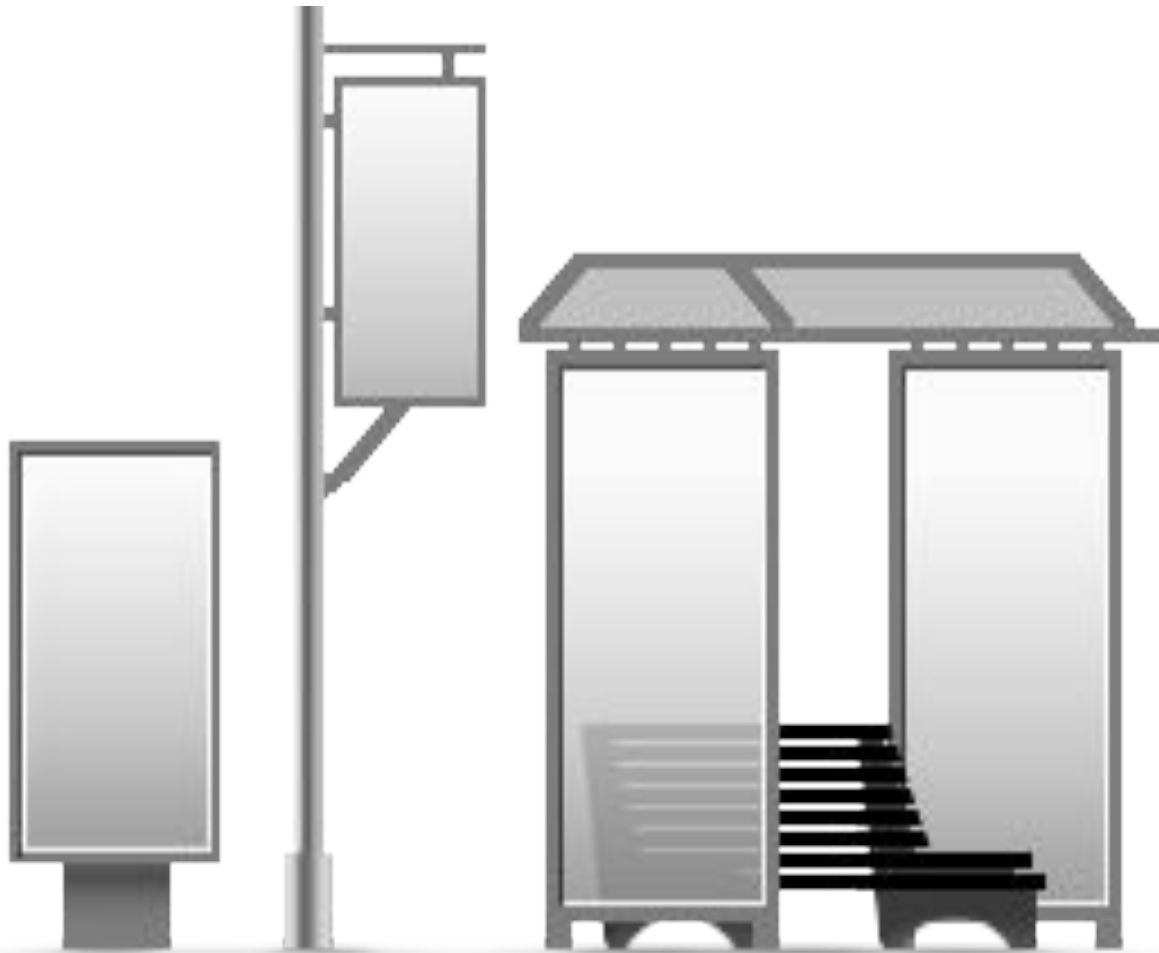
Усаживайтесь  
поудобней!

Мягкая мебель Фаворит

Торговый центр «Фаворит»  
Тирасполь, К. Либкехта 302  
тел.: (533) 9-13-77

**Фаворит**  
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

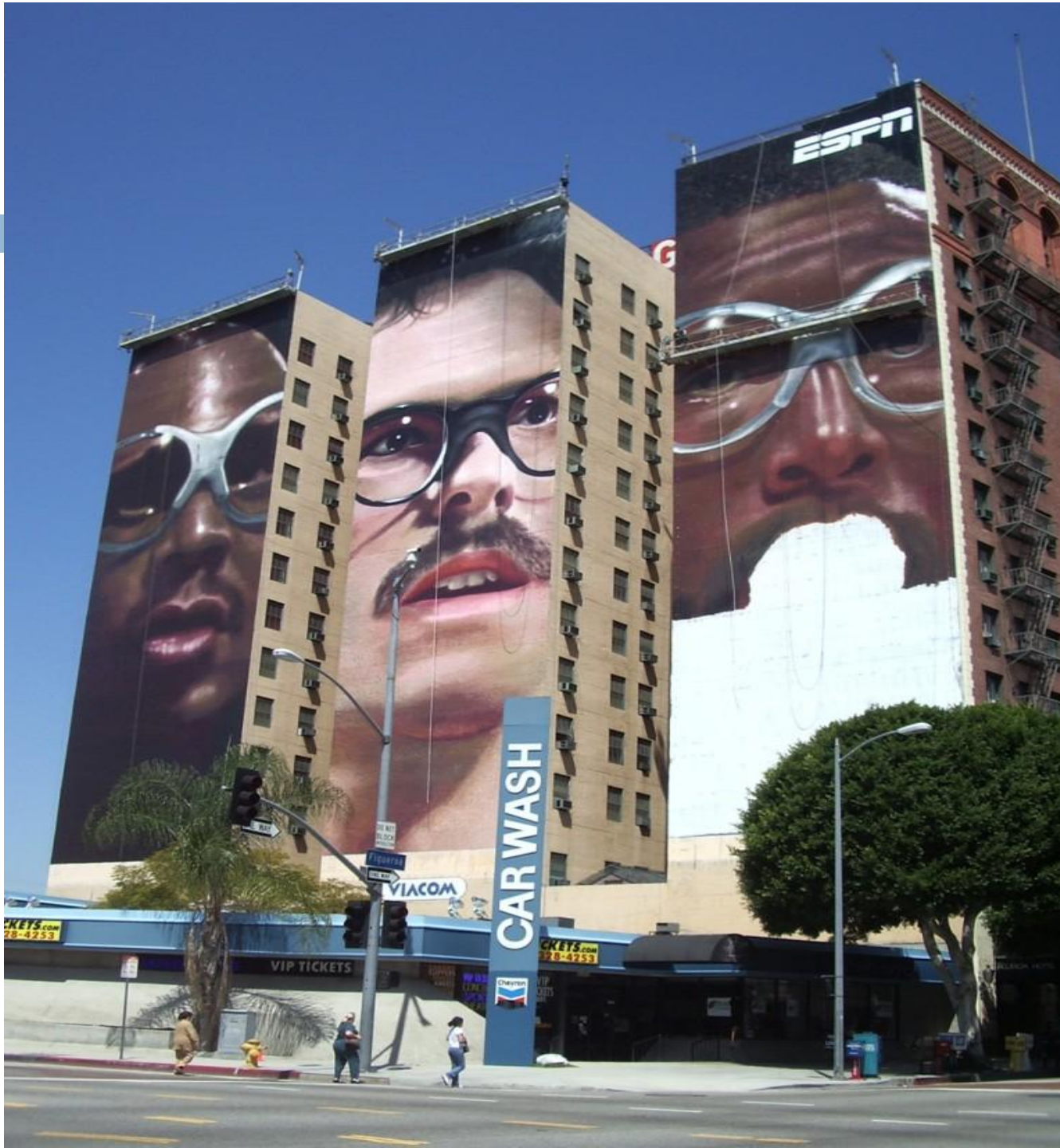
- **Суперсайты** — крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней и внутренней подсветкой. Стандартные размеры — 12 x 5 м, 15 x 5 м. Преимущества те же, что и у рекламных щитов. Дополнительные плюсы таких рекламоносителей в том, что суперсайты обычно располагаются на основных транспортных магистралях. Благодаря большим размерам суперсайты доминируют над многими другими рекламными форматами.
- **Сити-форматы** — отдельно стоящие конструкции, павильоны ожидания транспорта, также называется «уличной мебелью», с рекламными поверхностями формата 1,2 x 1,8 м.
- Преимущества: эффективно воздействуют как на пешеходов, так и на автомобилистов. Значительно меньший по сравнению с рекламными щитами и суперсайтами размер рекламоносителей позволяет устанавливать их в историческом центре города. Целевая группа — пешеходы и участники транспортных потоков. Во время ожидания транспорта жители города часто читают рекламу, размещенную на остановках и рядом с ними.



# Брандмауэры

- **Брандмауэры** — рекламные конструкции, расположенные на стенах зданий. Щиты 6 x 3 м, расположенные на стенах зданий, тоже относятся к брандмауэрам.
- Преимущества: неограниченные размеры и размещение таких рекламных носителей практически в любой части города, в том числе и в историческом центре. Размеры брандмауэров могут быть самыми разными, это зависит от величины стены и возможностей. Очень зрелищные и запоминающиеся конструкции.





# Крышные установки

- **Крышные установки** — эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1–5 м, а длина зависит от содержания рекламного сообщения.
- **Преимущества:** один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

описание

Конструкция расположена на площади Республики, в самом центре города. Рядом располагаются: отделения банков, лоунжбары, бутики, ТРК «Алматы», фитнес центр «Fidelity», Французский дом, бизнес центры.



# Перетяжки-транспаранты

- **Перетяжки-транспаранты**— одно- или двустороннее изображение из баннерной или полиэфирной ткани, монтаж которого осуществляется натяжкой при помощи веревочной или троссовой системы натяжения. При этом сама система натяжения может закрепляться между зданиями или между специально устанавливаемыми опорами. В зависимости от размеров изображения и величины ветровых нагрузок число опор может составлять две или четыре.

 **МЫ ВЫБИРАЕМ 2009**  
**ЖИЗНЬ** ГОД МОЛОДЕЖИ



# Панель-кронштейн

- **Панель-кронштейн.** Эти конструкции последовательно размещают на опорах городского освещения, как правило, на открытых пространствах — мостах или путепроводах. При этом что размер рекламного поля панелей-кронштейнов такой же, как у сити-формата, подвешены они значительно выше — на высоте 3–4 м от земли. Этот формат позволяет использовать так называемый эффект **story board** — когда несколько макетов связаны логической последовательностью размещения. Почти все подобные конструкции двусторонние, но иногда встречаются и трехсторонние, но без внутренней подсветки. Особенности панелей-кронштейнов являются низкая эффективность стороны «Б» и неравномерное присутствие на территории города.



# Указатель

- **Указатель.** Главная задача таких конструкций — система ориентирования в городе. То есть социальная функция, как и в случае со скамейками, здесь является первичной. Поэтому и рекламная информация на указателях размещается непосредственно с целью навигации — стрелка показывает, где находится тот или иной магазин, аптека, фитнес-клуб, кафе. Считается, что люди очень положительно относятся к такой рекламе, которая, по сути, является источником полезной информации.





# Призматроны (prismavision)

- **Призматроны** (prismavision) — рекламоносители, которые на первый взгляд очень похожи на обычные рекламные щиты, но вместо одного статичного изображения на призматроне располагаются три, последовательно сменяющие друг друга.



ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
ПО ПОЛНОЙ  
ПРОГРАММЕ

В ПРОДАЖЕ

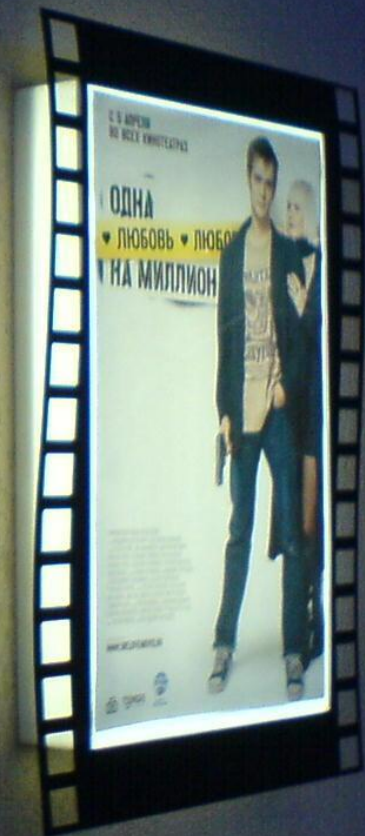


КАК

РАБОТЫ  
НА КРЫШЕ

# Световые короба (lightbox).

- ▣ **Световые короба (lightbox).** Наиболее простой и недорогой вариант вывески, но не самый эффективный с точки зрения воздействия на потребителя. Это световая вывеска в виде плоской панели различной формы необходимого размера с изображением рекламы. Такая вывеска подсвечивается изнутри равномерно по всей поверхности.



# 3. Маркетинговые инструменты

- Существует большой список маркетинговых инструментов, используя которые любая компания старается укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов.
- ***Это маркетинговые исследования, выставки, ценовая политика, реклама, сервисное обслуживание и другие.***