

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»

**РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО**  
на заседании Педагогического Совета  
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 9 от 10.06.2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор СПб ГБПОУ  
«Колледж «Красносельский»  
\_\_\_\_\_ Г.И. Софина  
«10» 06 2022 г.  
Приказ № 86 от 10.06.2022 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

ОП.12 Основы маркетинга

**программы подготовки специалистов среднего звена**

**по специальности**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**СОГЛАСОВАНО:**

*Зем. директор*  
*Кузнецович*  
\_\_\_\_\_



Санкт-Петербург

2022 г.

## 1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) являются составной частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по подготовке специалистов среднего звена 38.02.03 Операционная деятельность в логистике и предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы маркетинга».

КОС включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета

КОС разработаны на основании:

- Положения о Фонде оценочных средств (ФОС);
- Рекомендаций по разработке контрольно-оценочных средств (КОС);
- Рабочей программы учебной дисциплины.

## 2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

КОС для промежуточной аттестации направлены на проверку и оценивание результатов обучения, знаний и умений:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды формируемых профессиональных и общих компетенций	Основные показатели оценки	№ заданий, включенных в КОС
Умение пользоваться основными социально-экономическими понятиями маркетинга	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- пользоваться основными социально-экономическими понятиями маркетинга	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Умение выявлять виды потребностей, удовлетворяемых торговой организацией	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- выявлять виды потребностей, удовлетворяемых торговой организацией	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Умение анализировать товарную политику ПОП	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- анализировать товарную политику ПОП	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Умение разрабатывать номенклатуру услуг, оказываемых в ПОП	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- разрабатывать номенклатуру услуг, оказываемых в ПОП	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Умение составлять рекламные тексты	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- составлять рекламные тексты	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Знание понятия и сущности маркетинга, его целей и задач	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- знать понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,

			28, 29, 30
Знание сущности окружающей среды маркетинга	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- знать сущность окружающей среды маркетинга	2, 3
Знание понятия рынка и его видов	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- <i>знать</i> понятие рынка и его виды	4, 5, 6, 7, 8, 9
Знание понятия товара	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- <i>знать</i> понятие товара	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Знание классификации услуг, оказываемых в ПОП	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- <i>знать</i> маркетинговую классификацию товаров	18, 19, 20, 21, 22
Знание иерархии личных потребностей	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- <i>знать</i> иерархию личных потребностей	9, 10, 11
Знание рекламы: понятие, назначение, классификация	ПК3.1- 3.2, ОК 1-4	- <i>знать</i> товарную рекламу: понятие, назначение, классификация	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

### 3. Распределение КОС по темам учебной дисциплины

Контрольно-оценочные средства представляют собой перечень теоретических вопросов.

Теоретические вопросы охватывают все разделы, темы учебной дисциплины:

Содержание учебного материала по программе	№ заданий (из Перечня)
	Теоретические
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Тема 2. Маркетинговые исследования	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Тема 3. Формирование товарной и ценовой политики предприятия	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Тема 4. Сбытовая политика организации	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

### 4. Содержание КОС

#### 4.1. Теоретические задания (ТЗ):

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи
2. Сущность микросреды маркетинга, основные элементы
3. Сущность макросреды маркетинга, основные элементы
4. Понятие рынка и его виды
5. Параметры рынка

6. Формирование рынка
7. Проблемы рынка
8. Определение емкости рынка
9. Классификация и иерархия личных потребностей
10. Моделирование процесса обслуживания гостя
11. Понятие товара в маркетинге
12. Функциональные особенности товара
13. Маркетинговая классификация товаров
14. Этапы жизненного цикла товаров
15. Виды товарной информации
16. Формы товарной информации
17. Средства товарной информации
18. Основные понятия рынка услуг
19. Состояние и перспективы развития рынка услуг
20. Классификация услуг ПОП
21. Требования к качеству услуг, оказываемых в ПОП
22. Услуги однородной группы
23. Реклама: понятие и назначение
24. Классификация рекламы
25. Особенности рекламы пищевых продуктов
26. Анализ рекламы услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки
27. Повышение эффективности рекламы
28. Специфика рекламы алкогольных и табачных изделий по ФЗ «О рекламе»
29. Запреты на рекламу отдельных услуг
30. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации

## 5. Описание процедуры проведения промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет проводится за счет часов, отведенных на дисциплину, в учебное время по вопроснику, согласованному на ПЦК

Студент выбирает разложенные на столе листочки с номером вопроса на обратной стороне. Затем садится за первый стол для подготовки - время 15 минут. После правильного устного ответа на вопрос преподаватель задает дополнительные вопросы на усвоение понятийного аппарата по дисциплине - основные социально-экономические понятия маркетинга. При неполном, неуверенном ответе, наличии ошибок в терминологии преподаватель вправе предложить студенту диагностическую карточку.

### 5.1 Время на подготовку и выполнение:

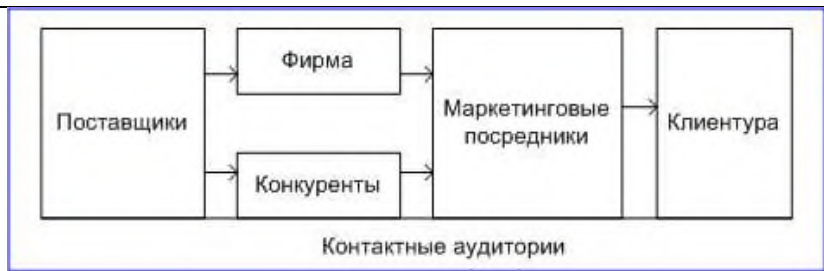
подготовка 15 мин.;  
 выполнение 3 мин.;  
 всего 2 часа 00 мин.

## 6. Эталоны ответов

### Ответы на вопросы зачета

Номер вопроса	Ответы
1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи	<p>Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей покупателей по средствам обмена.</p> <p>Основная цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, то есть настолько хорошо познать и понять покупателей чтобы товар продавал себя сам.</p> <p>Цели маркетинга:</p>

	<p>1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).</p> <p>2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.</p> <p>3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора.</p> <p>4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а, следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время — это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.</p> <p>Задачи маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;</li> <li>2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);</li> <li>3) обеспечение сервисного обслуживания;</li> <li>4) маркетинговые коммуникации;</li> <li>5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;</li> <li>6) исследование деятельности конкурентов;</li> <li>7) сбыт товара (услуги);</li> <li>8) формирование ассортиментной политики;</li> <li>9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;</li> <li>10) формирование стратегии поведения фирмы.</li> </ol>
<p>2. Сущность микросреды маркетинга, основные элементы</p>	<p><b>Маркетинговая среда организации</b> - это совокупность факторов, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества</p> <p><b>Микросреда</b> - это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.</p> <p>К микросреде относятся следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. организация (предприятие);</li> <li>2. поставщики;</li> <li>3. маркетинговые посредники;</li> <li>4. клиентура;</li> <li>5. конкуренты;</li> <li>6. контактные аудитории.</li> </ol>



**1. Предприятие.** Это внутренние группы организации, такие, как руководство фирмы, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производственные подразделения, бухгалтерия.

**2. Поставщики.** Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в "среде поставщиков" могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия. Рост цен на закупаемые материалы ведет к повышению цен и на готовую продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки товаров заказчикам. В результате будут упущены возможности сбыта и подорвана репутация предприятия.

**3. Маркетинговые посредники.** Это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среди клиентуры. К ним относятся:

- а) торговые посредники;
- б) фирмы-организаторы товародвижения;
- в) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- г) кредитно-финансовые организации.

**5. Конкуренты.** Различают четыре разновидности конкурентов:

- а) желания-конкуренты;
- б) товарно-родовые;
- в) товарно-видовые;
- г) марки-конкуренты.

а) Желания-конкуренты - потребности, связанные с одной нуждой. Потребитель обычно рассматривает несколько вариантов действия (например, покупку транспортного средства, поездку в Европу и т.п.).

б) Товарно-родовые конкуренты - различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Положим, потребитель решит купить транспортное средство. У него есть три варианта: покупка автомашины, мотоцикла или велосипеда. Он выберет наиболее привлекательный вариант, например велосипед.

в) Товарно-видовые конкуренты - разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае разновидностями будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды.

г) Марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара. Остановившись на десятискоростном велосипеде, потребитель должен выбрать конкретную марку - машину

	<p>конкретного предприятия.</p> <p><b>6. Контактные аудитории.</b> Это любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может способствовать либо противодействовать усилиям предприятия. По характеру их подразделяют на благотворные, искомые и нежелательные аудитории. Благотворная аудитория - группа, интерес которой к организации носит благотворный характер (например, спонсоры). Искомая аудитория - группа, чью заинтересованность следует искать (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория - группа, внимание которой лучше не привлекать, но с которой придется считаться, если она каким-то образом проявит себя (например, преступные группировки). Предприятие окружено контактными аудиториями семи типов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) финансовые круги;</li> <li>2) контактные аудитории средств массовой информации;</li> <li>3) контактные аудитории органов государственной власти и управления;</li> <li>4) гражданские группы действий;</li> <li>5) местные контактные аудитории;</li> <li>6) широкая публика;</li> <li>7) внутренние контактные аудитории.</li> </ol>
<p>3. Сущность макросреды маркетинга, основные элементы</p>	<p><b>Макросреда фирмы</b> складывается из шести основных сил: это факторы демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культуры. Поскольку, основной составляющей рынка являются люди, то демографическая среда для маркетинга представляет особый интерес.</p> <p><b>Экономические факторы.</b> Есть ряд важных макроэкономических факторов, состояние которых влияет на деятельность предприятия. Отметим среди них наиболее существенные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Динамика ВВП (валового внутреннего продукта) страны. Влияет на уровень доходов, состояние занятости (как следствие, - стоимость рабочей силы), уровень процентных ставок по кредитам и т.п.;</li> <li>• Уровень инфляции, его изменения. Влияет на стоимость ресурсов, приобретаемых предприятием, уровень процентных ставок по кредитам, структуру спроса на определенные группы товаров;</li> <li>• Динамика курса национальной валюты. Этот фактор в зависимости от глубины и темпов изменений с определенной силой влияет на экспортеров и импортеров продукции, а затем с угасающей силой - на смежные компании.</li> </ul> <p><b>Политико-правовые факторы.</b> Здесь можно выделить три аспекта: законодательство, регуляторная деятельность правительства, влияние политических и общественных организаций. Все составляющие динамичны, т.е. являются переменными факторами, - в разные периоды времени с</p>

	<p>разным темпом. Как правило, их влияние на бизнес является достаточно существенным.</p> <p><b>Технологические факторы.</b> Новые технологические решения, особенно те, которые находят применение в производстве массовых товаров, сильно изменяют общие условия предпринимательской деятельности, положение на рынке или иных товаропроизводителей. За последние десятилетия, очевидно, наиболее значимых технологических изменений достигла отрасль информационных технологий (как следствие, активно развивается продвижения товаров через Интернет). Кроме того, появились и активно используются новые материалы (синтетического характера), новые технологии производства и удовлетворения потребностей (например, цифровые фотоаппараты и другие подобные технологии). Чем значительнее являются технологические достижения, тем глубже и масштабнее они превращают экономическую жизнь в обществе, рыночные отношения.</p> <p><b>Природно-географические факторы.</b> Наибольшее влияние на предприятия, их маркетинговую деятельность осуществляют следующие факторы: наличие и доступность минеральных ресурсов; климатические условия производства, использования товаров (они определяют особенности предложения и спроса ряда товаров, услуг); территориальное расположение (определяет, в частности, возможности доставки товаров, уровень соответствующих затрат, целесообразность такого вида деятельности, как предоставление транснациональных транспортных услуг).</p> <p><b>Социально-культурные факторы.</b> Здесь формируется очень большой спектр особенностей, которые необходимо внимательно изучать и учитывать в маркетинговой деятельности. Так, многие рынки, их динамика и перспективы существенно зависят от демографических (возрастная, половая, национальная структура населения, рождаемость, смертность) и социально-экономических факторов (уровень доходов, образования). Кроме того, значительное влияние во многих случаях имеет фактор традиций. Так, в Украине у многих горожан, не говоря о сельских жителей, существенно повышается спрос на сахар в летние месяцы, так как они массово делают заготовки на зиму - варят варенье, консервируют компоты и т.п., что является совершенно нехарактерным для Европы в целом. Кроме того, Европе свойственны правостороннее движение и автомобили с левым расположением руля, хотя англичане упорно придерживаются этой национальной традиции.</p>
<p>4. Понятие рынка и его виды</p>	<p>Рынок – это место купли-продажи товаров.  Рынок – это место встречи покупателя и продавца.  Развитие товарного производства стало предпосылкой для возникновения рыночных отношений. Так появилось понятие рынка. Этот объект экономических отношений стал стремительно развиваться. Реализуются не только продукты, которые появились в результате труда. На рынке представлены земельные угодья, леса и другие объекты, созданные</p>



естественным путем. Рассмотрим более подробно понятие рынка. Это система отношений, имеющих экономическую сущность, которая формируется в результате производства, перемещения, реализации товаров, денежных средств и других видов ценностей. Рыночные связи полностью основываются на принципах купли-продажи. Изначально рынки возникали в местах массовой продажи товаров. Постепенно в этих точках образовывались города и крупные торговые центры. Продавцы и покупатели – это субъекты рынка. Это могут быть отдельные лица, предприятия, фирмы и даже государства. Некоторые из субъектов выполняют функции продавца и покупателя одновременно. Это сложившаяся цепочка взаимоотношений, которая является основой для купли-продажи. В качестве объектов рынка выступают деньги и товары. Товар может иметь разную форму. Это продукция, которая является результатом труда, а также факторы производства (капитал, труд, земля и т. д.) Роль денег выполняют все возможные финансовые средства. Но самым распространенным эквивалентом являются сами деньги. Объекты рыночной торговли бывают разные. Здесь выделяют рынок труда, капитала и товаров и услуг. На рынке труда представлена совокупность вакансий рабочих мест и претендентов на эти должности. Современное понятие рынка несколько отличается от первоначального. Сегодня, благодаря техническому прогрессу, торговля может осуществляться виртуально при помощи компьютера. Понятие финансового рынка включает оборот капиталов, денежных средств в любой форме. Для более эффективного осуществления экономической деятельности любого государства необходима развитая структура этой категории рыночных отношений. Самой главной ее частью является валютный рынок. Он осуществляет также продажу драгоценных металлов и камней. Понятие валютного рынка включает всю сферу отношений в сфере рынка, которая связана с обращением иностранной валюты или любых ценных бумаг в этом эквиваленте. Также сюда входят инвестиции валютного капитала. На международном уровне осуществляются все операции с любой мировой валютой. Рынки подразделяются в зависимости от специализации. Это форма разделения труда, которая зависит от сферы или отрасли производства. Понятие рынка возникло по нескольким причинам. Во-первых, в связи с ограниченными возможностями человека. То есть возникает дефицит ресурсов. Человек может производить только некоторое количество благ, поэтому возникает необходимость в покупке других видов товаров или обмена их на уже имеющуюся продукцию. Еще одной причиной необходимости рынка является экономическая индивидуальность производителей. Каждый сам решает и выбирает, какой вид благ производить, и в каких количествах. Основной функцией, которую выполняет рынок, является регулирование уровня спроса и предложения, а также формирование ценового уровня. Под его воздействием возникает необходимость внедрения новых технических

	<p>разработок, с целью снижения себестоимости и улучшения качества продукции. Рынок является источником информации для участников этого процесса. Кроме того, он выступает в качестве посредника между покупателями и продавцами, которые получают право выбора партнера. В результате рыночного отбора выживают только те участники, которые имеют больше возможностей и перспектив. Рынок позволяет избежать проблем с дефицитом товаров и услуг</p>
<p>5.Параметры рынка</p>	<p>Микроэкономика. Продавец и покупатель как субъекты рынка. Товар как объект рынка. Рынок как форма организации отношений между продавцом и покупателем. Рынок как сигнальный механизм. Уравновешивание спроса и предложения как основная функция рынка. Сложность структуры и взаимосвязь элементов рынка. Конъюнктура рынка. Рынок факторов производства, потребительских товаров и услуг, рынок сырья, материалов, энергоносителей, инструментов и оборудования. Рынок труда, капиталов, технологий и земли. Валютный и фондовый рынок. Спрос и закон спроса. Предложение и закон предложения. Эластичность спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и по доходу. Кривая Энгеля. Свободное рыночное ценообразование. Точка равновесия. Равновесная цена и равновесный объем предложения. Эффект дохода и эффект масштаба. Излишки производителя и потребителя. Рыночное поведение производителя и потребителя. Выбор производителя и выбор потребителя. Предельная полезность потребляемого товара. Закон убывающей предельной полезности. Бюджетное ограничение. Кривые безразличия. Карта безразличия. Конкуренция. Совершенная и несовершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, дуополия, монополия, монополия, монополия. Рыночный монополист. Естественная и искусственная монополия. Инновационная монополия. Монопольная цена. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценовая дискриминация. Антимонопольное законодательство. Закон конкуренции. Функции закона конкуренции. Рыночное равновесие, рыночные диспропорции, неопределенность и риск в рыночной экономике, рыночное саморегулирование, механизм рыночного саморегулирования и его структура. Инфраструктура рыночной экономики. Экономическое законодательство и правовая система рынка. Финансовая система. Кредит и кредитная система. Банковская система. Парабанк. Государственные финансы. Биржа. Страхование риска. Страховые компании. Консультационные и посреднические фирмы.</p>
<p>6.Формирование рынка</p>	<p>Как явление хозяйственной жизни рынок появился в древности, будучи следствием исторического развития производства и обмена: развития общественного разделения труда, появления экономически самостоятельных, юридически независимых хозяйствующих субъектов и перехода от натурального производства до непосредственного</p>

продуктообмину, а затем и товарного обмена. В современных условиях, когда, с одной стороны, неуклонно растет количество товаров, покупателей и продавцов, а с другой - происходит развитие средств связи, покупка-продажа может осуществляться с помощью телефонной и почтовой связи, через Интернет-магазины. Для этого не нужен непосредственный контакт субъектов рыночных отношений, а значит, место для их встречи. Рынок - это сфера обмена, который осуществляется по законам товарного производства и обращения

Как производить товары определяет конкуренция между производителями. При применении примитивной техники, технологии, организации производства индивидуальные издержки производства будут выше общественно необходимы, а, следовательно, хозяйствующие субъекты будут продавать свои товары по ценам ниже, чем расходы на эти товары. В результате они станут банкротами. Следовательно, конкуренция побуждает всех товаропроизводителей уменьшать издержки производства через внедрение новой техники, технологии, организации производства и т.д.

Для кого производить товары определяет спрос. Если население получает высокие доходы, то оно может приобретать различные товары. В случае если большинство населения страны имеет ограниченные доходы, она будет покупать лишь предметы первой необходимости. В первом случае спрос будет стимулировать производство, а во втором - его отсутствие.

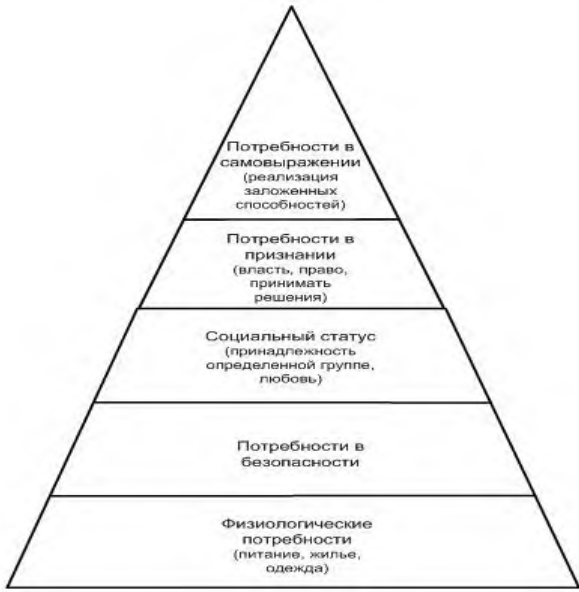
Заказчиками различных товаров могут быть правительство и иностранные фирмы, что также определяет направление производства.

Рынок является одним из величайших достижений цивилизации, общеэкономическим явлением, характерным для любого способа производства, где действуют законы товарного хозяйства. Рыночные отношения динамичны, они отображают особенности исторических, экономических, природных, социально-политических, национальных, культурных и иных условий развития различных стран. В связи с этим между различными странами существуют значительные различия в характере рынка и рыночных механизмах (мотивация труда, критерии эффективности, степень развития кредитно-банковской системы, организация и методы регулирования).

Потребитель осуществляет контроль над производством благодаря тому, что созданная потребительская стоимость превращается в товар лишь после признания ее обществом (после продажи). Если этого нет, то в обществе уменьшается роль рынка как регулятора, что приводит к нарастанию диспропорций между спросом и предложением товаров, возникновение дефицита как общеэкономического явления.

Для нормального функционирования реального рынка нужны определенные условия. К ним относятся: наличие субъектов рыночных отношений, которые, будучи экономически и юридически независимыми, могут вступать в

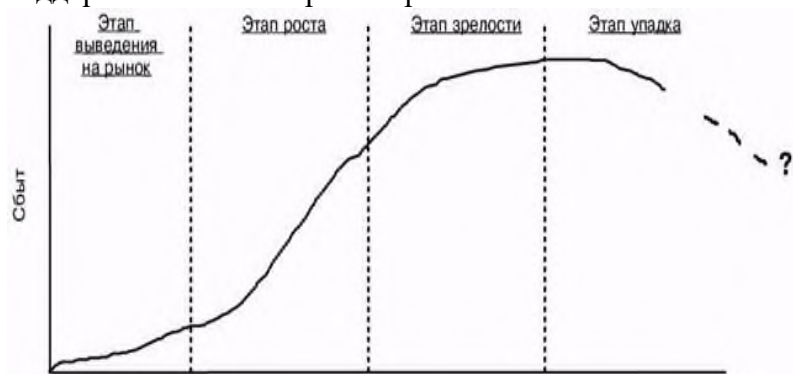
	<p>равноправные партнерские отношения по поводу купли-продажи. Достичь этого можно созданием различных собственников - индивидуальных, частных, акционерных, государственных, кооперативных, смешанных; эквивалентный обмен товаров. Рынок не предусматривает экономической помощи, льгот; конкуренция, которая предоставляет всем хозяйствующим субъектам возможность свободной предпринимательской деятельности, свободу выбора покупателей, поставщиков, контрагентов, заставляет предпринимателей использовать самую передовую технику и технологию, способствуя этим уменьшению издержек производства, повышению эффективности экономики; свободное ценообразование, которое, будучи элементом конкуренции и главным механизмом регулирующей функции рынка, способствует сочетанию интересов хозяйствующих субъектов, стимулируя их рационально использовать элементы производства; реальная информация о рынке и его субъектах. Если подобных условий не создано, то, что называют рынком, на самом деле является псевдо рынком, где деньги не выполняют своих функций.</p>
7.Проблемы рынка	<p>В ответе необходимо перечислить проблемы рынка услуг</p>
8.Определение емкости рынка	<p><b>Рынок</b> – это место встречи покупателя и продавца.  <b>Емкость рынка</b> определяется как совокупный объем спроса на продукт или услугу. Сведения об объеме рынка широко используются при принятии стратегических управленческих решений.  По данным представителей российского маркетингового сообщества, сведения о емкости рынка представляют сегодня большой интерес для компаний, производящих и реализующих товары и услуги. <b>Емкость рынка</b> – необходимый показатель, когда компания планирует расширить свое присутствие на рынке или проникнуть на новый.  На маркетинговом рынке существует потребность в такой информации, маркетинговые агентства предлагают проведение маркетинговых исследований, направленные на определение емкости рынка. Тем не менее, далеко не все применяемые методики расчета емкости рынка и составления отчетов об исследованиях заслуживают доверия.  Информация, необходимая при определении емкости рынка:  - вторичные данные по рынку;  - данные по производству и продажам товара;  - данные о затратах;  - данные о потребительском поведении;  - норма потребления продукта;  - приведенные данные о соседнем регионе/сходном рынке.  Получение, обработка и анализ всех перечисленных видов, данных требует высокой квалификации, временных и финансовых ресурсов, поэтому заказчики исследований емкости рынка нередко сталкиваются с рядом трудностей, чреватых ошибками. Особенно часто неточности возникают при проведении опросов (количественный метод) и интерпретации их результатов.</p>

	<p>С точки зрения маркетинга емкость рынка — это общий платежеспособный спрос на конкретный продукт в существующих ценах. Как и доля рынка, эту емкость рынка рассчитывается с целью верной оценки конъюнктуры рынка и его динамики. Верно определив емкость рынка, компания сможет разработать эффективную стратегию сбыта. То есть, емкость рынка – одна из важнейших его характеристик. Не зная емкости рынка, трудно планировать его освоение. Определяется емкость рынка в натуральном и/или денежном выражении. При этом расчет емкости рынка осуществляется для определенной географической зоны. Чаще всего емкость рынка рассчитывается за один год.</p> <p>Важно отметить, что емкость рынка может расти или снижаться, и информация о динамике емкости рынка имеет первостепенное значение для принятия решений. Поэтому емкость рынка также отслеживают в динамике. При этом анализируются факторы, влияющие на изменение емкости рынка.</p> <p>Существует емкость рынка реальная и емкость рынка потенциальная.</p> <p>Реальная емкость рынка демонстрирует действительную ситуацию на рынке. Потенциальная емкость рынка отражает потребности клиентов на определенном рынке, но не обязательно корректно характеризует спрос.</p> <p>Методов расчета емкости рынка немало. Каким бы способом вы не определяли емкость рынка, учитывайте его особенности. Иногда для точного определения емкости рынка необходимо использовать поправочные коэффициенты. Будьте внимательны, выбирая оптимальный метод определения емкости рынка.</p>
<p>9.Классификация и иерархия личных потребностей</p>	<p><b>Мотивация</b> — это процесс побуждения себя и других лиц к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Эффективность мотивации связана с конкретной ситуацией.</p> 
<p>10. Моделирование</p>	<p>См. теорию Маслоу</p>

процесса обслуживания гостя	В ответе необходимо смоделировать процесс обслуживания гостя в ПОП
11. Понятие товара в маркетинге	<b>Товар</b> – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или ознакомления
12. Функциональные особенности товара	<p><b>Функциональные свойства товаров</b></p> <p>Функциональные свойства, как свойства сложные, подразделяются на несколько подгрупп (свойств II уровня): свойства, характеризующие совершенство выполнения основной функции; свойства, определяющие универсальность применения, и свойства, определяющие совершенство выполнения вспомогательных функций. В свою очередь подгруппы свойств подразделяются на простые свойства. При группировке функциональных свойств решающее значение имеет способность товара выполнять свое основное назначение. Например, для стиральной машины это будет количество и качество выстиранного белья, для магнитофона — количество и качество записи и воспроизведения в заданном отрезке времени, для велосипеда — скорость передвижения и легкость хода при заданных нагрузках. Выполнение основной функции зависит от параметров изделия, его химического состава, от вида исходного сырья, от качества изготовления и пр.</p> <p>Важной характеристикой функциональных свойств изделия является универсальность применения, характеризующая широтой диапазона условий и возможностей использования изделия по назначению. Универсальность применения зависит от выполнения ряда вспомогательных функций.</p> <p>Универсальность бытового светильника может определяться конструкцией, позволяющей использовать его в качестве бра и настольной лампы. Универсальность фотоаппарата определяется его способностью проведения съемки объектов с широким диапазоном выдержек, фокусных расстояний, условий освещения и т. д.</p> <p>Вспомогательные функции расширяют возможности и повышают удобство использования (оттаивание холодильника). В ряде случаев вспомогательные функции позволяют сократить количество используемых товаров (магнитола, кухонный комбайн). У каждого вида товара есть своя система вспомогательных функций, от совершенства выполнения которых во многом зависит конечный результат потребления. Например, скорость и усилия при движении велосипеда зависят от наличия и количества звездочек в передаче</p>
13. Маркетинговая классификация товаров	<p>1. В зависимости от ритма совершения покупки все товары можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.</li> <li>- Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности,</li> </ul>

	<p>качества, цены и внешнего оформления.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут.</li> <li>- Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов.</li> <li>- Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стерео аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.</li> <li>- Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.</li> </ul> <p>Ритм покупки оказывает значительное влияние на выбор средств коммуникации каналов сбыта.</p> <p>2. По степени присущей товарам долговечности товары можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.</li> <li>- Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги.</li> </ul> <p>3. Следующей характеристикой товара является его деление на новые и прежние товары. Это деление может быть не столь очевидным. Необходимо определить характер новизны: действительно ли это новый товар, или просто улучшенный. Кроме того, необходимо определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.</p> <p>4. По числу удовлетворяемых товаром потребностей различают товары, удовлетворяющие одну потребность и товары, удовлетворяющие несколько потребностей</p>
<p>14. Этапы жизненного цикла товаров</p>	<p>Концепция жизненного цикла товара включает в себя <u>два основных элемента</u>. Во-первых, сбыт товара, как считается, должен пройти целый ряд этапов с различной скоростью. Во-вторых, в результате переменного характера рыночной конкуренции прибыль описывает некую циклическую кривую, которая, однако, имеет тенденцию к падению, в то время как кривая сбыта все еще находится на подъеме.</p> <p>Главный экономический вывод из всего сказанного</p>

состоит в том, что руководство должно разрабатывать новые товары для заполнения данной «бреши», а также поддержания сбыта и роста прибыли.



**1. Внедрение:** Первоначально сбыт нового товара набирает темп медленно. В зависимости от степени новизны товара к сдерживающим факторам относятся следующие:

- ограниченное число клиентов, приемлющих новинку; большинство просто не могут позволить себе приобретение нового товара (так, цены первых новых цветных телевизоров и электронных калькуляторов были очень высоки), либо предпочитают старые испытанные марки;
- сложности с созданием эффективной системы распределения;
- технические проблемы с подтверждением качества и надежности товара всегда характеризуют стадию внедрения;
- недостаточность производственных мощностей.

Прибыли отрицательны или очень низки, несмотря на незначительную пока конкуренцию. Все это объясняется высокими издержками на единицу продукции ввиду низких норм выработки и обременительных инвестиций в рекламную деятельность для стимулирования объема сбыта. Стадия внедрения может длиться от нескольких месяцев до года по потребительским товарам и, как правило, значительно дольше по товарам промышленным

**2. Рост:** Если товар демонстрирует успех, рост обычно ускоряется в какой-то определенный момент. Данное ускорение имеет место в силу четырех следующих факторов:

- все большее число подражателей или обычных потребителей начинает следовать примеру потребителей-пионеров;
- имеет место совершенствование товара;
- число дистрибьюторов возрастает, и следующее за этим заполнение каналов распределения приводит к скачкообразному росту продаж.

На данном этапе коэффициент прибыльности достигает свое пиковое значение по мере того, как под действием «кривой опыта» снижение расходов на единицу продукции опережает падение цен, а расходы на рекламу распределяются на более широкий объем выпуска.

**3. Зрелость:** Данный этап начинается после того, как



	<p>объем сбыта прекращает нарастать в геометрической прогрессии. Причиной снижающегося процента роста является насыщение рынка – большинство потенциальных потребителей, наконец-то, вкусили нового товара, и объем продаж установился на уровне, определяемом ростом населения и коэффициентом замещения поколения удовлетворенных покупателей. Так, рынок черно-белых телевизоров пережил этап зрелости задолго до введения цветных телевизоров, поскольку к 1965 году примерно у 90% семей имелся один телевизор. Кроме этого, нет надобности в заполнении новых каналов распределения. Это, – как правило, самый продолжительный этап жизненного цикла, и большинство имеющихся товаров на нем сейчас и находится. Период, в течение которого объем сбыта товара сохраняется на одном уровне, зависит от способности фирмы растянуть этот цикл благодаря сегментированию рынка и изысканию для него новых вариантов применения.</p> <p>На данном этапе отмечается снижение прибылей в силу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- все возрастающего количества конкурентной продукции;</li> <li>- для фирм-новаторов все труднее обеспечивать лидерство на рынке (так, сегодня лишь мало кто вспомнит, что первые электронные калькуляторы были изготовлены фирмой Bell Punch Company в Лондоне в 1963 году);</li> <li>- потенциал экономии на расходах полностью исчерпан;</li> <li>- цены теряют устойчивость по мере того, как небольшие конкурирующие фирмы активизируют борьбу за долю рынка в обстановке все более насыщающегося рынка.</li> </ul> <p><b>4. Спад:</b> большинство товаров и марок в конечном итоге переживают этап спада. Причинами этого могут стать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технический прогресс, ведущий к замещению одного товара другим;</li> <li>- веяния моды и перемены во вкусах;</li> <li>- воздействие внешних факторов на внутренние расходы.</li> </ul> <p>Спад сопровождается снижением коэффициента прибыльности. Излишек производственных мощностей, вызванный попытками слишком большого числа конкурирующих фирм воспользоваться одними и теми же возможностями для получения прибыли, ощущается все более остро. Это часто приводит к ценовой конкуренции и вытеснению с рынка многих конкурентов, работающих с предельным коэффициентом прибыли. Перед выжившими фирмами рано или поздно встает вопрос о сворачивании производства товара и пере нацеливании ресурсов на любое более рентабельное направление</p>
15. Виды товарной информации	<p>По назначению товарную информацию подразделяют на три вида:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основополагающая;</li> <li>2. коммерческая;</li> <li>3. потребительская.</li> </ol> <p>Основополагающая товарная информация – основные сведения о товаре, имеющие решающее значение для идентификации и</p>

	<p>предназначенные для всех субъектов рыночных отношений. К основополагающей информации относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вид и наименование товара;</li> <li>- его сорт;</li> <li>- масса нетто;</li> <li>- наименование предприятия-изготовителя;</li> <li>- дата выпуска;</li> <li>- срок хранения или годности.</li> </ul> <p>Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступные потребителю. Эта информация содержит данные о предприятиях-посредниках, нормативных документах, о качестве товаров, штриховое кодирование.</p> <p>Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предложений. Они показывают выгоды вследствие применения конкретного товара. Предназначены для потребителей. Эта информация содержит сведения о привлекательных потребительских свойствах товаров, пищевой ценности, составе, назначении, способах использования, безопасности, надежности и др.</p>
<p>16. Формы товарной информации</p>	<p>Формы товарной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- словесная;</li> <li>- штриховая;</li> <li>- потребительская;</li> <li>- символическая.</li> </ul> <p>Словесная информация размещается на упаковке или самом товаре. Она наиболее доступна для населения.</p> <p>Цифровая информация – количественная характеристика сведений о товаре (объем, длина, масса брутто, и масса нетто, даты, сроки). Она дополняет словесную информацию.</p> <p>Изобразительная информация – художественные и графические изображения самого товара или репродукции с картин, фотографий, открыток и других изображений. Она дополняет словесную и цифровую информацию.</p> <p>Символическая информация – сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков.</p> <p>Символ – характеристика отличительных свойств товара для краткого отражения их сущности. Информационные знаки характерны для производственной маркировки.</p>
<p>17. Средства товарной информации</p>	<p>К средствам товарной информации относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркировка;</li> <li>- технические документы;</li> <li>- нормативные документы;</li> <li>- реклама;</li> <li>- пропаганда;</li> <li>- справочная литература;</li> <li>- учебная литература;</li> <li>- научная литература.</li> </ul> <p>Маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, предназначенные для доведения до потребителей информации об изготовителях,</p>

	<p>количественных и качественных характеристиках товара. Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов, других нормативных документов.</p> <p>Маркировка делится на два вида:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. производственная;</li> <li>2. торговая.</li> </ol> <p>Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку. Носители производственной маркировки: этикетки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы.</p> <p>Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем не на товар, а на носители. Носители торговой маркировки: ценники, товарные и кассовые чеки.</p> <p>Маркировка может включать три элемента:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. текст: 50-100% (удельный вес);</li> <li>2. рисунок: 0-50%;</li> <li>3. условные обозначения – информационные знаки: 0-30%</li> </ol>
<p>18. Основные понятия рынка услуг</p>	<p>Дать определение основным понятиям: маркетинг, его основная цель, нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок, товар, услуга, спрос, предложение</p>
<p>19. Состояние и перспективы развития рынка услуг</p>	<p>Общественное питание играет все возрастающую роль в жизни современного общества. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов. По международным документам термин "общественное питание" характеризуется такими различными определениями, как "методы приготовления большого количества пищи, выполняемые без предварительной договоренности с потребителем", или как любые "виды питания, организованного вне дома". Во всем мире предприятия общественного питания принадлежат либо государственному, либо частному сектору. Государственный сектор общественного питания включает в себя учреждения питания для детей, дошкольников, школьников, военнослужащих, лиц, находящихся в заключении, людей пожилого возраста и лиц, находящихся на лечении в больнице, а также столовые для людей, занятых на службе в государственном секторе. Частный сектор также может включать в себя многие из перечисленных выше предприятий, а также рестораны и другие виды торговых точек, приносящих доход. Этот сектор включает также предприятия, которые производят готовую к употреблению пищу, продаваемую через любой из вышеперечисленных каналов.</p> <p>Ввиду быстрого развития в последние годы сети общественного питания некоторые информационные области в данном секторе услуг не получили должного внимания и данные о состоянии этой группы объектов достаточно разнородны, иногда – противоречивы. Вместе с тем, общественное питание является одним из важнейших</p>

факторов, дающих интегральную оценку социально-экономического уровня общества и понимание его состояния необходимо для формирования перспективных планов как для представителей отрасли, так и для организаций, осуществляющих надзор за объектами этой отрасли.

Необходимость соблюдения соответствующих санитарных норм в системе общественного питания является в настоящее время общепризнанной, можно считать не требующей доказательств, - по крайней мере, применительно к предприятиям общественного питания и государственным учреждениям, занимающимся контролем качества пищевых продуктов.

Система организованного (общественного) питания в России имеет давние традиции. Не менее давние традиции имеет и надзор за организациями и предприятиями, представляющими населению подобную услугу.

До конца восьмидесятых годов прошлого столетия система общественного питания в России представляла собой весьма однородную массу предприятий, предоставляющих, как правило, социально – ориентированные услуги.

Определенной спецификой советской системы общественного питания являлось одномоментное обслуживание значительных масс населения в промышленности и сельском хозяйстве. При этом питание осуществлялось по льготным ценам или бесплатно. Отрицательным моментом данной системы была вынужденная ограниченность в выборе блюд, а с санитарно-гигиенической точки зрения – одномоментная обработка значительных объемов однородного сырья, требующая больших помещений и что самое главное – необходимость последующего хранения значительных объемов готовой продукции. Вместе с тем, несомненным положительным моментом существовавшей системы являлась возможность существования на базе столовых специализированного профилактического и диетического питания в виде отдельных залов или столов.

В тот период предприятия общественного питания активно занимались выездной (вывозной) реализацией готовой продукции, что так же создавало определенные эпидемиологические проблемы.

С началом экономических реформ в СССР общественное питание являлось одной из площадок, на котором отрабатывались как новые экономические механизмы, так и формировались новые отношения частных предпринимателей и государственных структур. Кооперативные кафе в конце восьмидесятых годов были маяками развития частного предпринимательства.

Вместе с тем, к 1990 году большая часть этого рынка еще принадлежала государству.

В настоящее время структура предприятий общественного питания представлена следующими сегментами:

- Гастрономические рестораны
- Корпоративное питание

- Быстрое обслуживание
- Социальное питание

Вместе с тем существует и иная классификация, которая определяется функциональной принадлежностью предприятий. Так в совершенно самостоятельную группу выделяется питание в самолетах, поездах, морском и автомобильном транспорте. При этом питание в гостиницах является видом деятельности, охватывающим различные сегменты рынка. Определенную специфику имеет выездное обслуживание, производство кулинарии. В системе быстрого обслуживания (фаст фуд) существуют стационарные заведения и уличные киоски (тонары). Социальный же сектор разнороден по факту своей первичной деятельности – школы, ВУЗы, больницы, питание в армии, питание в исправительных учреждениях. Все это требует индивидуализации методических подходов как в организации ведения бизнеса, так и осуществлении надзора за столь разнородной средой.

Например, в России до 80% студентов пользуются услугами общепита, что казалось бы делает естественным выбор столовых в учебных заведениях местами питания студентов. Однако по различным материалам значительная часть студентов, особенно в крупных городах пользуется фаст фудом, не связанным с местом их учебы.

Новым аспектом для общественного питания является стремление части населения к получению «здорового питания» и формированию рациона с учетом состояния собственного здоровья. Этот аспект, а также в целом развитие науки о питании человека требует от персонала предприятий общественного питания внедрения новых технологий и ранее не использовавшегося сырья, что влечет за собой определенные трудности при соблюдении санитарно-эпидемиологического режима, т.к. эти технологии нередко носят опережающий характер по отношению к регламентирующим факторам.

Еще одним новым направлением является развитие системы «корпоративного питания». При формировании заказа в данном случае место приготовления пищи и место ее приема разделено временем и расстоянием, что требует корректировки сложившихся представлений о системе организованного питания в рамках существующего нормативно-правового поля. В целом представленные материалы свидетельствуют о важности профилактических мероприятий в системе общественного питания. Их организация должна базироваться на системе последовательных действий как владельца объекта, так и надзорных органов. Опорными моментами являются:

- соответствие проектной документации требованиям СанПиНов
- соответствие технологической документации требованиям СанПиНов
- обучение персонала
- текущее санитарное состояние объекта
- организация производственного контроля на всех этапах

	<p>производственного процесса - от поставки сырья до потребителя</p>
<p>20.Классификация услуг ПОП</p>	<p>Услуга общественного питания – результат деятельности предприятий и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга. Услуги, предоставляемые потребителям в организациях общественного питания различных типов и классов, а также индивидуальных предпринимателей подразделяются на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• услуги питания;</li> <li>• услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;</li> <li>• услуги по организации потребления и обслуживания;</li> <li>• услуги по реализации кулинарной продукции;</li> <li>• услуги по организации досуга;</li> <li>• прочие услуги. В свою очередь, услуги питания в соответствии с типом и классом предприятия делятся на:</li> <li>• услугу питания ресторана;</li> <li>• услугу питания бара;</li> <li>• услугу питания кафе;</li> <li>• услугу питания столовой;</li> <li>• услугу питания закусочной.</li> </ul> <p>Услуга питания ресторана представляет собой услугу по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных видов сырья, покупных товаров и винно-водочных изделий, оказываемую квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного комфорта и уровня материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.</p> <p>Услуга питания бара представляет собой услугу по изготовлению и реализации широкого ассортимента напитков, закусок, кондитерских изделий, покупных товаров, по созданию условий для их потребления у барной стойки или в зале.</p> <p>Услуга питания кафе представляет собой услугу по изготовлению и реализации кулинарной продукции и покупных товаров в ограниченном ассортименте по сравнению с предприятиями других типов и, в основном, несложного изготовления, а также по созданию условий для их потребления на предприятии.</p> <p>Услуга питания столовой представляет собой услугу по изготовлению кулинарной продукции разнообразной по дням недели или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (служащих, школьников, туристов и др.), а также по созданию условий для реализации и организации их потребления на предприятии.</p> <p>Услуга питания закусочной представляет собой услугу по изготовлению узкого ассортимента кулинарной продукции, в том числе из определенного вида сырья, а также созданию</p>

	<p>условий для ее реализации и потребления.</p> <p>Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением в организациях общественного питания;</li> <li>• изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии;</li> <li>• услугу повара, кондитера по изготовлению блюд, кулинарных и кондитерских изделий на дому.</li> </ul> <p>Услуги по организации потребления продукции и обслуживания включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий;</li> <li>• организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т. д.;</li> <li>• услугу официанта (бармена) по обслуживанию на дому;</li> <li>• доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в банкетном исполнении;</li> <li>• доставку кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;</li> <li>• доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта (в том числе в купе, каюте, салоне самолета);</li> <li>• доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание в номерах гостиниц;</li> <li>• бронирование мест в зале предприятия общественного питания;</li> <li>• продажу талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами;</li> <li>• организацию рационального комплексного питания. Услуги по реализации кулинарной продукции включают в себя:</li> <li>• реализацию кулинарной продукции и кондитерских изделий через магазины и отделы кулинарии;</li> <li>• реализацию кулинарной продукции вне предприятия;</li> <li>• отпуск обедов на дом;</li> <li>• комплектацию наборов кулинарной продукции в дорогу, в том числе туристам для самостоятельного приготовления кулинарной продукции (разносную и мелкорозничную сеть).</li> </ul> <p>Услуги по организации досуга включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организацию музыкального обслуживания;</li> <li>• организацию проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм;</li> <li>• предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.</li> </ul> <p>Прочие услуги включают в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря;</li> <li>• продажу фирменных значков, цветов, сувениров;</li> <li>• предоставление парфюмерии, принадлежностей для чистки обуви и пр.;</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мелкий ремонт и чистку одежды;</li> <li>• упаковку блюд и изделий, оставшихся после обслуживания потребителей;</li> <li>• упаковку кулинарных изделий, приобретенных на предприятии;</li> <li>• предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;</li> <li>• гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителя;</li> <li>• вызов такси по заказу потребителя;</li> <li>• парковку личных автомашин потребителей на организованной стоянке у предприятия.</li> </ul> <p>Перечень услуг, предоставляемых предприятием общественного питания, может быть расширен в зависимости от его типа, класса и специфики обслуживаемого контингента потребителей.</p>
21. Требования к качеству услуг, оказываемых ПОП	Требования к услугам общественного питания определены ГОСТ Р 50764-95, который распространяется на организации общественного питания всех форм собственности, различных типов и классов, а также индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере общественного питания
22. Услуги однородной группы	См. № 20 (объединить услуги в однородные группы)
23. Реклама: понятие и назначение	<p>1. Реклама — любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п.</p> <p>2. Реклама — коммерческая, т.е. обслуживающая сферу рыночных отношений пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.</p> <p>Реклама может преследовать разные <i>цели</i>. <u>Дать информацию</u>, сообщить о появлении нового товара (используется при внедрении нового товара на рынке для формирования первичного спроса на продукцию). Реклама может <u>убедить</u> потребителей покупать рекламируемый товар и оказывать ему предпочтение среди другой продукции (применяется на том этапе в жизненном цикле товара, когда у него появляются конкуренты и компании необходимо сформировать избирательный спрос на товар). Сравнение рекламируемого товара с другими товарами. Напоминания покупателям о товаре, поддержать его статус и сообщить, где можно его приобрести (используется на этапе зрелости товара и рассчитана на вызов у потребителей определенного круга эмоций: заверить покупателей уже совершивших свой выбор, что они правильно поступили и не ошиблись в выборе).</p> <p>Все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.</p> <p>С точки зрения <i>маркетинговой функции</i> общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция</p>



	<p>снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.</p> <p><i>Коммуникативная функция рекламы</i> связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.</p> <p><i>Образовательная функция рекламы</i> заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.</p> <p><i>Экономическая функция рекламы</i> заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу только товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.</p> <p><i>Социальная функция рекламы</i> состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама способствует также развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества</p>
<p>24. Классификация рекламы</p>	<p><i>Реклама</i> – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ о рекламе).</p> <p><i>Реклама</i> – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора (определение Американской ассоциации маркетинга). В любом случае она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товара. Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара,</p>

фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях, полезности и стоимости продукта, усиление доверия к продукту и др.

Причинами возникновения и развития рекламы являются противоречия общественного производства, наличие постоянного компромисса между требованиями при разработке товара (конструкторские, технологические, законодательные, потребительские и др.) и непрерывными изменениями потребностей покупателей, невозможность создать товар, который соответствовал бы всем потребительским характеристикам.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: психологии, маркетинга, журналистики, лингвистики, литературы и др. Реклама избирательна (умалчивает о недостатках товара), она может призвать начать и завершить сделку; осуществить предварительную продажу чего-то, с тем чтобы вы совершили покупку позднее; завлечь вас в магазин, в демонстрационный зал, чтобы вы, придя туда и увидев сверкающий отделкой товар, сказали: «Я беру это»; напомнить название фирмы; подтолкнуть потенциального покупателя к общению с фирмой для приобретения нового оборудования.

Современная реклама не только извещает потенциальных покупателей о возможности покупки того или иного товара. Она помогает им более разумно совершать покупки, информируя о качестве, цене, способах применения и других фактах, которые покупатели хотят знать, прежде чем сделать выбор среди многочисленных схожих товаров.

Реклама способствует повышению жизненного уровня людей, стимулируя их усилия в приобретении более качественных вещей. Она также побуждает производственные и торговые предприятия предлагать товары лучшего качества.

Реклама, являясь частью экономических и рыночных отношений, непосредственно затрагивает взаимоотношения между людьми. Реклама – это скорее монолог, чем диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если покупатель не проявил интерес, значит, диалог не состоялся и цель рекламодателя не достигнута.

Рекламная деятельность имеет в основе *несколько направлений*:

- 1) *функциональная направленность* – поиск своего покупателя, доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению;
- 2) *информационная направленность* – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;
- 3) *социальная направленность* – отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.

Таким образом, рекламная деятельность многофункциональна.

Реклама служит многим (продавцам, производителям и др.) для достижения разнообразных целей. Рыночные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам ниже розничных. Производители дают рекламу, чтобы побудить покупать их товар или услугу у розничных торговцев. Коммивояжер — разъездной представитель торговой фирмы — предлагает покупателям товары по имеющимся у него образцам. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, развитие туризма, экологическую защищенность атомной техники и технологий. Некоммерческие организации призывают в рекламе посещать церковь, вступать в союзы и общества, поддерживать того или иного кандидата на выборах и т. п.

*Отличительные черты* рекламы:

- 1) не претендует на беспристрастность;
- 2) обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом четко указывает на личность заинтересованной стороны;
- 3) многофункциональна: может стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие или наоборот;
- 4) является феноменом, способным принести потрясающий эффект или привести к катастрофическому провалу, часто действует в обстановке конечной неопределенности.

*Основными принципами* рекламы являются планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегии и тактики рекламных мероприятий, принцип бильярдного шара. Среди этих принципов рекламы особое место занимает *принцип системного планирования*, который ориентирует на разделение и интеграцию всех видов рекламы в рамках поставленной цели и сформулированных задач для конкретной стадии жизненного цикла товара или услуги, идеи.

Планомерность рекламы обеспечивается динамичностью плано-рекламной деятельности. При *формировании плана рекламной деятельности* должны учитываться:

- стадия жизненного цикла товара, отношение к товару потребителя, наличие конкурентных товаров, а также конкурентной рекламы на аналогичный товар (услугу, идею);
- цель рекламы – обращается внимание на степень известности данного товара и обеспечение желаемого имиджа товара и фирмы;
- объект рекламы – выделяется отрасль экономики, размеры и структура предприятия, психологические факторы;
- содержание рекламы – формулируется концепция организации рекламы, определяется, что необходимо рекламировать;
- средства рекламы – обосновываются способы доведения рекламы до потребителя, клиента с заведомо определенным эффектом;
- рекламный бюджет – включает общую структуру бюджета, сравнительный анализ бюджета фирмы и конкурентов, калькуляцию затрат на рекламу, план рекламных мероприятий,

где указываются частота повторения рекламы, обоснование и вид рекламных средств, уровень качества, сроки рекламных кампаний;

– контроль за эффективностью рекламы – предполагает сравнительный анализ затрат на рекламу в текущем году (поквартально) по сравнению с прошлым периодом, а также сопоставление затрат на рекламу с прибылью от реализации товара.

*Информативность* рекламных кампаний обеспечивается путем исследования рациональных мотивов действий клиента, покупателя и предоставления ему объективной и достаточной информации о товаре или услуге.

*Принцип биллиардного шара* (рис.) используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. Согласно этому принципу именно от силы (величины затрат) первой рекламной кампании зависит экономическая эффективность распространения рекламы.

Основополагающей *функцией рекламы* является определение предмета (товара, услуги) и выделение его среди других. Не менее важными функциями рекламы являются: передача информации о товаре, его качествах и месте реализации, побуждение потребителя к апробации нового продукта и его повторному употреблению, стимулирование распространения товара, развитие предпочтения и приверженности потребителя к определенной марке.

В общем, все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

С точки зрения *маркетинговой функции* общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

*Коммуникативная функция рекламы* связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

*Образовательная функция рекламы* заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

*Экономическая функция рекламы* заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в

развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу только товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

*Социальная функция рекламы* состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама способствует также развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Для осуществления процесса рекламы и рекламных кампаний должен функционировать следующий комплекс взаимосвязанных элементов:

*рекламодатели*, которые иногда используют *рекламные агентства* для рассылки своих обращений через *средства рекламы*, чтобы с ними ознакомились потенциальные *потребители этих обращений* – как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров и услуг.

#### **Виды рекламы.**

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид.

**Целями** рекламы могут быть:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

На практике реклама редко преследует только одну цель; как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей.

Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

**Имидж-реклама.** В основном это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль – ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и

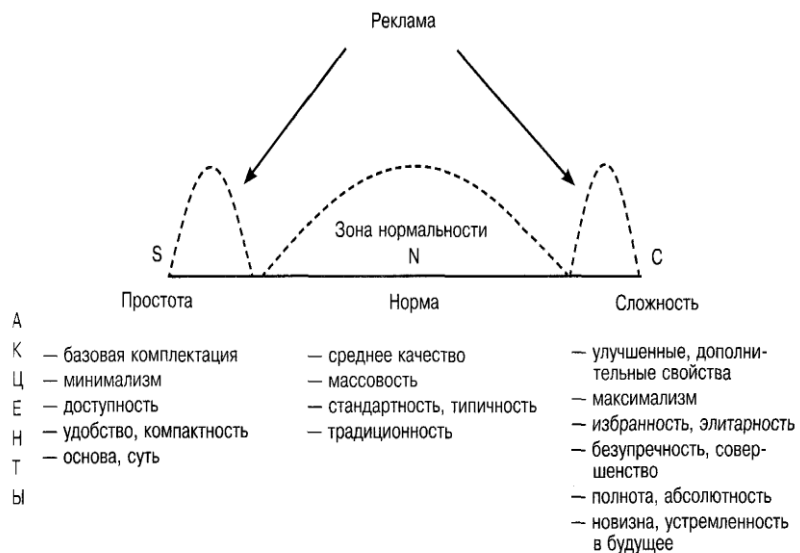
	<p>преимуществами данной фирмы.</p> <p>В целом основное назначение имидж-рекламы – закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы.</p> <p>Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар вызывали у покупателей положительные эмоции. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний. Наиболее эффективны для имидж-рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рекламные ролики на телевидении (как пример удачной и неординарной имидж-рекламы можно выделить рекламные ролики бывшего банка «Империал»);</li> <li>• рекламные щиты;</li> <li>• реклама на транспорте;</li> <li>• реклама в популярных газетах и журналах («рекламная полоса»);</li> <li>• участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, телевидении).</li> </ul> <p>При планировании мероприятий по имидж-рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия публичных рилейшнз.</p> <p>Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами. Это в основном касается фирм, занимающихся производством или реализацией товаров. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имидж-рекламы начинают свою деятельность банки, инвестиционные компании и фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.</p> <p><b>Стимулирующая реклама.</b> Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.</p> <p>Основная задача такой рекламы – стимулирование потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги.</p> <p>В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы, поскольку отдельную имидж-рекламу такие фирмы не могут себе позволить. Наиболее эффективны рекламные средства для стимулирующей рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама в газетах и журналах (часто повторяющаяся);</li> <li>• прямая почтовая рассылка;</li> <li>• реклама на радио;</li> <li>• участие в выставках;</li> <li>• телереклама.</li> </ul> <p>К российским особенностям стимулирующей рекламы можно</p>
--	---

отнести то, что реклама отечественных товаров в общем ее объеме занимает довольно незначительное место. Это во многом связано с тем, что отечественная продукция недостаточно конкурентоспособна на рынке. Очевидно, что при таком положении дел описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качестве товара отступают на второй план. Главная задача – довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего числа покупателей.

**Реклама стабильности.** Даже при налаженном сбыте товаров и оказании услуг, а также при хорошей информированности покупателей и партнеров о товаре или фирме необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Различают следующие виды наиболее эффективной рекламы стабильности:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности фирмы и товарах;
- участие в выставках;
- прямая почтовая рассылка проспекта (отчета) о деятельности фирмы постоянным партнерам

25. Особенности рекламы пищевых продуктов



В основном реклама, стремясь выделить продвигаемый на рынок продукт из общей массы, прибегает к простоте или к сложности, которые сравниваются с нормой.

Для большинства пищевых продуктов в рекламе используется термин «простота» и «норма». Обращение к простоте в рекламе акцентирует легкость использования продукта, очевидность потребности в нем, его связь с универсальными ценностями и базовыми потребностями (простые радости жизни, простые удовольствия и т.п.). Также термин «простота» может использоваться для противопоставления рекламируемого продукта простым образцам своего вида, и это сравнение позволяет подчеркнуть его якобы более высокую полезность.

Использование термина «норма» в рекламных сообщениях связано с желанием подчеркнуть опору продвигаемого

	<p>продукта на стандарты и эталоны качества, а также придать ему черты постоянности, рутинности использования в повседневной жизни. При разработке рекламных кампаний необходимо учитывать уровень сложности ее планируемых получателей. Очевидно, что одно и то же рекламное сообщение будет интерпретировано по-своему рядовыми, обычными и сложными людьми.</p> <p>Брендинг – процесс создания, поддержки и развития торговой марки. Создание и продвижение бренда является сильным шагом в построении успешного бизнеса в пищевой промышленности, т.к. бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке; создает единый целостный образ товара; повышает прибыль; формирует потребительскую лояльность; бренд облегчает выход на новые рынки.</p> <p>Технологическая схема процесса брендинга, основанная на разработках С. Дэвиса и П. Дойля, включает следующие этапы: Создается видение торговой марки. Формулировка видения торговой марки включает в себя четыре элемента - глобальную цель марки; целевой рынок, для которого она предназначена; точки отличия марки от конкурентов; общие финансовые цели, за которые будет ответственной марка.</p> <p>Устанавливается идентичность торговой марки: обеспечивается соответствие реальных характеристик продукта, ранее составленному видению марки.</p> <p>Сообщение о марке по коммуникационным каналам подается потребителям, которые наряду с другими сигналами формируют свое восприятие и имидж марки.</p> <p>Формулируется марочный контракт (перечень всех обязательств, которые принимает на себя марка).</p> <p>Составляется модель поведения потребителей относительно торговой марки.</p> <p>Проводится позиционирование торговой марки.</p> <p>Выбираются стратегии расширения торговой.</p> <p>Проектируются коммуникации торговой марки.</p> <p>Премиальное ценообразование.</p>
<p>26. Анализ рекламы услуг в СМИ и других рекламных средствах: достоинства и недостатки</p>	<p>Реклама в прессе - это публикации в газетах, журналах, бюллетенях, приложениях к изданиям с целью информирования целевой группы о новых товарах, услугах, достоинствах фирмы с целью формирования спроса и стимулирования продаж.</p> <p>Достоинства рекламы в прессе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• большой охват аудитории;</li> <li>• гибкость (возможны варианты с различными страницами, размерами объявлений, местом размещения на полосе);</li> <li>• оперативность;</li> <li>• относительно низкие затраты.</li> </ul> <p>Недостатки рекламы в прессе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• короткий жизненный цикл (в среднем 24 часа);</li> <li>• низкая избирательность;</li> <li>• относительно низкое качество полиграфической работы;</li> <li>• рекламные объявления размещаются рядом с рекламой</li> </ul>



	<p>других отправителей.</p> <p>Следует отметить, что при размещении рекламы в журналах можно достичь более высокого качества ее воспроизведения и длительного существования, большей престижности.</p> <p>Печатная (полиграфическая) реклама включает листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги, открытки, календари и т.д.</p> <p>Листовки представляют односторонний или двусторонний текст либо изображение, помещенное на листе относительно небольшого формата.</p> <p>Плакаты - издание большого формата с лаконичным содержанием, изображением товара, фирмы или какого-либо образа.</p> <p>Буклеты - согнутые (сфальцованные) один или несколько раз листы бумаги с текстом или изображениями. Схема фальцовки: гармошка, ширма и др.</p> <p>Проспекты - многостраничные издания, листы которых скреплены, с более широкой и обстоятельной информацией о фирме, товаре, сотрудниках и т.д.</p> <p>Каталоги - по форме напоминают проспекты, однако больше по объему, с обозначением уровня цен товаров.</p> <p>Достоинства печатной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• относительно дешевые издания;</li> <li>• оперативность изготовления;</li> <li>• отсутствие информации конкурентов;</li> <li>• длительный контакт с получателем, обеспечиваемый отдельными носителями (календарями).</li> </ul> <p>Недостатки печатной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• слабая избирательность читаемой аудитории;</li> <li>• наличие большой бесполезной аудитории;</li> <li>• сложившийся образ «макулатуры».</li> </ul> <p>Радиореклама. Она, как и реклама в прессе, печатная реклама, имеет достоинства и недостатки.</p> <p>Достоинства радиорекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• широкий охват аудитории;</li> <li>• избирательность специфических целевых групп;</li> <li>• оперативность;</li> <li>• относительно низкая стоимость.</li> </ul> <p>Недостатки радиорекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мимолетность;</li> <li>• ограниченное восприятие, связанное только со звуком;</li> <li>• низкая концентрация внимания. Вызвана тем, что слушатель радио занят, как правило, другим делом (ведет автомобиль, завтракает и т.д.).</li> </ul> <p>Телевизионная реклама. Данный вид рекламы также имеет свои достоинства и недостатки.</p> <p>Достоинства телерекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• одновременное визуальное и звуковое воздействие;</li> <li>• большая широта охвата;</li> <li>• высокое эмоциональное воздействие;</li> <li>• возможность воздействовать на конкретную целевую аудиторию.</li> </ul> <p>Недостатки телерекламы:</p>
--	---

- мимолетность рекламного контакта;
- негибкость - рекламное время продается заранее и сложно произвести изменения в рекламном ролике;
- высокая абсолютная стоимость.

Наружная реклама - это канал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи рисованных щитов, световых табло, панно, транспарантов, бегущей строки, монтируемых в местах наиболее оживленного движения. Чаще всего наружная реклама используется для напоминающей информации и как средство привлечения внимания аудитории к рекламируемому объекту.

Достоинства наружной рекламы:

- широкий охват целевой аудитории;
- гибкость;
- высокий эффект влияния на основе больших размеров и контрастности цветов;
- долговременность воздействия;
- относительно невысокая стоимость.

Недостатки наружной рекламы:

- снижение качества изображения под воздействием атмосферных явлений (снег, дождь);
- сложная разрешительная процедура размещения.

Реклама на транспорте включает внутрисалонные листовки, планшеты, наружную рекламу на транспорте, стационарную - в метро).

Достоинства рекламы на транспорте: широкий охват;

- мобильность, гибкость (быстро можно снять, поменять);
- относительно низкая стоимость.

Недостатки рекламы на транспорте:

- мимолетность рекламного текста (если это движущийся транспорт).

Компьютерная реклама - представление информации в виде дискет, CD-дисков в компьютерных сетях о товарах, фирмах с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Путеводителями компьютерной рекламы являются поисковые системы и тематические каталоги.

По ключевым словам с помощью поисковых систем можно быстро найти интересующую информацию. Основными носителями рекламы в Интернете являются:

- баннеры (графические элементы определенного размера);
- WEB-сайты;
- WEB-страницы;
- электронная почта;
- списки рассылки.

Достоинства компьютерной рекламы:

- высокая фокусированность на целевой аудитории;
- личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;
- гибкость;
- использование комплексных средств воздействия (изображение, звук и т.д.);
- относительно низкая стоимость.

	<p>Недостаток компьютерной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ограниченная аудитория (только пользователи Интернета).</li> </ul> <p>Анализ достоинств и недостатков осуществляется экспертным методом с привлечением специалистов по рекламе, маркетингу, менеджменту.</p>
<p>27. Повышение эффективности рекламы</p>	<p>Любая реклама так или иначе изнашивается, теряет свою актуальность, соответственно, эффективность от рекламы падает. В этих случаях многие задаются вопросом, как же достичь былого результата, а может, его и превзойти, используя ту же рекламу. Во многих случаях это невозможно. Самый лучший способ вновь завоевать покупателя – создать новую рекламу. Однако не всегда такой способ приемлем (в частности, это касается случаев, когда средств на рекламу не так много). Поэтому для повышения эффективности рекламы необходимо произвести некоторые ее изменения.</p> <p>Очень часто потребители сталкиваются с такой ситуацией, когда по указанному в рекламе телефону просто невозможно дозвониться. Он постоянно занят, что очень сильно раздражает вашего потенциального клиента. У потребителя складывается негативное отношение не только к ситуации, но и к рекламируемому товару («Я столько трачу времени и сил, чтобы купить какую-то безделушку? Да никогда», – и с треском бросают трубку), а также к организации в целом («Да что ж у них там постоянно занято, они что, в Интернет по интернет-карте выходят?»). Устранить такую ситуацию возможно путем введения многоканальных телефонов, дополнительных номеров (можно даже мобильных), смены оператора связи (если качество связи оставляет желать лучшего). Если ваш телефон не разрывается от частых телефонных звонков, но линия постоянно занята, то есть смысл проверить использование телефона «по назначению», не исключено злоупотребление служебным телефоном со стороны работников.</p> <p>На сегодняшний день фантазия некоторых создателей рекламы сводится к тому, чтобы сделать рекламу, похожую на рекламу успешной компании, таким образом обеспечивая определенный успех за счет лавров этой организации. Поэтому существует проблема «затенения» вашей рекламы. Среди множества подобных, похожих рекламных объявлений ваше может попросту потеряться. В этой ситуации следует некоторым образом видоизменить рекламу, придав ей «свежесть», добавив что-то интересное, возможно, новую изюминку, т. е. все то, на что хватит фантазии.</p> <p>В условиях появления конкурентов по одному, нескольким или большинству товаров возможно снижение эффективности рекламы и, следовательно, снижение уровня продаж. Реакция на ситуацию должна быть незамедлительной. В первую очередь необходимо выявить, когда появились конкурирующие организации на рынке. Это необходимо для выявления динамики и условий снижения эффективности вашей рекламы, выбора тактики дальнейшего поведения.</p>

Возможно, что появление конкурента никак не сказалось на снижении продаж, а действуют другие факторы.

Повысить эффективность рекламы возможно некоторыми мерами привлечения внимания к товару, улучшения условий всей рекламной кампании для клиентов. Это может быть регулирование цен в сторону снижения с последующим их восстановлением на прежний уровень, расстановка акцентов в рекламе на сильных сторонах товара, установление системы скидок. Постоянно необходимо повышать качество товара, обслуживания. Самая хорошая реклама – качество предлагаемого продукта, будь то стиральный порошок, автомобиль или услуга по печати фотографий. Никто не откажется от качественного продукта, если это качество будет постоянно совершенствоваться. И наоборот, потребитель будет постоянно в поисках, будет метаться от одного производителя к другому, если качество товара будет низким. К тому же качество товара является либо рекламой, либо антирекламой. Качественный продукт будет повсеместно советоваться знакомым, друзьям и близким людьми, использующими его. Причем любой компании будет приятно услышать от потребителя при виде ее рекламы, что компания завоевала его качеством своих товаров и услуг.

Условие о качестве особенно проявляется тогда, когда рынок насыщается подобными товарами разных компаний. При такой ситуации возможно также такое изменение в рекламе, как придание нового привлекательного наполнения потребительским свойствам товара. К примеру, установление многофункциональности товара. До недавнего времени мобильные телефоны были всего лишь средством телефонной связи. На сегодняшний день мобильный телефон – это многофункциональный аппарат, где, кроме собственно телефона, есть фото– или видеокамера, радиоприемник, плеер, возможность подключения Интернета и т. д.

При снижении эффективности рекламы следует обратить внимание на выбор носителя рекламного сообщения.

Возможно, реклама, которую вы запускаете по радио, подходит только для телевидения. Такую ошибку необходимо предотвратить еще до создания такой рекламы и ее запуска в массы. Однако если она произошла, то самый верный способ ее устранить – сменить носитель рекламы. Также можно сменить вид рекламируемого товара, если он не подходит для этого носителя рекламы, а также сменить текст рекламы. При выборе носителя рекламы также следует обратить внимание на раздел или рубрику, где размещается рекламное объявление.

Ищущему работу мобильный телефон или компьютер будет менее интересен, чем тому, кто ищет именно эти товары. Этот процесс лучше контролировать изначально. Обратите внимание на печатный текст, который дается в рекламе, нет ли там ошибок или какой-либо двусмысленности. Будет смешно, если, например, вместо слова «налогообложение» будет «налогообложение».

Корпоративный клиент – это особый вид потребителя, для

	<p>которого необходим особый подход. Отличие составляет большая требовательность к качеству, оперативности и способу предоставления услуг. Это не потому, что такие клиенты – «вредные и придирчивые». Просто для удобства работы постоянно необходима бесперебойная работа партнеров, предоставляющих услуги или товары. Снижение эффективности в рекламе, ориентированной на корпоративного клиента, возможно в случае пресыщенности предоставляемыми услугами. Это случается, когда услуги перестают быть уникальными, дешевыми или качественными по сравнению с конкурентами. Следует проанализировать рынок предоставляемых услуг или товаров, подобных вашим, и изменить уникальность предложения в рекламе. Причем одни и те же услуги или товары могут быть представлены по-разному. Например, сеть магазинов, продающих компьютерную технику и аксессуары, использовала в рекламе на первый взгляд уникальное по сравнению с другими предложение. Рекламное объявление содержало информацию о том, что предлагаемые компьютеры оснащены двухъядерными процессорами. Процессоры на самом деле двухъядерные, продавцы не обманывали покупателей. Однако эта уникальность предложения для специалистов в области компьютерной техники таковой не являлась. Такие процессоры применялись задолго до рекламы, где делался акцент на их двухъядерности. Для людей, не посвященных в тайны компьютерной техники, такое предложение несло определенные выгоды, так как двухъядерные процессоры быстрее обрабатывают информацию, ускоряя работу пользователя.</p>
<p>28. Специфика рекламы алкогольных и табачных изделий по ФЗ «О рекламе»</p>	<p>Реклама алкогольной продукции, например, не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния. Необходимым условием и требованием при рекламировании алкогольных напитков является наличие предупреждения о вреде их чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10% рекламной площади (пространства) (ч. 3 ст. 21). Реклама не должна утверждать, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды, безвредно или полезно для здоровья человека. Запрещается размещение рекламы этого вида товаров физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений (п. 7 ч. 2 ст. 21), медицинских и санаторно-курортных, оздоровительных учреждениях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений (п. 6 ч. 2 ст. 21).</p>

Реклама алкоголя не должна обращаться к несовершеннолетним; использовать образы несовершеннолетних.

По этой же причине предусмотрен запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в детских образовательных учреждениях/организациях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений. Это относится и к соответствующей рекламе пива (п. 6 ч. 2 ст. 21).

Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы (ч. 4 ст. 21 Закона "О рекламе").

Возраст лиц, рекламирующих алкогольную продукцию, не должен быть моложе 18 лет.

Введен запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в следующих местах и соответствующими способами.

Запрещено рекламу алкогольной продукции размещать: на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов.

Запрет вводится для того, чтобы не акцентировать внимание читателей периодических изданий в целом и несовершеннолетних в том числе, также являющихся составной частью читающей публики, на употребление алкогольной продукции;

в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании.

Несмотря на то, что действующее законодательство прямо не относит интернет-сайты к СМИ, тем не менее они отчасти подпадают под действие ст. 2 и абз. 2 ст. 24 Закона РФ "О средствах массовой информации", поэтому распространение рекламы алкогольной продукции в сети Интернет запрещено;

на наружных рекламных конструкциях, располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их. Таким образом, наружная реклама алкоголя запрещена.

Использование витрины в качестве рекламной конструкции для размещения рекламы алкогольной продукции и табака не допускается. При этом следует учитывать, что размещение в витрине киоска (торговой точки) товара с указанием его цены не может рассматриваться в качестве рекламы данного товара.

Положение о запрете наружной рекламы алкогольной продукции не затрагивают рекламу, распространяемую вне рекламных конструкций (например, путем раздачи листовок или проведения рекламных акций). Такая реклама может распространяться с соблюдением иных ограничений предусмотренных Законом о рекламе, в том числе с учетом запрета на распространение рекламы алкогольной продукции ближе 100 метров от объектов, перечисленных в Законе:

	<p>в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений; в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений;</p> <p>на всех видах транспортных средств общего пользования. Транспортным средством общего пользования является транспортное средство, перемещающееся в пространстве и доставляющее пассажиров до пункта их следования на основании публичного договора присоединения.</p> <p>В салоне и на бортах транспортных средств общего пользования (автобусы, троллейбусы, подвижной состав пассажирского железнодорожного транспорта, самолет, речные и морские суда и пр.) распространение рекламы алкогольной продукции не допускается. Нормы указанных статей не содержат запрета на размещение рекламы алкогольной продукции в помещениях зданий и сооружений, относящихся к инфраструктуре транспортного комплекса (железнодорожные вокзалы, аэропорты, станции и переходы метрополитена, речные и морские порты и т.п.).</p> <p>Зачастую у производителей и продавцов алкогольной продукции возникает вопрос: поскольку личный автотранспорт не относится к транспортным средствам общего пользования, возможно ли на нем размещать рекламу алкогольной продукции или ее изготовителей и продавцов? В этом случае следует руководствоваться требованием о «стометровой дистанции». Вряд ли владельцами личных автотранспортных средств будет всегда соблюдаться данное требование при проезде мимо детских, образовательных, медицинских и целого ряда других учреждений. Поэтому и размещение рекламы алкоголя на этом транспорте не допустимо.</p> <p>Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции.</p> <p>Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления.</p>
<p>29. Запреты на рекламу отдельных услуг</p>	<p>На сегодняшний день рекламирование некоторых товаров и услуг запрещено законодательством, а реклама других товаров и услуг ограничена строгими правилами, которые, впрочем, не всегда соблюдаются. Контролем за всеми видами ненадлежащей рекламы занимается Федеральная Антимонопольная служба РФ (ФАС). А правила рекламы и список ограничений на рекламу в России закреплены в Федеральном законе о рекламе.</p> <p>Так, например, запрещено рекламировать следующие товары и услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товары, производство и продажа которых запрещены</li> </ul>

	<p>законодательством Российской Федерации (контрафактные товары; услуги регистрации по месту жительства; дипломы. наркотические вещества, психотропные вещества);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- взрывчатые вещества и материалы, кроме пиротехнических изделий;</li><li>- товары и услуги, подлежащие сертификации, при отсутствии необходимых сертификатов;</li><li>- распространение (продажа) дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ.</li></ul> <p>Кроме того, нельзя рекламировать оружие, а также игры и пари, основанные на риске, и их организаторов.</p> <p>В законе о рекламе накладываются ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- алкогольной продукции;</li><li>- пива и напитков, изготавливаемых на его основе;</li><li>- табачных изделий и курительных принадлежностей;</li><li>- лотерей и стимулирующих мероприятий;</li><li>- лекарств, медицинской техники и медицинских услуг;</li><li>- БАДов;</li><li>- детского питания;</li><li>- финансовых услуг;</li><li>- ценных бумаг;</li><li>- товаров при дистанционном способе их продажи.</li></ul> <p>Так, например, реклама алкогольной продукции и реклама табачных изделий не должна:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции и курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;</li><li>2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции или курения;</li><li>3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;</li><li>4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;</li><li>5) обращаться к несовершеннолетним;</li><li>6) использовать образы несовершеннолетних.</li></ol> <p>Реклама алкогольной продукции и реклама табака (табачных изделий) в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления алкоголя и табака, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее 10% рекламной площади (пространства).</p> <p>Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции или табачных изделий, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции или табачных изделий, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей</p>
--	---



	<p>образцов табачных изделий и алкогольной продукции, запрещается привлекать несовершеннолетних к участию в их раздаче, а также предлагать им такие образцы.</p> <p>Помимо этого, запрещено в рекламе БАДов (биологически активных добавок) использовать слова "лечение", "лечит", "вылечивает" и тому подобные, требуется заменять их на слова "коррекция здоровья", "профилактика здоровья" и прочие синонимичные выражения.</p> <p>Также в законе о рекламе говорится о том, что нельзя рекламировать запрещенную законом деятельность и вредные или опасные продукты, например, вскоре планируется запретить рекламу фаст-фуда, чипсов и других вредных для здоровья продуктов. Уже сегодня производятся попытки убрать рекламу по телевидению о сетях быстрого питания ("Макдональдс" и других).</p> <p>Что касается некоторых услуг, то, например, по инициативе депутатов Государственной думы РФ в Госдуму внесен законопроект, запрещающий рекламу в СМИ оккультных услуг и целителей, не имеющих соответствующего разрешения.</p> <p>Однако, несмотря на эти запреты на рекламу и ограничения по рекламированию товаров и услуг, производители всевозможными способами пытаются обходить эти законы (методами скрытой рекламы и тому подобными).</p>
<p>30. Специфика рекламы товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации</p>	<p>Реклама товаров и услуг — одно из основных направлений рекламной деятельности. В то же время реклама конкретных товаров и услуг имеет определенную специфику, обусловленную особыми потребительскими свойствами однородных групп или видов товаров и услуг.</p> <p>Особенности рекламы пищевых продуктов определяются их органолептическими свойствами, внешним видом упаковки и маркировки, а также выбранным средством рекламы и методом передачи информации.</p> <p>Из всех органолептических свойств наибольшее значение для рекламной информации имеет внешний вид пищевых продуктов. Это объясняется тем, что именно данное свойство наиболее часто применяется при потребительской оценке и создает предпочтения конкретным товарам. Кроме того, внешний вид многих природных и произведенных <u>пищевой промышленностью</u> продуктов питания отличается высокой эстетичностью. Не случайно такие продукты становятся объектами изображения на натюрмортах (фрукты, овощи, мясные окорока, рыба и т. п.).</p> <p>Внешний вид — комплексный показатель, включающий форму, окраску (цвет), состояние поверхности и целостность. Каждый из этих показателей имеет определенную значимость для воздействия на потребителей рекламы. Наибольшую значимость имеет цвет пищевых продуктов и совместимость с ним цветовой гаммы рекламы (фона, текста, изображения).</p> <p>Установлено различное воздействие цвета на человека. Следует учесть, что светлые, а также красный и оранжевый</p>

цвета увеличивают размеры рекламируемых объектов, темные цвета, а также синий и зеленый — уменьшают их. Серый, оливковый и темно-коричневый цвета не рекомендуется применять в рекламе, особенно внутри магазинной, при оформлении торгового зала, так как серый цвет создает ощущение невзрачности, бесцветности, а оливковый и темно-коричневый — некоторой загрязненности. Вместе с тем следует учесть национальные традиции, влияющие на восприятие цвета. Так, в Бирме и некоторых латиноамериканских странах пурпурный цвет ассоциируется со смертью; белый — цвет траура в Японии; зеленый цвет в Малайзии олицетворяет болезни.

В рекламе пищевых продуктов при подборе цветовой гаммы необходимо учитывать свойственные им цвета, так как это ассоциируется у потребителей с высоким качеством товаров. Ниже приводятся цвета, характерные для продуктов отдельных видов

Цвет	Ощущение и воздействие
Черный	Праздничное, торжественное
Белый	Откровенное, оптимистическое
Красный	Привлечение внимания, ощущение теплоты, жизненной силы; в ряде случаев — предостережение от опасности, раздражения
Оранжевый	Беззаботности, ощущение повышенной теплоты; при длительном воздействии — раздражения
Желтый	Гибкости, устремленности, повышенной теплоты
Зеленый	Спокойствия, воодушевления, настойчивости, удаленности
Синий	Ясности, надежности, конструктивности, конкретности, чистоты, свежести
Фиолетовый	Огорчения, агрессивности, тревожности, холодности
Коричневый	Доверия, теплоты, защищенности
Серебристый	Возбуждения, указательности

#### Цвета, характерные для пищевых продуктов

Цвет	Виды пищевых продуктов
Желтый разных оттенков	Хлебобулочные и кондитерские изделия из пшеничной муки, отдельные виды соков и напитков, белые вина, сыры, животное и растительные масла, маргарин
Зеленый	Отдельные виды и сорта плодов и овощей, напитки типа Тархун, Киви
Бесцветный	Большинство бесцветных напитков
Красный разных оттенков	Сорта плодов и овощей с красным оттенком, мясо, красные вина, кондитерские изделия

Розовый разных оттенков	Колбасные изделия, копченые продукты из мяса, мороженое, отдельные виды рыбы, птица
Оранжевый	Цитрусовые плоды и напитки из них
Белый	Молочные продукты, кроме масла и сыра, соль, сахар, некоторые виды кондитерских изделий (пастила, зефир)
Коричневый разных оттенков	Чай, кофе, пиво, ржаной хлеб, шоколадные изделия
Серебристый	Рыба
Кремовый	Кремы, отдельные виды конфет и карамелей

Самыми распространенными цветами пищевых продуктов являются желтый, белый, розовый и красный. В меньшей мере встречаются оранжевый, зеленый, коричневый, кремовый, серебристый. Почти не свойственны пищевым продуктам серый, голубой, если не считать голубоватых оттенков в бесцветных водах, синий (за исключением синих слив, терна, темных сортов винограда с синеваым налетом), фиолетовый и черный (последний вызывает в некоторых случаях ощущение порчи) цвета.

Для пищевых продуктов важны и цветовые оттенки: темные или сероватые оттенки основного цвета оставляют ощущение загрязненности, порчи, а слишком яркие — неестественности, использования искусственных красителей.

На восприятие рекламы влияют и цвет упаковки, и общий фон, которые должны вызывать у потребителя приятные ассоциации с продуктом. Так, голубоватый или синий цвет, придающий ощущение свежести и прохлады, наиболее приемлем для безалкогольных напитков, особенно питьевой и минеральной воды. Красный, оранжевый и коричневый цвета, создавая ощущение теплоты, лучше всего годятся для рекламы горячих напитков (чая, кофе, какао), а также шоколада и шоколадных изделий. Для рекламы рыбы хорошо подходят сочетания голубого, синего и белоснежного (например, рыба, положенная на белоснежный колотый лед), а некоторых алкогольных напитков — красный цвет.

Форма пищевых продуктов, изображенная на рекламе, может быть свойственной им либо стилизованной для создания определенного образа (например, в виде забавных человечков, зверюшек, игрушек и т. п.). Выбор формы определяется назначением рекламы. Так, для ознакомительной рекламы цвет и форма рекламируемого объекта должны соответствовать настоящему продукту, а при напоминающей рекламе возможна и измененная форма.

Представление формы продуктов в рекламе не является обязательным условием, особенно если товар изображается в упаковке, которая и определяет его форму. Форму продуктов целесообразно показывать, если она усиливает эстетичность изображения.

К числу необязательных для рекламы показателей внешнего

вида относятся состояние поверхности и целостность. Состояние поверхности выигрышно показывать для рекламы свежих плодов и овощей (например, удачной находкой можно считать показ глянцевої поверхности апельсина с капелькой воды, скатывающейся с нее), кондитерских изделий с отделкой поверхности (например, торты, пирожные).

Целостность продукта достаточно часто заменяется другим показателем — внутренним строением, так как это придает продукции большую привлекательность. Например, вид фарша колбасных изделий на разрезе, рисунок сыра на разрезе, состояние мякоти арбузов, дынь и других плодов и овощей способны в большей мере содействовать потребительским предпочтениям, чем внешний вид батона колбасы или головки сыра.

Достаточно распространенным приемом, используемым в рекламе пищевых продуктов с невысокой степенью готовности для потребления, является показ внешнего вида блюд, которые могут быть приготовлены из данных продуктов. При этом может быть изображен не только рекламируемый товар, но и дополнительные продукты (гарниры, добавки и т. п.). В последнем случае очень важно, чтобы обилие дополнительных продуктов не заслоняло, а наоборот, подчеркивало достоинства рекламируемого товара.

С помощью визуальной или аудиовизуальной рекламы достаточно легко показать внешний вид товаров. Значительно сложнее его описать с помощью аудиометода. Для этого слушатели должны обладать достаточной фантазией. Поэтому для ознакомления с пищевыми продуктами данный метод малоприменим.

Вкус и запах пищевых продуктов относятся к числу наиболее значимых органолептических свойств потребительской оценки. Однако представить эти свойства с помощью рекламы достаточно непросто. Как известно, лучше один раз попробовать, чем десять раз услышать.

Однако ни один из указанных рекламных методов не дает возможности потребителю непосредственно получить представление о вкусе и аромате. Поэтому такие показатели могут быть вообще не представлены в рекламе либо их характеристики передаются через свидетельства определенных лиц (знаменитостей или обычных людей). В этом случае потребителю приходится верить (или не верить) их оценкам. Прибегать к такому приему целесообразно в основном лишь при ознакомительной рекламе. Ознакомление со вкусом и запахом продуктов возможно лишь при раздаче опытных образцов или на выставках-дегустациях как одном из мероприятий рекламной кампании.

Консистенция пищевых продуктов имеет меньшую значимость по сравнению с ранее указанными свойствами, поэтому использовать ее в рекламе можно только, когда это важно для создания потребительских предпочтений. Например, жидкая консистенция легко льющагося в бокал напитка вызывает ощущение возможности утоления жажды. Медленно льющаеся

	<p>молоко создает впечатление повышенной его вязкости и жирности, что также способствует благоприятному отношению к продукту.</p> <p>Таким образом, органолептические свойства пищевых продуктов имеют разную степень значимости для создания потребительских предпочтений с помощью рекламы.</p>
--	---

#### **7. Критерии оценки:**

- «5» (отлично) - за правильный, полный ответ на вопрос.
- «4» (хорошо) – ответ на вопрос раскрыт полностью, но есть определенные недочеты.
- «3» (удовлетворительно)- ответ на вопрос дан, но очень кратко, допущены ошибки в терминологии
- «2» (неудовлетворительно) – дан частичный ответ на вопрос, на наводящие и дополнительные вопросы студент не отвечает.

#### **8. Перечень материалов, оборудования и информационных источников, используемых при проведении промежуточной аттестации**

Ручка, карандаш, линейка, чистые листы бумаги А4