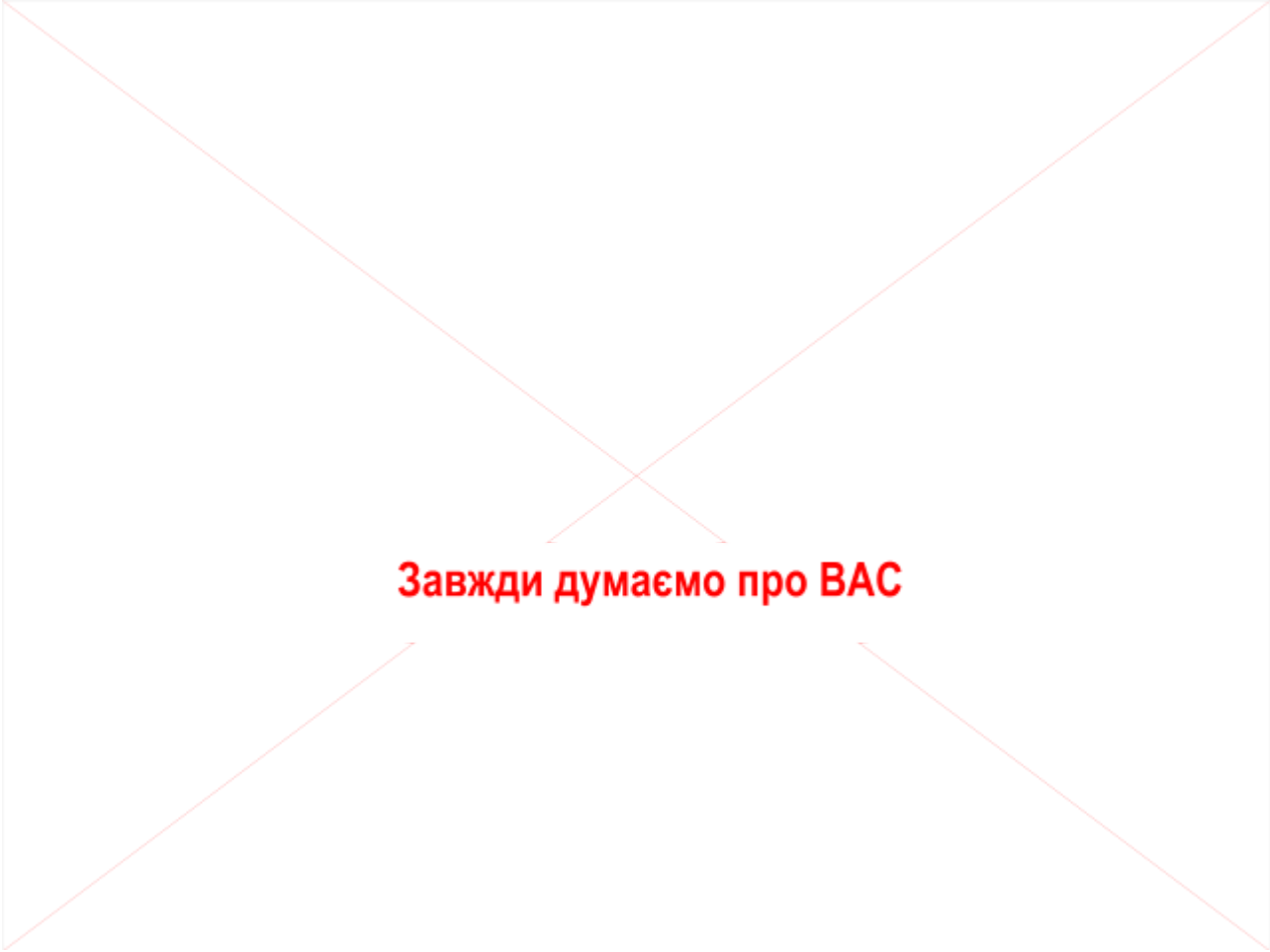


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ УЧИЛИЩЕ № 25 м. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-ТРЕНУВАЛЬНИЙ ЦЕНТР

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з вивчення дисципліни
«ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГУ І ДИЗАЙНУ»



Завжди думаємо про ВАС

Навчально-методичний комплекс містить рекомендації щодо вивчення дисципліни
«ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГУ І ДИЗАЙНУ» учнями та студентами /
Укладач: Салабай Н.С. – Хмельницький: ВПУ №25 ІВВ, 2016. – 30 с.

РОЗГЛЯНУТО

Протокол

предметної (циклової) комісії

з напрямку підготовки “Комерційна діяльність“ ВПУ №25

№ 01 від “29” серпня 2016 р.

ТИПОВА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ПРЕДМЕТА «ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГУ І ДИЗАЙНУ»

№ п.п.	Тема	Кількість годин	
		всього	з них лабораторно - практичних робіт
1	Соціальні основи маркетингу – задоволення потреб людей.	4	
2	Процес управління маркетингом.	7	
3	Реклама, стимулювання збуту та пропаганда. Види, мова та стиль реклами. Реклама й збут товару.	8	6
4	Управління поведінкою працівників в умовах маркетингової концепції управління виробництвом	10	4
5	Реклама як об'єкт дизайну	8	4
6	Дизайн службових приміщень	8	6
Всього годин:		45	20

Тема 1. Соціальні основи маркетингу – задоволення потреб людей

Законодавчі документи України щодо рекламної діяльності підприємств та маркетингової діяльності.

Суть маркетингу. Маркетинг як ідеологія та мистецтво бізнесу. Підвищення ролі маркетингу. Основні поняття: бідність, потреби, запит, товар, ідеальний товар, обмін, договір, ринок. Різний стан попиту та відповідні завдання маркетингу. Концепції управління маркетингом.

Тема 2. Процес управління маркетингом

Елементи системи управління маркетингом, аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, і реалізація маркетингових заходів. Навички елементів управління маркетингом: маркетингові дослідження, інформації, оточення; ринки індивідуальних покупців, ринки підприємств, вимірювання обсягів та сегментування ринку; розміщення товару на ринку, розробка товару: визначення цін; методи поширення та стимулювання збуту товарів.

Значення роботи в системі маркетингу і менеджменту. Посади та заробітна плата працівників, зайнятих; в сфері маркетингу і менеджменту. Штатний розпис рекламного агентства. Правила поведінки під час працевлаштування.

Тема 3. Реклама, стимулювання збуту та пропаганда. Види, мова та стиль реклами. Реклама й збут товару.

Завдання і значення реклами. Організація реклами. Роль реклами в сучасних умовах. Види реклами. Завдання кожного виду реклами. Визначення ідеї спілкування. Стильне оформлення реклами. Вибір засобів поширення рекламного звернення: етапи прийняття

рішення, широта, частота і сила, засоби поширення. Засоби стимулювання збуту. Суть та порівняльна ефективність пропаганди.

Лабораторно-практична робота № 1:

Підготувати словесну рекламу, оформити її, визначити вид, проаналізувати мову і стиль.

Лабораторно-практична робота № 2:

Виготовлення комп'ютерної реклами. Комп'ютерна реклама. Вимоги до неї. Схема підготовки, виготовлення і випуску реклами.

Тема 4. Управління поведінкою працівників в умовах маркетингової концепції управління виробництвом

Процес управління маркетингом.

Завдання переходу до ринкової економіки. Суть трудової поведінки. Суть законів поведінки відносності, установки, адаптації. Структура людської потреби. Особливості розвитку та задоволення потреб. Принципи ефективного управління поведінкою.

Роль та функції агентів і комівояжерів. Комплекс комунікацій. Маркетинг послуг та маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Лабораторно-практична робота № 3:

Презентація товару, який виготовила організація.

Тема 5. Реклама як об'єкт дизайну.

Рекламний менеджмент. Основні етапи розвитку реклами.

Огляд розвитку реклами. Основні поняття та характеристики реклами. Фірмовий стиль та його складові частини. Огляд та класифікація об'єктів реклами. Огляд розвитку дизайну. Мета, завдання і жанри дизайнерського мистецтва. Огляд і класифікація об'єктів дизайну. Іновації реклами.

Лабораторно-практична робота № 4:

Виготовлення рекламної продукції, яку випускає фірма.

Тема 6. Дизайн службових приміщень.

Роль дизайну в роботі адміністратора. Види дизайну службових приміщень. Правильний підбір і створення гармонії кольорів. Ергономіка робочого місця. Обов'язки адміністратора-дизайнера. Принципи планування і оформлення службових приміщень, вітрин, зони обслуговування відвідувачів

Лабораторно-практична робота № 5:

Оформлення дизайнером зони обслуговування відвідувачів.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заст.директора з НВР

_____ О.О.Загіка
«__» _____ 2016 р.

Поурочно-тематичний план
з предмета “Основи рекламного маркетингу і дизайну”

професія “Адміністратор”

Код професія 42.22

Викладач Салабай Н.С.

Розглянуто на засіданні циклової
(предметної) комісії з економічного напрямку

Протокол № _____ “__” _____ 20__ р

Голова комісії _____ О.С.Присяжнюк

м. Хмельницький

Поурочно-тематичний план

з дисципліни “Основи рекламного маркетингу і дизайну”

№ п/п	К-ть год. на тему	Назва теми	К-ть год.	№ п/п	Назва теми уроку
1	4	Соціальні основи маркетингу – задоволення потреб людей.	2	1-2	Основні поняття маркетингу. Завдання, принципи та цілі маркетингу.
			2	3-4	Концепції управління маркетингом.
2	7	Процес управління маркетингом.	2	5-6	Елементи системи управління маркетингом, аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, і реалізація маркетингових заходів.
			2	7-8	Навички елементів управління маркетингом: маркетингові дослідження, сегментування ринку; розміщення товару на ринку, розробка товару: визначення цін; методи поширення та стимулювання збуту товарів.
			2	9-10	Значення роботи в системі маркетингу і менеджменту. Посади та заробітна плата працівників, зайнятих; в сфері маркетингу і менеджменту.
		Контрольна робота по темах 1-2	1	11	
3	8	Реклама, стимулювання збуту та пропаганда. Види, мова та стиль реклами. Реклама й збут товару.	1	12	Завдання і значення реклами. Організація реклами. Роль реклами в сучасних умовах.
			2	13-14	Види реклами. Завдання кожного виду реклами. Оформлення реклами. Засоби стимулювання збуту. Суть та порівняльна ефективність пропаганди.
		<i>Лабораторно-практична робота №1</i>	2	15-16	<i>Підготувати словесну рекламу, оформити її, визначити вид, проаналізувати мову і стиль.</i>
		<i>Лабораторно-практична робота №2</i>	2	17-18	<i>Виготовлення комп'ютерної реклами.</i>
		Контрольна робота по темі	1	19	

4	10	Управління поведінкою працівників в умовах маркетингової концепції управління виробництвом	2	20-21	Процес управління маркетингом.
			2	22-23	Суть законів поведінки соціальної справедливості, єдності біологічного та соціального, єдності свідомого та несвідомого, інерції, установки, адаптації.
			2	24-25	Структура людської потреби. Особливості розвитку та задоволення потреб. Принципи ефективного управління поведінкою.
			2	26-27	Роль та функції агентів і комівояжерів.
		Лабораторно-практична робота № 3	1	28	Презентація товару.
		Контрольна робота по темі	1	29	
5	8	Реклама як об'єкт дизайну	2	30-31	Рекламний менеджмент. Основні етапи розвитку реклами.
			2	32-33	Фірмовий стиль та його складові частини.
			2	34-35	Огляд розвитку дизайну. Мета, завдання і жанри дизайнерського мистецтва. Огляд і класифікація об'єктів дизайну.
		Лабораторно-практична робота № 4	2	36-37	Виготовлення рекламної продукції.
6	8	Дизайн службових приміщень	2	38-39	Роль дизайну в роботі адміністратора. Види дизайну службових приміщень.
			2	40-41	Обов'язки адміністратора-дизайнера. Правильний підбір і створення гармонії кольорів. Ергономіка робочого місця.
			2	42-43	Принципи планування і оформлення службових приміщень, вітрин, зони обслуговування відвідувачів
		Лабораторно-практична робота № 5	1	44	Оформлення дизайнером зони обслуговування відвідувачів.
		Контрольна робота по темі	1	45	
1-6	45	Всього	45		

Викладач

Салабай Н.С.

Тема 1. Соціальні основи маркетингу – задоволення потреб людей

Питання теми

1. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість.
2. Сутність, необхідність та складові елементи стратегії просування товару.
3. Основні фактори мікро і макросередовища в якому функціонує фірма.

Основні терміни теми

Маркетинг; потреби; цінності; побажання; попит; товар; вартість; задоволення; маркетингова комунікація; розподіл; ринок; побічний ринок; «зона байдужості».

Опорні матеріали теми

Маркетинг (від англ. market - ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією результат контамінації слів market getting - завоювання ринку) - термін, що виник на початку XX ст. у США.

Заслуга визначення маркетингу як провідної функції підприємства, а створення цільової групи споживачів як специфічної роботи менеджера, належить Мак-Корміку (1809 1884 pp.) з Міжнародної компанії притиральних машин. Механік за освітою, кін запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку фірми, цінову політику, сервісне обслуговування.

Найперше комплексне визначення маркетингу також належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью Йорк, 1911) вони назвали маркетинг комбінацією чинників, що їх необхідно враховувати, організовуючи роботи, які мають характер продажу, або діяльність, що сприяє продажу.

Зараз відомо багато визначень маркетингу, кожне з них указує на суть того чи того його різновиду. Об'єднує всі ці визначення концептуальне розуміння маркетингу. Згідно з ним маркетинг - це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції (рис. 1). Водночас, як стверджував Кант, «...філософія є тільки ідея можливої науки, яка не дана in concreto, але до якої ми намагаємося наблизитися різними шляхами...

Філософію взагалі не можна вивчити. Математики, історії, фізики можна навчитись, а філософії не можна, можна лише навчитись філософствувати, ...тобто тренувати талант розуму на певних наявних прикладах, додержуючи загальних принципів, однак завжди зберігаючи право розуму досліджувати джерела цих принципів та підтвердити ці принципи чи заперечити їх».

Талановитий підприємець, котрий досяг успіху, це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми власних дій стосовно суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, трансформовав цю філософію in concreto.

Нагадаємо кілька інших (конкретніших і чіткіших) визначень маркетингу.

1. Маркетинг це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація, 1985р.).

2. Маркетинг це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Інакше кажучи, маркетинг це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Маркетинг орієнтується на «створення» задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовано на її внутрішні потреби та проблеми, маркетинг орієнтовано назовні на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності.

Отже, маркетинг це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;
- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів ні попиту споживачів.

Зрештою, маркетинг це професія, яку необхідно вивчати як будь-яку іншу.

Особливе місце в дисципліні «Маркетинг» належить питанню про еволюцію його концепцій. Це питання має не тільки суто історичне значення. Річ у тім, що його розуміння дає змогу:

- по перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства для освоювання своїх цільових ринків;
- по друге, правильно вибрати необхідну й достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства з огляду на його потенціал і умови бізнес середовища;
- по третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально, маркетингову базу.

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття. Дуже важливим є правильне їх розуміння й використання. Це стосується передовсім понять, які становлять так звану маркетингову тріаду потреби, цінності та запити (побажання).

Потреби - специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що:

- по перше, люди біологічні істоти;
- по друге, вони є елементами суспільної системи;
- по третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

Економічна теорія стверджує, що потреби мають перед економічний характер (походження), тобто підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати.

Вивчаючи це питання, треба ознайомитись із класифікацією потреб Меррея (1938 р.), що поділяє їх залежно від походження, ставлення до них індивіда, конкретності вияву, зв'язку з інтроспективними процесами індивідів та джерел стимулювання.

Обов'язковим є також знання класифікації потреб за А. Маслоу (40-ві рр.), ідо поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів, розміщуючи в чіткій ієрархічній послідовності.

Корисним для майбутніх маркетологів є також знання теорій потреб Мак Клееланда (людям властиві три потреби: влади, успіху та причетності), Герцберга [потреби людей формуються під впливом двох груп факторів (факторів довілля та мотивації поведінки)], а також знання соціологічної класифікації потреб [потреби людини як члена сім'ї, потреби малих колективів та великих соціальних груп (класів, підкласів)].

Знання теорій потреб, їх класифікації особливо важливі в сучасних концепціях маркетингу, оскільки нині потреби стали головним ринковим орієнтиром маркетингової діяльності.

Цінності - це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначають і я культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем. Вивчаючи це питання, слід ознайомились із теорією Рокіча, згідно з якою є два типи цінностей:

- термінальні переконання щодо мети й кінцевого стану, якого прагнуть досягти;
- інструментальні уявлення про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей.

Побажання (запити) - це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо потреби мають передекономічне походження, то по бажання людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому сенсі цього слова. Так, наприклад, основними побажаннями промислових споживачів нині є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження під час транспортування), розміщення (доставка в обумовлене місце), компетентність постачальників.

Основними побажаннями кінцевих споживачів є спокій і безпека, вирішення наявних проблем, зручність, можливість спілкування із продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

Попит - це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

У зв'язку з цим треба знати, що існують такі види попиту:

- негативний покупець може, але не хоче купувати даний товар, оскільки ставиться до нього негативно;
- нульовий покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й узагалі не знає про його існування;
- спадний обсяги закупівель товару безперервно зменшуються;
- непостійний (нерегулярний, сезонний) обсяги закупівельного товару коливаються протягом року;
- латентний (що тільки зароджується) існує у вигляді запитів або окремих покупок;
- повноцінний досить високий з погляду комерційних вигод продавця;
- оманливий повноцінний протягом короткого часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому; ажіотажний досить високий, але внаслідок штучно створених обставин;
- небажаний (нераціональний) це високий попит на товари, небажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства;
- повсякденний (перманентний) сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);
- особливий на унікальні товари;
- інфляційний на товари, які купуються з метою збереження вартості грошових заощаджень від інфляційного знецінення.

Існує дев'яносто типів вимірювання попиту

Товар - це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- за призначенням (товари виробничого призначення та споживчого попиту);
- за терміном використання (товари короткотермінового та тривалого використання);
- за способом виготовлення (стандартні й унікальні товари);
- за рівнем ринкової новизни (традиційні, модифіковані й товари новинки);
- за характером попиту і ціною (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів).

Специфічним різновидом товару є послуги. Їх особливості такі:

- нематеріальність;
- можлива зміна якості в часі;
- невіддільність від постачальника;
- неможливість зберігання (накопичення запасів).

Маркетингова класифікація послуг передбачає їх розподіл залежно від:

- виконавця виконують машини чи люди;
- присутності клієнта обов'язкова чи необов'язкова;
- мотивів клієнта для задоволення особистих чи ділових потреб;
- мотивів постачальника комерційні чи некомерційні (неприбуткові);
- форми надання індивідуальна чи масова;
- характеру споживача організація, фірма (підприємство) чи окрема особа;

- міри можливої матеріалізації зготована їжа, пошитий одяг, духовна потреба тощо.

Вартість - це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Задоволення - це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Існують два типи задоволення від товару:

- функціональне задоволення від придбання товару з більш високими функціональними можливостями;

- психологічне задоволення від придбання товару, котрий підвищує престиж покупця (дорогий одяг відомої фірми, новий (модний) автомобіль, розкішні ювелірні вироби тощо).

Маркетингова комунікація комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.

Розподіл - узгоджене, систематизоване розміщення, доставка та реалізація товарів на конкретному ринку.

Ринок - інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші зацікавлені в продажу товарів та послуг.

Особливо важливим для маркетингу є поділ ринків на цільові, побічні та «зону байдужості».

Цільовим ринком фірми є ринок, що його потреби й запити найліпше відповідають можливостям фірми. Відтак фірма бере такий ринок за основний об'єкт своєї діяльності.

Побічний ринок це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують його як альтернативний варіант.

«Зона байдужості» це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

Суб'єкти маркетингу це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
2. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
3. Що означає поняття «тип вимірювання попиту»?
4. Дайте маркетингове визначення товару та розгляньте маркетингову класифікацію товарів.
5. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються для конструювання маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.
6. Охарактеризуйте види послуг відповідно до їх класифікації.
7. Дайте визначення поняття «задоволення». Охарактеризуйте його типи та наведіть приклади відповідних товарів.
8. Дайте визначення маркетингових комунікацій. Укажіть на різницю між цим поняттям і поняттям «маркетингове просування».
9. Що таке маркетинговий розподіл? Укажіть на різницю між цим поняттям і поняттям «збут продукції».
10. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте основні типи ринків.
11. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства», «побічний ринок», «зона байдужості».
12. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.

Тема 2. Процес управління маркетингом

Питання теми

1. Типи ринків та їх вплив на ціноутворення.
2. Використання товарних марок.
3. Маркетинг як концепція управління фірмою в умовах ринку.

Основні терміни теми

Скоординованість; сформульованість; цілеспрямованість неінтегровані маркетингові структури; контролінг.

Опорні матеріали теми

При вивченні цієї теми насамперед слід з'ясувати принципи організації маркетингу на підприємстві. До них належать:

- цілеспрямованість відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість організаційної структури розумна спеціалізація відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- сформульованість напрямів діяльності зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- гнучкість своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес середовищі;
- скоординованість дій комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- економність покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна підготовка;
- активна політика пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань.

До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлень і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю тощо. В системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (неінтегровані маркетингові структури) або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури).

Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. У зв'язку з цим слід ознайомитися із типовими моделями побудови інтегрованих маркетингових структур, розібратися у перевагах та недоліках кожної з них. Приклади типових моделей побудови відділів маркетингових структур, розібратися у перевагах та недоліках кожної з них.

Слід знати, що на практиці існує безліч комбінацій указаних моделей (змішаних форм). Серед них товарно-ринкові товарно-функціональні, функціонально-територіальні, функціонально-товарно-ринкові тощо.

Однією із прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель. Тут традиційна вертикально структуризована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами. Така модель дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикально структуризованих систем, ефективніше об'єднати окремі підрозділи відділу маркетингу, побудованого за змішаною формою. Крім названих стаціонарних форм побудови відділів маркетингу можуть існувати і тимчасові їх форми.

Вони створюються для вирішення завдань тимчасового характеру (розроблення маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо елімінування продуктів тощо), складаються з однієї чи кількох груп працівників з різних підрозділів основної організації.

До тимчасових маркетингових структур належать:

- рада з маркетингу спеціальні структури при керівнику організації, в які входять його заступники і провідні фахівці підприємства;
- цільові групи спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для вирішення конкретних маркетингових проблем.

Різновидом цільових груп є так звані венчурні групи. Вони створюються для відпрацювання цікавих, але, водночас, і ризикованих з погляду кінцевого результату їх роботи маркетингових ідей. Очолює групу, як правило, носій такої ідеї.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко формувати їхнє основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування їх роботи, призначити керівника.

У практиці відомі також неформальні маркетингові структури. Попи не мають чіткої структуризації, розподілення завдань та відповідальності і являють собою неформальне об'єднання найдосвідченіших працівників фірм чи підприємства які пропонують відповідні маркетингові рішення керівникові.

У темі, що розглядається, головним є питання щодо шляхів і методів створення ефективної організації маркетингу на підприємстві.

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство. Це означає, що визначається величина попиту і пропонування, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, визначається стан конкуренції аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо.

Доскональне знання ринку головна передумова створення ефективної організації маркетингу на підприємстві.

Після цього аналізують власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, констатують концепцію маркетингового менеджменту, відповідно, основну ідею тієї його організації, яка матиме місце.

Слід знати, що, виходячи з умов навколишнього середовища, можливостей і намірів підприємства, можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

1. Відділ збуту. Маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово
2. Маркетинго-збутовий відділ. Збутові і окремі маркетингові функції виконуються штатними працівниками відділу
3. Відділ маркетингу. Збутові функції виносяться за межі відділу. Працівники концентрують увагу тільки на маркетингових функціях.
4. Сучасна схема управління маркетингом. Виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву на рівні заступника директора зі збуту і маркетингу. До виконання маркетингових функцій можуть і повинні залучатися всі інші працівники управління підприємством.

Таке визначення концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань і, відповідно, до формування його організаційної структури. При цьому можуть бути використані ті чи інші моделі побудови відділу маркетингу, мова про які йшла вище.

Необхідно пам'ятати, що цілі маркетингу та інших підрозділів підприємства мають бути взаємозв'язані, оскільки тут можуть існувати деякі розбіжності.

Формуючи організаційну структуру, підприємство мусить розраховувати на наявні ресурси (у тому числі кадрові), бути готовим до змін і нововведень, запроваджувати маркетингову психологію у всі підрозділи управління.

Для фахівців з маркетингу дедалі необхіднішими стають такі якості:

- стратегічне мислення;
- комунікативні здібності;
- орієнтованість на споживача;
- здатність керувати людьми;

- підприємницькі здібності;
- орієнтація на обслуговування;
- творче, новаторське ставлення до справи;
- уміння вести переговори;
- аналітичні здібності;
- орієнтація на глобальний підхід;
- підготовка в області загального менеджменту;
- уміння опрацювання інформації за допомогою комп'ютера;
- глибокі спеціальні маркетингові знання.

У сучасних умовах розвитку економіки України досить актуальним є питання про переведення підприємств на маркетингові засади діяльності, тобто переорієнтацію підприємств із вирішення власних проблем на інтереси і потреби споживачів.

Серед причин невдалої переорієнтації головними є:

- недостатня глибина та інтенсивність навчання і підготовки керівників вищої ланки;
- неправильне розуміння сутності маркетингу (максимальна орієнтація не на маркетинг, як філософію підприємницької діяльності, а на вдосконалення збуту);
- небажання зв'язувати себе зобов'язаннями щодо здійснення тривалих процесів реорганізації;
- не сприйняття змін;
- відсутність часу і коштів.

Одна з причин невдач – незнання алгоритму такої переорієнтації. Він, на наш погляд, може бути таким.

Вихідний етап – визначення місії підприємства, націленої на задоволення потреб споживачів, роз'яснення її сутності всім працівникам організації.

Результат цього етапу – сформована команда керівників, яка здатна і готова сформулювати завдання перебудови, оголосити її, здійснити докорінні зміни в стосунках підприємства і споживачів.

Контроль – процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або їх ідентичність.

Мета контролю маркетингової діяльності – не лише виявляти і документувати недоліки, а й запобігати їх виникненню.

Контроль має сприяти:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості, процесів збуту, реклами і т. д.);
- дотриманню умовних обмежень (перевірка річного балансу).

Для організації ефективного контролю маркетингової діяльності можуть бути використані такі критерії:

- ефективність контролю: визначення корисності контролю порівнянням витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль і (матеріал, забезпечення);
- ефект впливу на людей: чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, задоволення (підтвердження успіху), ефект навчання (набування знань), довіру (чи недовіру), захисну реакцію, демотивацію;
- виконання завдань контролю (виявлення еквівалентності або відхилень, недоліків, їх кваліфікування (кількісна і якісна оцінка), усунення недоліків);
- обмеження контролю (недопустимість деяких методів і засобів стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

Аналіз маркетингової діяльності фірми – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і т. д. з метою з'ясування ефективності фірми в досягненні маркетингових цілей. Він містить аналіз річних планів, прибутковості, ефективності та стратегічних рішень.

Питання для самоперевірки

1. Поясніть сутність, переваги та недоліки інтегрованих і неінтегрованих маркетингових структур.
2. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу:
3. Назвіть та охарактеризуйте тимчасові форми маркетингових організаційних структур.
4. Назвіть основні етапи алгоритму формування маркетинговим
5. організаційних структур.
6. Визначте головну передумову створення ефективної організації маркетингу на підприємстві.
7. Назвіть та охарактеризуйте концепції організації маркетингу підприємстві.
8. Поясніть важливість узгодження цілей відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства.
9. Охарактеризуйте сутність підходу до організації відділу маркетингу з погляду чинників навколишнього середовища.
10. Охарактеризуйте підходи до розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
11. Назвіть та поясніть сутність вимог, яким мають відповідати працівники маркетингової служби підприємства.
12. Поясніть, що означає цілеспрямованість роботи служби маркетингу підприємства і як її можна визначити?
13. Поясніть, як можна визначити рівень гнучкості організаційної структури відділу маркетингу?
14. Поясніть сутність поняття «економічність структури маркетингу».

Тема 3. Реклама, стимулювання збуту та пропаганда. Види, мова та стиль реклами. Реклама й збут товару.

Питання теми

1. Просування, як основний елемент маркетингу
2. Завдання і значення реклами.
3. Види реклами.

Основні терміни теми

Засоби стимулювання збуту. Суть та порівняльна ефективність пропаганди. Завдання і значення реклами. Організація реклами. Роль реклами в сучасних умовах. Види реклами. Завдання кожного виду реклами.

Опорні матеріали теми

Просування - один з чотирьох основних елементів маркетингу. Найчастіше воно виступає у формі повідомлень, які використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї, для громадської діяльності чи впливу на суспільство. Головними цілями просування є стимулювання та поліпшення попиту. Основні засоби просування — реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персоні пальний продаж. Функції просування: створення образу та престижу фірми, інформування про властивість товару; обізнаність у нових товарах; збереження популярності існуючих товарів; відповіді на питання споживачів; обґрунтування цін на товари; завершення угод тощо.

Процес формування комунікаційної моделі з позиції планування можна подати таким, чином: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибір методу звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерела звернення; збирання інформації, яка надходить каналами зворотного зв'язку. Щодо запропонованих товарів цільова аудиторія може перебувати в одному з таких станів купівельної готовності: поінформованість; знання; доброзичливість; віддання переваги; впевненість; здійснення купівлі. Необхідно розробити звернення з ефективним змістом, ефективною структурою та ефективною формою. Зміст звернення формують мотиви — раціональні, емоційні та морального етичні. Канали просування можуть мати особистий та неособистий характер. Найпоширенішими альтернативними методами визначення загального бюджету на просування товару є: «все, що можна собі дозволити» або «від наявних коштів»; приріст; частка від продажу; метод конкурентного паритету; метод обчислення, в основі якого цілі та завдання. При розподілі асигнувань фірма звертає увагу на характеристики кожного із засобів просування, на тип ринку товару, вірогідність використання стратегій натиску чи прилучення споживачів до товару, ступінь підготовленості покупця, етап ЖЦТ.

Стимулювання збуту — це різноманітні засоби короткочасного спонукаючого впливу (купони, премії, конкурси, заліки за покупку, пропозиції щодо повернення грошей), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми. До методів стимулювання збуту вдаються у випадках, коли ринку пропонується товар - новинка; продаж здійснюється в основному методом самообслуговування чи посилкової торгівлі; на ринку чистої конкуренції; товар переходить в стадію зрілості; при потребі подальшого збільшення збуту. Діяльність щодо стимулювання збуту припускає: постановку завдань, вибір засобів стимулювання, розробку попереднього опробування, втілення у життя відповідної реклами, оцінку досягнутих результатів.

Пропаганда (паблісіті) — неособистісне та неоплачуване фірмою, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію, ідею шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у пресі або доброзичливої презентації по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Персональний продаж виступає як частина системи просування товарів, послуг, яка дає змогу відрекомендувати їх в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу. Процес організації управління торговельним апаратом складається з таких етапів: постановка цілей, визначення принципів діяльності; встановлення функцій формування структури; вибір системи оплати праці; залучення та відбір торговельних агентів; навчання персоналу; організація діяльності; облік, аналіз, контроль; оцінка ефективності праці.

Реклама - це цілеспрямований інформативний вплив на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Задачі реклами в сфері виробництва повинні впливати на образ товарної марки. Товарна марка включає:

- детальне інформування про переваги і властивості товару;
- детальний опис можливих областей використання товару, або послуг;
- чітку інформацію про технічні характеристики товару (за допомогою інженерних схем та прикладів);
- інформацію про ціни;
- інформацію про місце розташування підприємства, його контактні телефони та інші реквізити.

Задачі реклами вміщують:

- створення образу магазину або закладу (репутації, фірмового стилю);
- збільшення кількості відвідувачів або об'єму товарообігу;
- збільшення чистого прибутку;
- стабілізація об'єму товарообігу та відвідування в період зменшення споживчого попиту і загального спаду ділової активності. Створити репутацію можна зробивши щось відмінне від конкурентів або краще ніж у інших. Реклама повинна розповідати про переваги, завойовувати прихильність, виробляти у споживачів звичку купувати саме в цьому магазині або відвідувати саме цей заклад.

Реклама повинна бути наділена наступними рисами:

- 1) інформація; реклама - це завжди система даних, які несуть інформацію про рекламний об'єкт;
- 2) предметом реклами є те, що рекламується;
- 3) об'єкт реклами - це певний потенціал споживачів, який може бути зацікавлений предметом реклами;
- 4) вплив; реклама відрізняється від інших видів інформації тим, що вона істотно впливає, одночасно, на свідомість і відчуття споживачів. Впливаючи на розум і емоції споживачів, вона підштовхує його до користування товаром;
- 5) використання засобів масової комунікації; головним для реклами є те, що її повинна побачити і почути велика кількість людей, а особливо тих, хто є об'єктом реклами;
- 6) контрольованість: в рекламі не повинно бути нічого, що б не відповідало вимогам замовника реклами, тобто реклама повинна контролюватись рекламодавцем;
- 7) комерційні фактори: наявність певного замовника реклами, виконавця реклами і власника того чи іншого засобу реклами, вартість реклами.

Реклама класифікується за наступними ознаками:

- 1) за об'єктом реклами:
 - реклама для споживачів;
 - для професіоналів (виробничого та технічного призначення)
 - змішана;
 - реклама магазину, закладу;
 - фінансова реклама;
- 2) по замовнику:
 - реклама фірм виробників;
 - реклама оптових фірм;
 - реклама роздрібних товарів і окремих фізичних осіб;
- 3) по предмету що рекламується:
 - реклама товарів або наданих послуг;
 - реклама торгової марки;
 - реклама підприємства;
- 4) за часовим параметром:
 - інформативна (та, що готує вихід нового товару в період створення первинного попиту, розповідає про новизну, ціни);

- сповіщаюча, переконуюча; використовується при переході з етапу виходу на ринок на етап росту, коли перед фірмою стоїть завдання вибіркового попиту з боку певного цільового сегменту ринку;

- порівняльна (реклама зрілого товару);

- нагадувальна (важлива на етапі зрілості для того, щоб нагадувати про товар, про місце, де його можна придбати);

- підкріплююча (намагається довести споживачеві, що їх вибір правильний; в рекламі фігурують споживачі, які захоплюються товаром);

5) по широті охоплення товару:

- первинна (рекламує групу товарів);

- вибіркова (рекламує певну категорію, товарну одиницю або сорт);

6) за джерелом фінансування:

- реклама, яку оплачує виробник;

- яку оплачує продавець;

- спільна (продавець з виробником);

7) за основними засобами розповсюдження:

а) Реклама в пресі: в газетах, журналах спеціального і звичайного призначення.

б) Друкована реклама: каталоги, буклети, проспекти, листівки, плакати.

Проспект - розрахований на спеціаліста або комерсанта, а не на масового споживача; випускається невеликим тиражем з високою якістю художнього і типографського оформлення.

Буклет - рекламне друковане видання загально-інформаційного характеру; випускається, як правило, в м'якій обкладинці і вміщує в себе декілька сторінок; розрахований на масового споживача; за оформленням і витратами поступається проспекту і каталогу; як різновид може бути буклет-листівка (з іншої сторони листівки може бути бланк замовлення).

Каталог - рекламне друковане видання, яке містить детальні відомості про товари і можливість їх використання; може бути виготовлений у вигляді книги або папки з вкладеними листками; в каталогах міститься наступна інформація: найменування товару, його шифр або код, зовнішній вигляд, ціна, можливий короткий опис властивостей товару, адреса фірми.

Плакати - рекламні друкарські видання, що виконують нагадувальну або підкріплюючу функцію; об'єм інформації досить стислий; головна мета - сконцентрувати увагу на реквізитах конкретної фірми.

в) Телереклама - одна з найбільш ефективних масових реклам;

забезпечує інформування споживачів незалежно від їх бажання у них вдома і в їх вільний час; тому насичені рекламою найбільш популярні передачі.

г) Радіореклама - забезпечує широке коло слухачів і відноситься до засобів масової реклами. Рекламі виділяється певний час (не більше 1 хвилини ефірного часу) на одне оголошення в передачах, які прослуховуються більшістю жителів даного регіону.

д) Зовнішня реклама - вивіски, вітрини, електрична реклама з рухливим написом.

е) Реклама в транспорті.

є) Реклама на місці продажу - внутрішні рекламні оголошення, вивіски в торгових залах, коробки, стрічка з назвою або товарним знаком рекламодавця (все, що може використовуватись для нагадування).

ж) Реклама сувенірного типу - сірникові коробки, папки, пакети, ручки, чашки.

з) Пряма поштова реклама - це реклама прямо в руки або поштою окремому адресату, може бути у вигляді листівок. Зазвичай це найдешевший вид реклами.

Питання для самоперевірки

1. Як класифікується реклама за предметом рекламування? суб'єктом рекламування? цілями? формою використання носіїв реклами? характером емоційного впливу?
3. Які особливості характеристики товару на етапі народження попиту? етапі зростання? етапі зрілості? етапі занепаду?
4. Охарактеризуйте дії менеджера з реклами протягом усіх етапів життєвого циклу товару, який рекламується.

Тема 4. Управління поведінкою працівників в умовах маркетингової концепції управління виробництвом

Питання теми

1. Забезпечення трудової та виробничої дисципліни
2. Внутрішній трудовий розпорядок і його основні елементи
3. Управління трудовою дисципліною й поведінкою персоналу

Основні терміни теми

Трудова дисципліна, виробнича, службова дисципліна, внутрішній трудовий розпорядок, правил охорони праці.

Опорні матеріали теми

Трудова дисципліна – сукупність правових норм, встановлених на підприємстві, в установі або в організації, що є обов'язковими для всіх учасників трудового процесу. Трудова дисципліна полягає, зокрема, в обов'язках працівників працювати чесно і сумлінно, своєчасно і точно виконувати розпорядження власника або уповноваженого ним органу, додержувати технологічну дисципліну, дбайливо ставитися до майна власника.

Відповідно до статті 140 Кодексу законів про працю України трудова дисципліна на підприємствах, в установах, організаціях забезпечується створенням необхідних організаційних та економічних умов для нормальної високопродуктивної роботи, свідомим ставленням до праці, методами переконання, виховання, а також заохочення за сумлінну працю.

У трудових колективах створюється обстановка нетерпимості до порушень трудової дисципліни, суворої товариської вимогливості до працівників, які несумлінно виконують трудові обов'язки. Щодо окремих несумлінних працівників застосовуються в необхідних випадках заходи дисциплінарного і громадського впливу.

Забезпечення трудової дисципліни є обов'язком роботодавця, який повинен правильно організувати працю працівників, створювати умови для зростання продуктивності праці, забезпечувати трудову і виробничу дисципліну, неухильно додержуватися законодавства про працю і правил охорони праці, уважно ставитися до потреб і запитів працівників, поліпшувати умови їх праці та побуту.

Виробнича, службова дисципліна – це дотримання працівниками правил, що регламентують їх трудову функцію і визначаються посадовими положеннями та інструкціями і розпорядженнями керівництва. Різновидом виробничої дисципліни є дисципліна технологічна – дотримання сукупності технічних норм і технологічних вимог по проведенню технологічних процесів, виконанню технологічних операцій, поводженню з устаткуванням і обладнанням, механізмами та інструментами. Вимоги щодо дотримання технологічної дисципліни закріплені в інструкціях, технологічних картках, технічних правилах.

1. Забезпечення трудової та виробничої дисципліни

Трудова дисципліна на підприємствах, в установах, організаціях забезпечується створенням необхідних організаційних та економічних умов для нормальної високопродуктивної роботи, свідомим ставленням до праці, методами переконання, виховання, а також заохоченням за сумлінну працю.

У трудових колективах створюється обстановка нетерпимості до порушень трудової дисципліни, суворої товариської вимогливості до працівників, які несумлінно виконують трудові обов'язки. Щодо окремих несумлінних працівників застосовуються в необхідних випадках заходи дисциплінарного і громадського впливу.

Ст. 140 не є такою, що безпосередньо регулює трудові відносини між власниками та працівниками. Але все-таки вона визначає основи забезпечення дисципліни праці на підприємстві і зрештою впливає на трудові відносини. Ігнорування власником цих основ може привести до того, що трудовий спір з приводу застосування до працівника дисциплінарного стягнення буде вирішений на користь працівника саме внаслідок недодержання власником правил ст. 140 КЗпП.

З боку працівника трудова дисципліна забезпечується свідомим ставленням до праці. Таке ставлення працівників до праці повинне формуватися на підприємстві методами переконання та виховання, які повинні застосовувати працівники, що представляють власника та організують працю інших працівників. Слід звернути увагу на явно недостатнє застосування таких методів забезпечення трудової дисципліни. Загальний невисокий рівень культури спілкування на підприємствах приводить до того, що часом психологічний комфорт на роботі відчуває лише керівник і лише в процесі спілкування з підлеглими. Той же керівник у спілкуванні з вищестоящим керівником нерідко перебуває у стані надзвичайно психологічного дискомфорту. Приниження честі та гідності особи, брутальна лайка перетворюється в метод спілкування керівників з підлеглими працівниками. Усе це найнегативнішим чином позначається на дисципліні праці, якості роботи, а також на економіці країни в цілому. Десятками років людей вчили тому, що стан суспільства визначається базисом, а він виявився у вирішальному ступені залежним від такого третьорядного елемента надбудови як мораль.

2. Внутрішній трудовий розпорядок і його основні елементи

Внутрішній трудовий розпорядок – не сукупність норм, що встановлюють порядок взаємовідносин у трудовому колективі в процесі праці: між власником або уповноваженим ним органом і працівниками, між працівниками безпосередньо – взаємовідносини в порядку підпорядкованості і взаємодії.

Внутрішній трудовий розпорядок на підприємстві, в установі, організації встановлюється локальним нормативним актом – Правилами внутрішнього трудового розпорядку, розробленими на основі типових і галузевих правил і затвердженими, відповідно до ст. 142 КЗпП України, трудовим колективом за поданням власника або уповноваженого ним органу разом з профспілковим комітетом.

Міністерства і відомства з метою врахування особливостей трудових обов'язків працівників своєї галузі, режиму їх праці і відпочинку видають на основі типових галузеві правила внутрішнього трудового розпорядку.

Визначаючи основні обов'язки власника або уповноваженого ним органу, КЗпП України зобов'язує його правильно організувати працю працівників, постійно створювати умови для зростання продуктивності праці, забезпечувати трудову і виробничу дисципліну, неухильно додержуватись вимог законодавства про працю і правил охорони праці, уважно ставитись до потреб і запитів працівників, поліпшувати умови їх праці та побуту.

Працівники повинні працювати чесно і сумлінно, додержуватись дисципліни праці, своєчасно і точно виконувати розпорядження власника або уповноваженого ним органу, підвищувати продуктивність праці, поліпшувати якість продукції, додержуватись технологічної дисципліни, вимог по охороні праці, техніці безпеки та виробничій санітарії.

Це основні обов'язки працюючих. Конкретизація їх відбувається за допомогою посадових інструкцій, затверджуваних на підприємствах, в установах, організаціях, наказів і розпоряджень керівництва, технічних інструкцій з експлуатації обладнання, машин і механізмів.

Доповненням до режиму роботи, встановленого на підприємстві, в установі чи організації, є графіки змінності, графіки відпусток та інші локальні акти, що регулюють час роботи і відпочинку працюючих.

Одним із методів забезпечення дисципліни праці (згідно зі ст. 140 КЗпП) є заохочення, стимулювання ініціативи працівника спрямоване на сумлінне виконання ним його трудових обов'язків. Саме тому заохочення є важливим елементом внутрішнього трудового розпорядку. Види і форми заохочення працівників, відповідно до ст. 143 КЗпП України визначаються і затверджуються трудовим колективом підприємства, установи, організації в правилах внутрішнього трудового розпорядку. Власник або уповноважений ним орган разом з профспілковим комітетом або за погодженням з ним може застосовувати види морального (оголошення працівникові подяки, нагородження грамотою, занесення на дошку пошани і т. д.) і матеріального (нагородження премією, цінним подарунком) заохочення, навіть поєднуючи їх. За особливі трудові заслуги працівники представляються у вищі органи до нагородження орденами, медалями, почесними грамотами, до присвоєння почесних звань і звання кращого працівника за професією.

Заохочення оголошуються наказом (розпорядженням) керівництва і заносяться до трудової книжки працівника. Якщо заохочення – це форма визнання позитивної поведінки працівника в трудовому процесі, вияв схвалення його роботи і поведінки під час праці, то недотримання ним вимог дисципліни праці, невиконання трудових обов'язків тягне застосування до нього видів дисциплінарної відповідальності.

Дисциплінарна відповідальність – це застосування до працівника видів дисциплінарного стягнення в результаті осуду його трудової поведінки. Застосування дисциплінарної відповідальності передбачає наявність правових підстав вчинення працівником дисциплінарного проступку – винного невиконання ним (зумисне чи з необережності) його трудових обов'язків, недотримання встановлених для нього правил поведінки, невиконання наказів і розпоряджень керівництва. До дисциплінарних проступків трудове законодавство зокрема відносить запізнення, прогули, невиконання норм виробітку, виготовлення бракованої продукції і т. ін.

Відповідно до ст. 147 КЗпП України за порушення трудової дисципліни до працівника може бути застосовано тільки один з таких заходів стягнення:

- 1) догана;
- 2) звільнення.

Законодавством, статутами і положеннями про дисципліну можуть бути передбачені для окремих категорій працівників й інші дисциплінарні стягнення. Дисциплінарні стягнення можуть застосовуватись тільки органом, якому надане право прийняття на роботу (обрання, затвердження і призначення на посаду) даного працівника.

Дисциплінарне стягнення застосовується власником або уповноваженим ним органом безпосередньо після виявлення проступку, але не пізніше одного місяця з дня його виявлення, не рахуючи часу звільнення працівника від роботи у зв'язу з тимчасовою непрацездатністю або перебуванням його у відпустці.

Дисциплінарне стягнення не може бути накладене пізніше шести місяців з дня вчинення проступку.

3. Управління трудовою дисципліною й поведінкою персоналу

Забезпечення трудової дисципліни праці є обов'язковою умовою кооперації й організації виробництва. Щоб спільна діяльність здійснювалась успішно, потрібно чітко визначити місце кожного працівника в структурі виробничого процесу.

Рівень і стан трудової дисципліни залежить від багатьох факторів:

- організації праці та виробництва;
- системи матеріального і морального заохочення;
- рівня механізації, комп'ютеризації виробничих процесів;
- виховної роботи;
- стилю керівництва;
- свідомості членів трудового колективу.

Дисципліна – це складне соціальне явище, і її вимоги є об'єктивними, оскільки диктуються розвитком виробництва, і суб'єктивними, бо виконуються людьми. Типовою помилкою керівників є те, що вони не усвідомлюють цього зв'язку і хочуть налагодити дисципліну адміністративними методами, а не удосконаленням організаційної та економічної сторін. Управління дисципліною в колективі не проходить автоматично, перш ніж буде дисциплінованим весь колектив, дисциплінованим має бути кожен працівник.

Основним виробничим фактором, який визначає рівень дисципліни, є організація праці і санітарно-побутові умови, а в цілому задоволення працею.

На стан трудової дисципліни впливає також ступінь реального залучення працівників в управління виробничим процесом, що вказує на необхідність комплексного і системного підходу до вирішення даних проблем на основі планів економічного й соціального розвитку колективів. Управління трудовою дисципліною і раціональним використанням робочого часу тісно пов'язано із системою роботи з формування стабільних трудових колективів, що зумовлено їх взаємозалежністю: давно встановлено, що чим вище рівень дисципліни, тим менша плінність і навпаки.

Робота по зміцненню трудової дисципліни і формуванню стабільних колективів вимагає розробки та затвердження єдиного комплексу заходів технічного, економічного, соціального і виховного характеру.

Головна увага в організації праці по зміцненню трудової дисципліни повинна бути направлена на ліквідацію причин, які породжують різні види її порушень.

Основними порушеннями трудової дисципліни є:

- запізнення на роботу;
- прогули;
- поява на роботі у нетверезому стані;
- несвоєчасне чи не в повній мірі виконання своїх трудових обов'язків, неповне і нерациональне використання робочого часу.

Питання для самоперевірки

1. Трудова дисципліна це?
2. Безпосереднє регулювання трудових відносин здійснюється?
3. Внутрішній трудовий розпорядок це?
4. Обов'язки власника або уповноваженого ним органу.
5. Основні обов'язки працюючих.
6. Заохочення працюючих.
7. Дисциплінарна відповідальність це?.

Тема 5. Реклама як об'єкт дизайну.

Питання теми

1. Розробка макету реклами і її художнє оформлення.
2. Процес підготовки макету реклами.
3. Якість макету.
4. Фірмовий стиль.

Основні терміни теми

Основні поняття та характеристики реклами. Процес підготовки макету реклами. Фірмовий стиль та його складові частини. Огляд та класифікація об'єктів реклами.

Опорні матеріали теми

Вплив інтересів груп споживачів на розробку рекламного послання. Головне правило розробки рекламного послання заключається в тому, щоб вірно визначити групу споживачів, інтереси споживачів, які будуть читачами, або слухачами даної реклами. Потрібно знати, яку інформацію шукають у рекламі представники різних цільових груп. Керівники вищої ланки шукають інформацію про надійність виробника тієї чи іншої продукції. Тут мається на увазі надійність виробу, надійність постачання і фінансування та розрахунку. Технічні спеціалісти шукають в рекламі точний детальний опис характеристик товару. Вони надають перевагу особистому спілкуванню з постачальником, оскільки вважають, що так можна отримати значно більше інформації ніж з будь якого тексту. Керівники відділу постачання надають перевагу коротким текстам з яких можна легко засвоїти відомості про рекламований товар. Ці люди хочуть зрозуміти його можливості, отримати інформацію про послуги і гарантії.

Інженери, ті хто будуть використовувати товар в своїх розробках, хочуть мати детальні данні про технічні можливості, умови та методи експлуатації, схеми підключення, креслення, все, що дозволяє уявити як буде пристосований даний виріб до виробництва. Споживачі, як окремий цільовий ринок, шукають в рекламі інформацію про те, що продається, якими якостями наділений товар, чим він кращий від інших аналогів, де він продається, з якими гарантіями, з яким сервісним обслуговуванням і по якій ціні.

Реклама, що враховує інтереси цільових груп, приверне найбільше уваги. Вона повинна випереджати можливі запитання і відповідати на них, не вмовляти, а доводити, аргументуючи свої можливості вирішувати ту чи іншу проблему споживача.

Розробка рекламного слогану і тексту.

Структура будь якого рекламного послання складається з наступних елементів:

- а) слоган - це заголовок, де одночасно може ілюструватись товар, товарний знак фірми виробника, висуватись лозунг або тезис, привертаючи увагу читачів або слухачів;
- б) текст;
- в) реквізити рекламодавця (адреса, телефон, факс, інколи схема).

Кожен з перерахованих елементів виконує свою функцію і має свої особливості і правила розробки. Спочатку слоган, а потім перші рядки реклами послідовно готують споживача до її сприйняття. Текст передає основну інформацію, при необхідності може ділитись на декілька підтекстів, останній з яких є закінченням і закріплює цікавість споживачів.

Реквізити забезпечують можливість контакту потенційного споживача з рекламодавцем.

Слоган відрізняється від звичайного заголовку підвищеною емоційністю і насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до негайних дій (покупки). Слоган використовується для привертання уваги.

Вважається, що читачів заголовку в п'ять раз більше, ніж читачів тексту. Тобто, спочатку читають заголовок, а потім текст тих, які привернули увагу. При підготовці слогану поступово зникають окличні прикметника. Реклама не повинна змушувати споживача купляти будь що. Вона повинна привертати увагу, викликати інтерес і бажання купувати даний товар. Слоган повинен привертати увагу не криком, а обіцянням вирішити проблему покупців.

Для створення реклами існує декілька правил:

- 1) Для того, щоб реклама була ефективною, потрібно представити товар з позиції інтересів споживачів. При цьому про споживачів потрібно знати якомога більше, розуміти їх

мотиви поведінки, проблеми, інтереси. Ті, хто розробляють рекламу, повинні ідентифікувати себе із споживачами, перетворюватись в їх співбесідника, зважати на їх точку зору і забезпечувати у рекламі тон довіри. Реклама повинна носити форму бесіди або діалогу зі споживачем.

2) Якомога частіше використовувати слово "Ви", яке допомагає споживачеві зіставити себе з героєм, побачити себе людиною, яка скористалась даним товаром або послугою і отримала від цього очікуваний результат.

3) В структурі тексту важливе значення має співвідношення між відомою і невідомою інформацією. Невідома інформація - це та, про що рекламодавець хоче повідомити. Але якщо немає нічого відомого, спілкування стає неможливим, тому що відсутні точки опору, на яких відома (попередня) адресату інформація буде зіставлена з новою. А якщо немає невідомої інформації, реклама не привертає до себе увагу.

Довжина тексту залежить від того, який товар рекламується, і від того, наскільки поінформований про нього потенційний споживач.

Якщо реклама присвячена складним товарам, товарам промислового призначення або товарам тривалого користування, то не слід і думати про коротке повідомлення, але при цьому текст повинен бути дуже переконливим. Немає обмежень у довжині тексту і слогану. Вони повинні доводити основні переваги товару, відображати головну думку реклами. Якщо дотримуватись цих вимог, то рекламне послання не буде здаватись таким довгим. Навіть і дуже довгий текст, якщо він співвідноситься зі своїм завданням, викликає інтерес у споживачів. Інколи, коли текст по довжині великий, для того щоб полегшити читання, необхідно розбити його на невеликі відрізки, кожен з яких буде мати свій підзаголовок. Тек реклама перетворюється у набір міні - реклам, підзаголовки яких будуть повідомляти про якусь одну особливість товару. І тоді, подивившись тільки заголовки, читач отримає необхідний об'єм і вибере ту, яка його зацікавить. Дуже важливо, щоб основний тезис, який виражає слоган, підтримувався і чітко розкривався наступними підзаголовками.

Правдивість інформації підкріплюється цифрами, графіками, прикладами.

Текст повинен бути написаний простою мовою. Не потрібно крикливості, фраз-штампів.

Необхідно надати рекламі особистого характеру, тобто, щоб читач вважав, що звертаються саме до нього і лише до нього. Рекламні послання, що направлені на особу, краще читаються, відзначаються, запам'ятовуються при подальших зустрічах. Необхідно виявити УТП (універсальну торгову або товарну пропозицію). Тобто потрібно шукати якусь універсальну особливість, яка може бути пов'язана з самим товаром, з одною з його характеристик, з сервісним обслуговуванням або ствердженням у вигляді унікального лозунгу, який надалі буде ідентифікуватись з даним товаром.

Оскільки унікальні товари - велика рідкість, шукають унікальні можливості сервісного обслуговування, або цікавий лозунг (Баунті - райська насолода).

Художнє оформлення - це використання в рекламі різних ілюстрацій у вигляді малюнків або фотокарток, використання цікавих шрифтів, фону, компоновання всіх деталей у певному форматі. Рекламне послання без фотокарток і ілюстрацій виглядає бідно, не привертає до себе увагу. Текст сприймається на рівні логічного раціонального мислення. Ілюстрації створюють художній образ на рівні емоційного несвідомого сприйняття загальної інформації.

Макет - це закінчена композиція рекламного оголошення, компоновання заголовку, ілюстрації, основного тексту. Це наглядне втілення задуму реклами й одночасне креслення для того, хто буде її виготовляти. На ньому чітко виділяються всі елементи, які повинні викликати інтерес.

Зв'язок між слоганом і зображенням може бути трьох видів:

- ілюструючий - це коли слова, неначе в словесному вираженні повторюють зображення;
- асоціативний - це коли текст відображає паралельно зображену думку;
- контрастний - коли заголовок говорить про щось зовсім інше, ніж ілюстрація.

Зв'язок буває - явним, напівявним і неявним.

Явний потребує мінімум роботи уяви глядача. Подібна реклама може бути сприйнята певною категорією людей, як примітивна, нецікава, викликати негативні емоції, але позитивним для неї є точність і однозначність.

Напівявний активізує уяву до такого ступеню, що людина стає співучасником творчого процесу створення реклами, читач або глядач розкриває цей зв'язок самостійно. Це приносить задоволення йому і викликає позитивні емоції.

Неявний потребує для свого розуміння неабиякого витонченого розуму. Зазвичай, це характерно для глядачів, що звикли до парадоксів. Осмислення цього зв'язку потребує чимало часу і є загроза, що саме ця реклама буде погано сприйнята глядачами.

Практика, світової реклами показує, що в ефективній рекламі ілюстрація повинна відтворювати певну модель майбутнього, яке настане, якщо споживач купить товар. Для цього використовують:

- крупний план; це вірний спосіб привернути увагу, особливо до того, що ніколи не побачить сторонній глядач;
- знімання з висоти свого росту і стандартна оптика не допомагають у створенні якісних і пам'ятних фотокарток;
- гарний малюнок розглядається уважніше і довше, ніж фотокартки;
- обличчя людей впливають на глядачів більше, ніж фігури; коли розглядають обличчя або портрет, то погляд зупиняють на очах, губах, носі;
- центром будь якої ілюстрованої композиції завжди є людина; це потрібно пам'ятати при фотографуванні машин і обладнання, тому що навіть невелика постать людини привертає увагу до зображення;
- максимум уваги привертає фото жінки або дитини, сімейні сцени, зайнята своєю роботою людина, масові сцени;
- дефекти, погана чіткість передачі кольору в художньому оформленні не допустимі; необхідно виявляти у видавців ідеальну техніку зйомки і фотографічного друку.

При підготовці макету потрібно дотримуватись такої послідовності:

- 1) визначення точного розміру готового оголошення (розмір смуг, ширина колонок у журналах і газетах різні);
- 2) наносяться зовнішні межі оголошення і вказуються розміри білого поля, що залишається по краях;
- 3) на ескізі визначається місце розташування кожного елементу оголошення;
- 4) чітко розташування всіх деталей рекламного оголошення;
- 5) розробка кінцевого макету - це надруковане для відтворення оголошення в тому вигляді, в якому воно з'явиться у друці з намальованими ілюстраціями і чітко розробленим шрифтовим оформленням.

Готовий макет повинен мати такі риси:

1. Збалансованість - таке компонування елементів, завдяки якому око приємно сприймає їх розташування в середині оголошення. На зорові враження впливають: колір, розмір, форма елементу (чим він крупніший, тим сильніше відчуття). Існує два види збалансованості: формальна і неформальна. Формальна - досягається розподілом об'єктів однакової вагомості по обидва боки від осьового центру. Осьовий центр знаходиться трошки вище перетину осьових ліній. Вертикальна лінія проведена через осьовий центр, ділить простір на дві частини. Два елемента однакової вагомості вважаються збалансованості, якщо вони знаходяться на однаковій відстані від цієї вертикальної прямої. Неформальна - досягається за рахунок елементів різної величини форми, на різному віддаленні від оптичного центру. Формальна збалансованість відрізняється більш жорсткою структурою, забезпечує відчуття стабільності, надійності, консерватизму. Неформальна - менш жорстка структура, з точки зору сприйняття, більш динамічна і свіжа.

2. Контраст - зовнішній вигляд рекламного оголошення можна покращити, якщо розташувати елементи згідно принципу контрасту. Це досягається шляхом поєднання різних форм і кольорів. Контрастними можуть бути заголовки і підзаголовки надруковані жирним або декоративним шрифтом, можливо з використанням кольору. При наявності декількох зображених елементів, за допомогою зміни їх форм і розмірів. Прикладом може бути крупний план, хоча часто він може бути першим дратівником.

3. Пропорційність - невлучима особливість гарної реклами. При розгляданні пропорційності мають на увазі співвідношення між об'єктами і фоном, тобто приємне для ока співвідношення всіх частин реклами.

4. Націлення - існує певний досвід послідовного розгляду елементів реклами:

- ілюстрація;
- слоган (заголовок);
- основний текст;

За допомогою певних елементів можна направити погляд на об'єкт, який для нас найбільш корисний.

5. Цілісність - добре спроектована реклама повинна залишити відчуття завершеності. Текст і ілюстрації можна розташувати таким чином, щоб вони створювали відчуття логічної послідовності. Самий надійний спосіб цілісності - простота. Тому пропонується певна послідовність компонування: ілюстрація; слоган; блоками основний текст. Чим більше елементів в оголошенні, тим більша між ними конкуренція.

6. Доцільність пропусків - про їх використання в рекламі немає єдиної думки. Дехто вважає, що потрібно використовувати текст моментами, а великий простір навколо нього буде привертати увагу. Інші вважають, що цілісність оголошення не буде високою, якщо елементи будуть розташовані надто вільно.

Фірмовий стиль - це ряд методів (графічних, кольорових, пластичних, мовних), які забезпечують, з одного боку, єдність всіх виробів фірми, що сприймається глядачами, і, з другого боку, протиставляє фірму і її вироби конкурентам і їх товарам.

В систему фірмового стилю входять наступні елементи:

- товарний знак (фабрична, заводська, торгівельна марка), зареєстрована у визначеному порядку, призначена для того, щоб служити певній фірмі і відрізнити її товар від товарів інших фірм; тут шрифт може використовуватись або разом з умовним зображенням (комбінований знак), або без нього (словесний знак);
- логотип - спеціально розроблене оригінальне креслення повної або скороченої назви фірми (або груп товарів однієї фірми);
- фірмовий блок - це об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон, факс). Фірмовий блок може вміщувати лозунг, котрий виражає технічне або комерційне кредо фірми;
- фірмовий колір (Coca - cola);
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат і ілюстрація).

Одна з важливих задач, на які орієнтується фірмовий стиль - це впізнання фірми і нагадування про позитивні емоції, котрі відчував глядач або читач, скориставшись товаром або послугами фірми.

Фірмовий стиль - це відображення оригінальності роботи фірми, її технічної і торгової політики. Вироби оформлені з урахуванням фірмового стилю допомагають завоювати популярність, а також забезпечують збут нових партій товару. Тільки при наявності високої якості, фірмовий стиль буде сприяти збуту. Поганий товар обманює сподівання покупців і тоді фірмовий стиль із привабливого перетворюється у відразливий.

Взагалі фірмові знаки - це індивідуальні пізнавальні символи підприємств і організацій, галузей виробництва, фірм, зразків продукції. Вони поділяються на емблеми, заводські, товарні і торгівельні знаки, та можуть мати вигляд або абревіатури - сполучення перших букв назви підприємства, організації і т. д., або вигляд орнаментального декоративного малюнку, де предмети, що характерні для підприємства, зображуються стилізовано; або зображені в образно-тематичному стилі з нанесенням спрощених характерних об'єктів місцевості, де розташоване підприємство.

Фірмовий або товарний знак повинен бути:

- 1) простим - мінімум ліній, мілких деталей і всього того, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню;
- 2) мати індивідуальність - повинен забезпечувати відмінність і впізнавання знаку;
- 3) бути привабливим – не повинен викликати ніяких негативних емоцій; необхідно слідкувати за тим, щоб знак не зачіпав національних, релігійних та інших почуттів потенційних клієнтів;
- 4) бути захищеним - товарний знак повинен бути зареєстрований офіційно.

Для розробки товарного знаку не дозволяється використовувати:

державний герб, прапор, а також емблеми міжнародних організацій, назви міжнародних свят, оскільки перераховані елементи можуть бути об'єктами виняткової власності.

Товарний знак не може бути схожий на вже відомий або заявлений на реєстрацію товарний знак. У кожній країні, в якій він буде використовуватись, він повинен бути заявлений, для захисту товарного знаку від неправильного використання його в рекламі, в технічній документації, статтях.

При проектуванні і використанні необхідно дотримуватись наступних правил:

- товарний (фірмовий і т. д.) знак потрібно завжди виділяти (жирний шрифт, лапки, колір, малюнок);
- прийнявши один раз будь який спосіб виділення, потрібно його дотримуватись і постійно вимагати також його виділення від видавця рекламних текстів або журналів;
- перше використання товарного знаку повинно супроводжуватись приміткою про те, якій фірмі він належить;
- якщо товарний знак має декілька виглядів (стилізованих або звичайних), то на товар потрібно наносити стилізоване зображення, що краще запам'ятовується;
- товарний знак не змінюється по відмінках.

Тема 6. Дизайн службових приміщень.

Питання теми

1. Інтер'єр службового приміщення
2. Освітлення робочих місць
3. Кліматичні умови в службовому приміщенні
4. Обладнанню робочого місця оргтехнікою.

Основні терміни теми

Види дизайну службових приміщень. Правильний підбір і створення гармонії кольорів. Ергономіка робочого місця. Принципи планування і оформлення службових приміщень, вітрин, зони обслуговування відвідувачів.

Опорні матеріали теми

Свої посадові обов'язки адміністратор офісу чи готелю будете виконувати в приймальній частині. Саме ця назва говорить про те, що тут відвідувачі чекають прийому керівника чи поселення в номери.

Тому перша задача для адміністратора - зробити все необхідне, щоб відвідувач відчував себе комфортно.

Задача друга - це організувати своє робоче місце, де він буде з максимальною ефективністю, без шкоди для здоров'я, виконувати свої функції.

Інтер'єр службового приміщення та обладнання робочого місця справляє великий вплив на ефективність роботи будь-якого співробітника. Місце адміністратора зазвичай розташовується в приймальні керівника або фірми.

Якщо в кімнаті працюють кілька осіб, то в згідно з діючими нормативами норма площі службових приміщень повинна становити не менше 4 м на одного працівника. Загальна площа адміністрації не повинна бути менше 12-16 м.

Інтер'єр адміністрації слід добре обмірковувати. Сьогодні фірма може скористатися послугами дизайнера.

Приміщення повинно бути оформлене в красивій кольоровій гамі світлих тонів з продуманим освітленням та озелененням.

Слід пам'ятати, що настрій відвідувача залежить від інтер'єру приймальної.

Якщо приміщення залито розсіяним світлом, в інтер'єрі є м'які крісла, журнальний столик, на підлозі лежать килими, вдасться створити теплу домашню атмосферу, у відвідувача виникає бажання затриматися.

Стіни прийомної, зафарбовані в контрастні тони, жорсткі крісла сприяють створенню незатишної і напруженої обстановки, знаходячись в якій відвідувач починає нервувати і старається як найшвидше піти.

Згідно правил хорошого тону не потрібно намагатися здивувати оточуючих дорогими предметами інтер'єру.

Щоб створити затишну атмосферу у приймальні, прикрашають приміщення виробами мистецтва.

Слід уникати виробів абстрактного мистецтва, в яких досить багато гострих граней, а кольори повторюють елементи стін, на яких вони висять

Не бажано прикрашати стіни картинами, де зображені трагічні сцени, вони можуть створювати негативні емоції.

Найкращий варіант для офісу - пейзаж. Підійдуть і картини де зображені квіти або фрукти, але не варто вибирати зображення піонів та інших квітів, що означають романтичний настрій. Зображення риб приваблює позитивну енергію, але будьте обережні із зображенням диких тварин.

Правильне освітлення робочих місць і приміщень сприяє збільшенню ефективності праці, попереджує зорову і загальну втому, викликає відповідний настрій і самопочуття.

Освітлення робочих місць може бути загальним (світильники встановлені на стелі) і місцевим (настільні лампи). Освітлення приміщень має задовольняти вимоги діючих норм.

Недолік освітлення часто є однією з причин швидкої стомлюваності. Найкращим визнано природне освітлення. Світло має падати зліва або спереду. При наявності комп'ютерів для усунення відблисків на екрані дисплея світильники загального освітлення монтуються не на стелі, а у верхній частині стінових панелей.

Оптимальні кліматичні умови в службовому приміщенні забезпечують хорошу працездатність. Висока температура в приміщенні сприяє сонливості, втомі, знижує працездатність.

У холодному приміщенні розсіюється увага, що особливо шкідливо для людей, зайнятих розумовою працею.

Згідно з діючими нормами температура у службових приміщеннях повинна бути в межах 18-20°C. Відносна вологість повітря в зимовий період 45-50%, у літній 50-55%.

У службовому приміщенні необхідне регулярне провітрювання або кондеціонування. Рух повітря не повинен відчуватися у вигляді неприємного протягу.

Добре провітрюється приміщення, якщо на 5-8 хв. влаштувати протяг, тоді повітря повністю відновлюється. Але при цьому необхідно попередньо прибрати всі документи і по можливості всім працівникам і відвідувачам вийти з приміщення.

Добре впливає на стан повітря озеленення службових приміщень.

Живі рослини - не тільки прикраса приміщення. Багато фірм та установ знаходяться в центральній частині міста, виходять на шумні загазовані магістралі. За допомогою рослин можна створити мікроклімат, організувати відповідний психологічний настрій, певною мірою зняти стресові стани, заспокоїтися. Рослини знижують шум, з їх допомогою можна створити умови, які відповідають вашим потребам, які сприяють кращому самопочуттю.

Рослини не тільки поліпшують склад повітря в приміщенні, але ще і зволожують його, випаровуючи воду листям, що особливо важливо в приміщеннях з паровим опаленням, що відрізняються великою сухістю. Рослини для приміщень треба вміло підбирати. Головна умова - рослини повинні допомагати, але ні в якому разі не заважати людям.

Впливають на працездатність і запахи. Дослідження показали, що запах лимона в більшості випадків знижує працездатність працівників офісу, а запах троянди - підвищує. Запах улюблених парфумів, на думку психологів, також добре тонізує і викликає позитивні емоції. Але дія ароматів - індивідуальна й улюблені парфуми одного працівника можуть викликати головний біль у всього офісу.

Можна використати компромісний варіант: додати краплю екстракту шавлії в кондиціонер або аромалампу. Аромат шавлії злегка бадьорить і поліпшує настрій, чудово діє на дихальні органи.

Велике значення має вибір меблів та їх розташування. Робоче місце адміністратора складається з трьох зон:

- основна, де знаходиться його стіл з приставками і необхідною оргтехнікою,
- зона обслуговування відвідувачів,
- допоміжна зона, де розташовуються шафи, копіювальний апарат, факс тощо.

Безпосередньо в склад робочого місця адміністратора входять стіл з приставками, поворотний стілець або крісло, стілець для відвідувача.

У верхній лівій частині столу доцільно покласти скотч, клей, діркопробивач, степлер та коробку для канцелярських дрібниць.

У правій верхній частині має міститися картотека, візитниця, телефонний довідник.

Телефон встановлюють ліворуч на столі або приставці до нього так, щоб лівою рукою зручно було брати трубку, а правою записувати інформацію.

Особливе значення надається обладнанню робочого місця оргтехнікою. Сучасне місце адміністратора (офіс-менеджера) не можливе без персонального комп'ютера та принтера.

Комп'ютер необхідно встановлювати так, щоб за ним було легко та зручно працювати.

Для зручності роботи за столом використовують гвинтово-обертовий стілець з сидінням зі спинкою та підлікотниками.

У процесі роботи поза не повинна втомлювати, все необхідне для роботи має бути під рукою. На столі повинні бути лише предмети, необхідні для оперативної роботи.

Одне з головних правил - на столі адміністратора знаходяться тільки документи, що надходять та потрібні в роботі, всі інші слід складати у папки і прибрати в стіл або шафу.

Крім того, на столі повинна бути настільна лампа, календар-щоденник, настільний органайзер з ручками, олівцями та інше канцелярське приладдя, блокнот для записів. Кожен предмет повинен знаходитись на визначеному місці.

У шухлядах столу розміщують папір для друку.

Обов'язково виділіть шухляду для особистих речей. Декілька "домашніх" деталей також не завадять Вам. Замість стандартної "загальної" чашки непогано було б принести особисту красиву, яка б милувала око і робила процес пиття чаю особливо приємним. Не захламлюйте робочий стіл сувенірами і м'якими іграшками.

Зону обслуговування відвідувачів поділяють на дві частини: стіл прийому документів, зона очікування прийому.

Сучасні офісні меблі дозволяють поєднати робочий стіл адміністратора і стіл прийому документів.

Верхня стільниця стійки виконує функцію стола прийому документів. На ньому повинно розміщуватись письмове приладдя. Відвідувачам нерідко доводиться писати заяви, пояснення, заповнювати бланки тощо.

У зоні обслуговування відвідувачів повинні бути кілька (2-3) стільців або крісел і невеликий столик. Габарити меблів повинні відповідати площі приміщення. На столику - свіжі газети і журнали, чистий аркуш паперу, олівець або ручка.

Допоміжна зона обладнується шафами (частіше вбудованими) як для зберігання справ, так і платтяною (якщо в установі відсутня централізована роздягальня) і сейфом.

Обладнується зона різними канцелярськими шафами, де зберігаються папери, бланки.

Стелажі чи шухляди для документів мають бути такими і розміщуватися так, щоб ними було зручно користуватися.

Для швидкого і безпомилкового знаходження документів слід використовувати різнобарвні картки, папки.

Засоби оргтехніки (телефакс, ксерокс, знищувач документів) для загального користування мають бути доступні кожному з робітників офісу (підприємства).

Для зберігання документів з грифом обмеження доступу, печаток і штамтів використовують сейфи. Відкривається сейф лише в разі потреби.

При використанні будь-якого устаткування необхідно дотримуватись основних правил безпеки.

В обов'язки офіс-менеджера часто входить приготування напоїв для керівника та відвідувачів. Тому в приймальній повинно бути виділено місце для зберігання посуду і приготування напоїв.

Досить часто роботу менеджера вважають легшою порівняно з іншими видами праці тільки тому, що робота менеджера дуже часто виконується сидячи. Але сидяча робота сама по собі є стомлюючою через те, що пов'язана з постійною статичною напругою м'язів та багатьма іншими шкідливими для організму явищами, які виникають через відносно нерухливе положення тіла. Ось чому праця менеджера потребує раціональної організації робочого місця.

Питання з предмета:

1. Законодавчі документи України щодо рекламної діяльності підприємств та маркетингової діяльності.
2. Суть маркетингу. Маркетинг як ідеологія та мистецтво бізнесу. Підвищення ролі маркетингу.
3. Основні поняття: бідність, потреби, запит, товар, ідеальний товар, обмін, договір, ринок. Різний стан попиту та відповідні завдання маркетингу.
4. Концепції управління маркетингом.
5. Елементи системи управління маркетингом, аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, і реалізація маркетингових заходів.
6. Навички елементів управління маркетингом: маркетингові дослідження, інформації, оточення; ринки індивідуальних покупців, ринки підприємств, вимірювання обсягів та сегментування ринку; розміщення товару на ринку.
7. Розробка товару: визначення цін; методи поширення та стимулювання збуту товарів.
8. Значення роботи в системі маркетингу і менеджменту.
9. Посади та заробітна плата працівників, зайнятих; в сфері маркетингу і менеджменту.
10. Штатний розпис рекламного агентства.
11. Правила поведінки під час працевлаштування.
12. Завдання і значення реклами. Організація реклами. Роль реклами в сучасних умовах.
13. Види реклами. Завдання кожного виду реклами. Визначення ідеї спілкування. Стильне оформлення реклами. Вибір засобів поширення рекламного звернення: етапи прийняття рішення, широта, частота і сила, засоби поширення. Засоби стимулювання збуту. Суть та порівняльна ефективність пропаганди.
14. Процес управління маркетингом.
15. Завдання переходу до ринкової економіки. Суть трудової поведінки.
16. Суть законів поведінки відносності, акумулятивного впливу, зворотного зв'язку, врівноваженості навикишнього середовища, послідовності розвитку необхідної розмаїтості, комплексного впливу соціального спадкування соціальної свободи, забезпечення права власності, забезпечення вільного всебічного розвитку, соціальної; справедливості, єдності біологічного та соціального, єдності свідомого та несвідомого, інерції, установки, адаптації.
17. Структура людської потреби. Особливості розвитку та задоволення потреб.
18. Принципи ефективного управління поведінкою.
19. Рекламний менеджмент. Основні етапи розвитку реклами.
20. Огляд розвитку реклами. Основні поняття та характеристики реклами. Фірмовий стиль та його складові частини.
21. Огляд та класифікація об'єктів реклами. Огляд розвитку дизайну. Мета, завдання і жанри дизайнерського мистецтва.
22. Огляд і класифікація об'єктів дизайну. Іновації реклами.
23. Роль дизайну в роботі адміністратора. Види дизайну службових приміщень. Правильний підбір і створення гармонії кольорів. Ергономіка робочого місця.
24. Принципи планування і оформлення службових приміщень, вітрин, зони обслуговування відвідувачів.

Перелік основної навчально – методичної літератури:

1. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник / Под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 560с.
2. Котлер Ф. Основа маркетинга.- М.: Прогресс, 2004.- 736 с.
3. Дейян А., Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: А/О Прогресс, 2003.- 190 с.
4. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.
5. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. Учебное пособие. – М.: РУДН, 2002. – 87с.
6. Гермес. Торговля и реклама /ред.-сост. Матвеев Б.М. – СПб.: Аллегория Санкт-Петербург оркестр, 2004. – 472с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. – М.: ИВЦ «Маркетинг»/ МТ-Пресс, 2001. – 244с.
8. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – Изд-во: Гуманитарный университет профсоюзов, 2005. - 398с.
9. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. – Минск: Амалфея, 2003. – 448с.
10. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. – М.: Гранд/Фаир-Пресс, 2003. –