

Задание:

1. Изучить материалы лекции.
2. Ответить письменно на вопросы для контроля знаний.

Тема 3.2: Основные стратегии маркетинга

Лекция 2.

1. Товар как средство удовлетворения потребностей.
2. Элементы товарной политики: упаковка, ассортимент, товарный знак, сервис и т.д., их характеристика.
3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в предприятиях общественного питания.
4. Правовые основы рекламы.

1. Товар как средство удовлетворения потребностей.

Понятия и категории маркетинга

Нужда – ощущаемая нехватка чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития и особенностями культуры данного общества.

Обмен - взаимовыгодное соглашение, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность.

Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных потребителей.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Ёмкость товарного рынка – максимально возможный объём продаж товара на рынке.

Доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара.

Относительная доля рынка – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения необходимо рассмотреть такие понятия, как: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается, прежде всего, путём реализации товарной политики.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон.

1. Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.
2. Товар – это продукт, созданный для продажи.

1. Товар как средство удовлетворения потребностей.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, при помощи которого можно удовлетворять конкретные потребности.

Товары — это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т. д.);
- марочное название;
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

- Товар по замыслу
- Товар в реальном исполнении
- Товар с подкреплением

Основополагающим является **уровень товара по замыслу**, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы.

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении.

Товар **в реальном исполнении** имеет пять характеристик: уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и характерную упаковку.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, сборку, установку, гарантию возврата денег и т.д. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Современная конкуренция – это не конкуренция того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде

- упаковки,
- услуг,
- рекламы,
- консультаций для клиентов,
- финансовых льгот,
- особенностей поставки,
- услуг по складированию.

При выборе стратегий маркетинга полезно классифицировать товары по различным основаниям.

По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на:

- товары длительного пользования,
- товары кратковременного пользования
- услуги.

Товары длительного пользования – материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить хлеб, мыло, соль.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.

2. Элементы товарной политики: упаковка, ассортимент, товарный знак, сервис и т.д., их характеристика.

Товарная политика - это маркетинговая деятельность по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Основными целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли,
- увеличение товарооборота,
- приумножение доли рынка,
- снижение расходов на производство и маркетинг,
- рассеивание риска и др.

От того, насколько успешной будет товарная политика фирмы, зависит, будет ли фирма процветающей или в скором времени обанкротится.

Элементы товарной политики

При рассмотрении вопросов товарной политики большое значение имеют такие понятия, как марка, марочное имя, марочный знак, товарная марка и т.д.

Марка (торговая марка) - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя - это часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак - это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Товарный знак - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

Товарный знак является составной частью более широкого понятия - «фирменного стиля», занимая в нем ведущее место.

Фирменный стиль - это совокупность приемов, которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- **Логотип** -- специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров).
- **Фирменный блок.** Представляет собой объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и часто «фирменный лозунг».

Упаковка - определенное местоположение, тара или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

Можно выделить следующие уровни упаковки:

Первичная упаковка. Это непосредственное местоположение товара (например, пластмассовая баночка, в которую помещается фотоплёнка).

Вторичная упаковка. Это местоположение для первичной упаковки (например, картонная коробочка, куда помещается пластмассовая баночка, в которую помещается фотоплёнка).

Транспортная упаковка. Это специальное местоположение, которое наилучшим образом позволяет осуществлять погрузку и разгрузку, складирование и транспортировку.

Сервис в товарной политике

Каждая фирма, изготавливающая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Под сервисом понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого говорят о сервисе:

- предпродажном;
- послепродажном.

В свою очередь послепродажный сервис подразделяется на :

- гарантийный;
- послегарантийный.

Предпродажный сервис

К предпродажному сервису относится консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей, в случае необходимости, соответствующей документацией. Такой сервис всегда бесплатный. Основное назначение его -- минимизировать усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

Гарантийный сервис

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что это бесплатное обслуживание, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (электрические утюги, электрические миксеры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).

Нередко в гарантийный сервис включаются обучение персонала покупателя, осмотр работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послегарантийный сервис

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного . Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

3. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в предприятиях общественного питания.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) – направляет свои усилия на обращение платёжеспособного спроса целевых групп, именно на «наш» товар, в связи с его возможностью, в силу наличия определённых функциональных свойств, удовлетворить возникшую у покупателей потребность. Здесь решается проблема выбора между «нашим» товаром и товарами конкурентов. И, естественно, от того, насколько покупатель информирован о товаре и его свойствах и способности удовлетворять конкретные потребности будет, в конечном итоге, зависит прибыль предприятия.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта состоит из 2 блоков:

1. мероприятий по формированию спроса (ФОС)
2. мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС)

Основная цель мероприятий по формированию спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, рассказать о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально повысит доверие по отношению к товару, марке, брэнду.

В этой связи, внедрение на рынок товара *«рыночной новизны»*, обеспечение начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка является основной задачей мероприятий по формированию спроса. Так как решение о покупке, во многих случаях, подлежит обсуждению, то мероприятия по формированию спроса должны содержать в себе направленное воздействие на всех, кто каким-либо образом причастен к принятию решения о покупке.

Формирование спроса и стимулирование сбыта одни из важнейших элементов в комплексе маркетинговой деятельности. Кроме того, в современных представлениях маркетологов, они существуют в неразрывном взаимодействии друг с другом.

Так, реклама является не только важнейшим элементом системы формирования спроса, но и одним из главных компонентов стимулирования сбыта.

В формировании спроса основным инструментом является реклама.

Формирование спроса представляет собой программу действий по формированию или увеличению спроса потенциальных потребителей на определенный товар, основными методами которого является распространение информации, публикация рекламы, придание товару необходимых функциональных свойств, позиционирование товара на рынке.

Спрос на товары потребительского назначения формируется путем широкого использования рекламных мероприятий, интервью, демонстраций, сувенирная продукция (должны соответствовать стилю вашего ресторана, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения.), выставок-продаж, с помощью методов воздействия на общественное мнение посредством прессы, радио, телевидения.

Стимулирование сбыта - этот метод действует как временное повышение интереса клиентов к предприятию.

Для увеличения объемов продаж стимулирования сбыта и услуг ресторана необходимо организовать мероприятия, которые привлекли бы дополнительный поток посетителей, а также повысили известность ресторана в городе.

Скидки по поводу. Хорошо работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня и т.п.).

Купоны. Способы распространения купонов многообразны: по почте, путем разноски или непосредственно в ресторане. На купоне должны быть четко указаны условия его действия: срок, величина скидки, особые условия.

Возмещение с отсрочкой. Представляет собой купон со скидкой, который он может предъявить при повторном приходе в ресторан или при определенном заказе.

Премия. Она может быть в любой форме - денежной, в виде презента какого-то блюда или напитка.

Награды постоянным клиентам. Также форма может быть разная. Наиболее удобен этот метод с применением карт.

Конкурсы, лотереи, игры. Розыгрыши должны проводиться честно и публично, а призы - не вызывать разочарования.

Стимулирование в самом торговом зале ресторана или непосредственной близости. Предполагает использование различных плакатов, конструкций и т.п., привлекающих внимание клиентов к различным акциям и мероприятиям.

4. Правовые основы рекламы.

Реклама – это информация:

- а) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т. п.);
- б) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.);
- в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях;
- г) которая предназначена для неопределенного круга лиц;
- д) целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- е) которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

Основой законодательства о рекламе является ФЗ «О рекламе», вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов **ненадлежащей рекламы.**

Субъекты рекламных отношений перечислены в ст. 2 Федерального закона «О рекламе»:

- 1) **Рекламодатель** – лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
- 2) **Рекламопроизводитель** – лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
- 3) **Рекламораспространитель** – лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами.

Закон РФ о рекламе применяется по отношению к российским юридическим лицам и гражданам и к иностранным юридическим лицам, иностранным

гражданам и лицам без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Российской Федерации.

Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Требования предъявляемые к рекламе

Общие требования, предъявляемые к рекламе, перечислены в ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Так, **реклама не должна:**

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры)

народов РФ, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается также реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» предусматривает также следующие требования к рекламе:

- в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте;

- в рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам;

- в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции не допускаются использование и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами;

- не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях;

- при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ.

В ст. 6 Федерального закона «О рекламе» впервые предусмотрены также специальные меры, направленные на защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

- побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

- создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

- создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

- преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

- формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Кроме этого Закон «О рекламе» содержит перечень товаров, реклама которых запрещена. Так, не допускается реклама:

- товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, реклама не должна:

1. содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;
2. злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;
3. без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;
4. содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;
5. поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;
6. содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:
 - o характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;
 - o ценность продукции и реально оплачиваемая цена;
 - o другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит;
 - o доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;
 - o гарантийные условия;
 - o авторские права и права промышленной собственности, такие, как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

- официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;
 - размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях;
7. содержать свидетельства или ссылки на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или *уже* неприменимы по другим причинам;
 8. содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку;
 9. содержать образы любых лиц (или ссылки на них), как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы;
 10. необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;
 11. имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;
 12. без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их;
 13. злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;
 14. содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;
 15. быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

В Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты отдельно прописаны нормы для рекламы, адресованной детям по отношению к продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно. В данном случае нормы Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты распространяются на продукцию, предназначенную для детей моложе 14 лет или рекламируемую в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет. В отдельных государствах в зависимости от местных особенностей может быть установлен иной возраст.

Распознаваемость. Ввиду особой незащищенности детей в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом

«реклама» или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

Неприятие насилия. Реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Защита общественных ценностей. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

Вопросы для контроля знаний

№	Вопросы	Ответы
1	Какую роль играют товар и маркетинг в современном обществе?	
2	Дайте определение товарной политике.	
3	Назовите основные цели товарной политики.	
4	Охарактеризуйте элементы товарной политики.	
5	Из каких блоков состоит система формирования спроса и стимулирования сбыта?	
6	В чем заключается основная цель мероприятий по формированию спроса?	
7	Какой элемент формирования спроса и стимулирования сбыта является и важнейшим элементом системы формирования спроса и одним из главных компонентов стимулирования сбыта?	
8	Какими методами в маркетинге формируется спрос?	
9	Какими методами в маркетинге стимулируется сбыт?	
10	Что означает - реклама?	
11	Что является основой законодательства о рекламе ?	
12	Чьи интересы защищает Закон «О рекламе»?	
13	Какие еще нормативные акты регулируют отношения в сфере рекламы?	
14	Кто будет являться субъектами рекламных отношений?	
15	Какие общие требования (ст. 5 ФЗ «О рекламе»), предъявляются к рекламе?	
16	Какая информация не допускается в рекламе?	
17	Реклама, каких товаров, запрещена?	