Содержание

1 Чем обусловливается выбор фирмой канала сбыта или формы реализации продукции? 2

2 Назовите основные разделы стратегического плана маркетинговой деятельности 9

3 Приведите определение рекламы 10

4 Назовите разновидности рекламы 12

5 С помощью каких средств изготовитель направляет торговую рекламу на свои изделия? 13

6 Как можно оценить эффективность рекламной работы? 15

7 В чем состоит содержание разносторонней деятельности по налаживанию и совершенствованию связей с общественностью, что именуется «Паблик рилейшнз»? 16

8 Приведите определение товарной рекламы 18

9 Что является товарными знаками? 19

10 Приведите определение «Паблик рилейшнз», данное в Новом международном словаре Уэбстера 21

Список использованной литературы 22

1 Чем обусловливается выбор фирмой канала сбыта или формы реализации продукции?

На способы подачи информации оказывает влияние цель конкретной рекламной акции. Так, при выведении на рынок нового товара особое внимание уделяется разъяснению его потребительских свойств и преимуществ, формированию первичного спроса (информационная реклама).

Далее фирма прибегает к увещевательной или стимулирующей рекламе, которая является самым распространенным видом рекламы, в ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции или услуги.

Задачи поддержания объема продаж на определенном уровне решаются с помощью так называемой напоминающей рекламы или рекламы стабильности, которая дает потребителю дополнительные сведения об уже известном ему товаре, создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама важна для подкрепления уверенности нынешних покупателей в том, что они сделали правильный выбор.

В российских СМИ используется также престижная реклама, которая помогает формировать образ фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.

Эффективным средством воздействия на потребителя является газетно-журнальная реклама, жанры которой весьма разнообразны. В рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам: информационные (заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама), аналитические (корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий), публицистические (зарисовка, очерк). Последняя жанровая группа активно используется при подготовке материалов public relations, материалов со скрытой рекламой.

Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение, обычно содержит рекламный заголовок-слоган, который в сжатой форме отражает суть и преимущества коммерческого предложения рекламодателя.

Рекламная заметка – один из наиболее распространенных рекламных жанров, представляет собой чисто информационный жанр: из нее читатель узнает, что, где и когда выпущено или произошло (должно произойти). Заметка ограничивается сообщением о товарах и услугах, которые рекламируются. Как правило, у рекламных заметок есть заголовок. Если рекламное объявление создает рекламный образ за счет выделения 2-3 характерных сторон рекламируемого объекта, то в заметках рассказывается о нем более подробно, причем не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются детали.

Для пропаганды товаров и услуг используется также рекламный репортаж. Сам жанр определяется как материал, в котором читателям дается наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Автор дает, например, наглядное представление о тех товарах, которые он сам видел, он рекомендует их потенциальным покупателям не как очевидец со стороны, а как потребитель. Для читателя такой подход к рекламируемым объектам важен психологически.

Действенная форма пропаганды – рекламное интервью, которое обладает особой силой убедительности. По форме интервью представляет собой законченный текст, объединенный общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков вопрос-ответ, которые располагаются по возрастающей степени напряженности вопросов и отражают развитие, динамику разговора. Главная задача в этом случае – передача непринужденной и непосредственной речи, способной создать яркий рекламный образ.

Одним из жанров рекламы является рекламный отчет, который сообщает обычно детально о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию в результате изложения рекламного образа.

Рекламная рецензия представляет собой всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, театральной постановки, фильма, концерта, выставки). Если в обычной рецензии рассматриваются достоинства и недостатки объекта, то в рекламной рецензии внимание читателя обращается именно на его достоинства. Рецензия призывает потенциального потребителя к определенному действию, например купить и прочитать книгу, посмотреть спектакль или фильм.

В ряду рекламных жанров находится и рекламный очерк, который рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено единой цели – рекламированию. В нем органически соединяются элементы беллетристики и публицистики, показываются конкретные факты и реальные события, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Рекламный очерк воздействует не только на ум потребителя, но и на его чувства, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое.

Жанр рекламной консультации представляет собой совет, даваемый специалистом, об использовании товаров или пользовании услугами.

Один из жанров рекламы – небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией. Ситуация, которая описывается, должна быть связана с рекламируемым объектом. Часто такой рассказ сопровождается иллюстрациями.

Рекламная статья отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями. Рекламная статья – это уже целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно и популярно рассказывающее о них. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений – аналитического, информационного и публицистического. Статьи могут быть обзорными или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача – сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением. В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например сообщают о своей благотворительной деятельности.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок – первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Строчная, или рубрицированная, реклама – один из распространенных видов объявлений, которые размещаются на рекламных полосах периодических изданий нерекламного характера или составляют основу рекламных изданий (например, газеты бесплатных объявлений). При подготовке строчной рекламы основное внимание уделяется рубрикации – способу организации рекламных объявлений в издании: для удобства поиска их разбивают на классы, подклассы, строят иерархическое классификационное дерево. Обычно используют двух- и трехуровневую классификацию.

Прямая почтовая рассылка (direct mail) – почтовая реклама – представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

Почтовая реклама является рентабельным, эффективным и экономичным средством сбыта и предложения услуг. Именно поэтому она широко используется предприятиями розничной торговли, коммерческими и промышленными фирмами, предприятиями сервиса и благотворительности, а также частными лицами. К преимуществам рекламы такого вида можно отнести избирательность, точность охвата потребителей, гибкость. Почтовая реклама позволяет рекламодателю самому подобрать тот круг потребителей, который он хочет охватить. Тем самым рекламодатель снижает расходы на продажу и увеличивает прибыль.

Почтовая реклама может содержать минимум информации или все подробности, необходимые для описания сложного изделия. Времени на распространение почтовой рекламы требуется значительно меньше, чем в СМИ. Рекламодатели, которые рассылают рекламу по почте, могут контролировать тираж и качество рекламной продукции, количество получателей с учетом их местожительства, возраста, пола и других факторов.

Однако у прямой почтовой рассылки есть и недостатки. Во-первых, это более высокие затраты по сравнению с рекламой в газетах и журналах. Во-вторых, малая оперативность и, в-третьих, отсутствие информационной среды. Важной причиной, по которой читатель обращает внимание на рекламу в журналах, является окружающая ее информация (статья, иллюстрации). Почтовая же реклама должна выделиться из других рекламных обращений, полученных адресатом в тот же день. Форму и содержание почтовой рекламы надо тщательно продумывать.

Рассмотрим некоторые виды рекламных изданий, распространяемых по почте. Наиболее популярны письма, которые часто направляются вместе с брошюрами, прейскурантами, бланками заказов и конвертами. Открытки обычно используются для объявления о распродажах и скидках, чтобы увеличить приток покупателей. Рекламные листки содержат более подробную информацию о рекламируемом товаре.

Проспекты и каталоги применяются главным образом для рекламы, выводящей новый товар на рынок. Проспект – это издание, содержащее подробные сведения об одном или нескольких сходных по назначению товарах или услугах. В нем, как правило, имеется информация о назначении товара, основных областях его применения, отличительных особенностях, способах употребления. Проспект адресуется как конечным потребителям, так и торговым предприятиям, которые будут реализовывать товар. Проспекты имеют более крупный формат по сравнению с рекламными листками и изготавливаются, как правило, из более плотной бумаги. Они хорошо передают форму и вид товара. Обычно они выпускаются с большим количеством фотографий или цветных иллюстраций. Проспекты часто сопровождают письмо с рекламой дорогостоящего товара.

В отличие от проспекта каталог включает в себя систематизированный по какому-либо признаку перечень большого числа товаров. Каталоги находят применение в оптовой и посылочной торговле. В каталоге, прейскуранте встречаются элементы аппарата издания: перечень товаров, указатель, выходные сведения, содержание.

При подготовке рекламных изданий для почтовой рассылки редактору важно учитывать ряд рекомендаций, выработанных в ходе рекламной практики.

Наиболее важное значение имеют товары, цены и условия. Вместо отдельных образцов лучше составлять рекламные пакеты, предлагая гибкие условия и сроки. Товар лучше продемонстрировать, чтобы сразу привлечь внимание читателя. Наиболее дорогостоящим вариантом почтовой рекламы является рассылка бесплатных образцов. Длина текста в подобных рекламных изданиях может варьировать в зависимости от предлагаемого товара. Длинный тест должен быть заполнен фактами. От общей информации надо переходить к конкретным деталям. Письмо надо сделать привлекательным для глаз, для этого его лучше разбить на мелкие параграфы, использовать разные способы выделения текста.

После ознакомления с рекламой читатель должен совершить какое-либо действие. Очень важен фактор взаимодействия, иначе читатель почти сразу забудет о рекламном сообщении. Для этого надо просить читателя действовать немедленно, установить для своего предложения ограниченный срок или ограничить количество товара, которое можно приобрести по этой цене. Рекламопроизводитель должен сделать все, чтобы у читателя не было трудностей с отправкой ответа или заказа.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Наружная реклама может быть напоминающей или информирующей. Тем не менее в последнее время все большее число предприятий используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе мероприятий престижной, или имиджевой, рекламы.

Среди видов рекламных изданий, относящихся к наружной рекламе, можно выделить рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. Кроме того, к наружной рекламе относятся витрины, внутримагазинная реклама (указатели, информационные табло, ценники), вывески и даже спецодежда обслуживающего персонала. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики.

Для наружной рекламы существует несколько наиболее важных требований: часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой и понятной, без труда читаться на ходу.

Рекламодатели признали новое средство массовой информации – Интернет – как исключительно удобную технологию для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке в 90-х годах такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.com, AltaVista и десятками других интернет-медиакомпаний США. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Так, Интернет сегодня позволяет издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям сети Интернет, которые действительно интересуются фантастикой, а национальная брокерская фирма может разместить рекламу в сети Интернет так, что на нее «натыкаться» будут только пользователи, ищущие возможности инвестировать в ценные бумаги этой страны. Именно благодаря тому, что современная Интернет-технология позволяет автоматически накапливать базы данных адресов Интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по Интернет-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

2 Назовите основные разделы стратегического плана маркетинговой деятельности

Как стратегический, так и тактический планы маркетинговой деятельности могут включать следующие разделы:

продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);

исследования и разработка новых продуктов;

план сбыта — повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);

план рекламной работы и стимулирования продаж;

план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);

план цен, включая изменение цен в будущем;

план маркетинговых исследований;

план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);

план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоят из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль.

3 Приведите определение рекламы

Определение рекламы как элемента маркетинга отмечено во многих пособиях: «Реклама – составная часть маркетинга, одно из средств продвижения товаров на рынок[[1]](#footnote-1)», «Реклама – это неотъемлемый элемент в системе маркетинга[[2]](#footnote-2)». Подчеркивая коммерческую роль рекламы, эти определения не дают никакого представления о сути рекламы.

Представляется необходимым выделить признаки рекламы на основе анализа представленных в различных источниках определений этого понятия.

Покажем другие определения рекламы, встречающиеся в научной литературе:

оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая реклама. Театральная реклама;

объявление с таким оповещением. Световая реклама[[3]](#footnote-3).

Не вызывает никаких сомнений, что второе значение является частным от первого, так как «оповещение различными способами» включает в себя и «объявления с таким оповещением» в печати, по радио и телевидению, на плакатах и т.п.

Любая реклама предназначена для распространения информации, что позволяет квалифицировать способ распространения как один из признаков рекламы.

Существует и следующее определение рекламы:

информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и т.п. с целью создания им популярности[[4]](#footnote-4).

Здесь выделены различные объекты рекламы – товары и услуги, а также лица, организации, произведения искусства. Кроме того, отмечена зависимость цели рекламы от объекта. Наличие объекта признают вторым признаком рекламы.

Еще одно определение: «Реклама – ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное или иное предприятие[[5]](#footnote-5)».

Особое внимание они обращают на субъект рекламы и функции ознакомления потребителей с объектом рекламы. Также необходимо отметить, что субъектом рекламы может быть не только предприятие, но и общественное движение, конкретная личность, политическая организация, т.е. любой рекламодатель, который оплачивает выгодную ему информацию. Таким образом, третьим признаком рекламы является субъект, то есть рекламодатель.

Кроме субъекта определяется и адресат рекламы, а именно – потребитель товаров и услуг. В других источниках в качестве адресата обозначены «потребители, покупатели[[6]](#footnote-6)», «целевая аудитория[[7]](#footnote-7)», а также «неопределенный круг лиц[[8]](#footnote-8)». Наличие адресата также является одним из признаков рекламы.

Следующим признаком рекламы можно определить информативность. Реклама обязательно несет информацию, однако, «…если реклама – то всегда информация, то информация – не всегда реклама[[9]](#footnote-9)». Таким образом, информативность – это пятый признак рекламы.

4 Назовите разновидности рекламы

Любую рекламу можно отнести к той или иной её разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы.

Например, может быть выделено: - товарная реклама (призванная стимулировать продажу отдельных товаров) ; - институциональная реклама (направленная в основном на создание имиджа фирмы) ; - сравнительная (призванная дать сопоставление основных параметров двух или более товаров) ; - конкурентная (обеспечивающая показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм) - и другие.

Рассматривая различные подходы к классификации рекламы нас в данном случае должно интересовать, каким образом следует выделить отдельные виды рекламы, чтобы на базе выбранного подхода можно было обосновать наилучшее продвижение товаров.

В соответствии с одним из таких подходов может быть выделено: - информативная реклама; - увещевательная реклама; - напоминающая реклама.

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создаёт благоприятное отношение к товару и имиджу фирмы.

Увещевательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодится и содержать информацию о возможном месте его покупки.

Используя приведённую классификацию рекламы, можно в логической последовательности определить процесс её реализации.

5 С помощью каких средств изготовитель направляет торговую рекламу на свои изделия?

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.)

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространение, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьёзные трудности.

6 Как можно оценить эффективность рекламной работы?

Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Основными направлениями изучения эффективности рекламы являются:

Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации.

Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными.

Исследование эффективности рекламы позволяет проанализировать влияние рекламы на потенциального потребителя по ряду показателей, оценить охват целевой аудитории; активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара); понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы); запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения; притягательную и агитационную силу рекламного сообщения; намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром; общее отношение к рекламе; сложившийся образ фирмы и др.

Методика анализа эффективности рекламы позволяет рассчитать (вычислить) охват аудитории (тысячи человек); вероятное количество потенциальных клиентов привлечённых благодаря рекламе; вероятную прибыль от рекламной кампании (в деньгах, в ед. проданного товара); индекс привлечения внимания к рекламе; индекс привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения.

Исследования эффективности рекламы проводятся с помощью опроса наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно потребители знают о фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

7 В чем состоит содержание разносторонней деятельности по налаживанию и совершенствованию связей с общественностью, что именуется «Паблик рилейшнз»?

Паблик рилейшнз, РR (Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие «PR» (буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

Сущность PR. Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С.Блэком:

открытость информации;

опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

8 Приведите определение товарной рекламы

Товарная реклама – основная сфера рекламной деятельности, тесно связанная с понятием "комплекс маркетинга" или координацией всех взаимосвязанных факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы:

способствовать появлению потребностей в данном товаре;

создавать и стимулировать спрос:

давать потребителю необходимую информацию о товаре;

обеспечивать устойчивый рост сбыта;

внушать доверие к товару и его производителю;

побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем[[10]](#footnote-10).

9 Что является товарными знаками?

Определение товарного знака содержится в п. 1 ст. 1477 части четвертой ГК РФ[[11]](#footnote-11) - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Что касается знаков обслуживания, то они используются для индивидуализации выполняемых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями работ и оказываемых услуг (п. 2 ст. 1477 ГК РФ). В указанной норме также сказано, что правила ГК о товарных знаках применяются и к знакам обслуживания. То есть товарные знаки и знаки обслуживания объединены в один объект[[12]](#footnote-12). Поэтому для удобства термин "товарные знаки" используется законодателем и в отношении знаков обслуживания[[13]](#footnote-13).

Очень часто товарные знаки называют торговой маркой. Словосочетание "торговая марка" является буквальным переводом английского слова "trademark". Слово "mark" в переводе с английского имеет несколько значений - знак, отметка, торговая марка[[14]](#footnote-14). В официальных документах Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) используется термин "trademark". А, например, в англоязычном варианте Мадридского соглашения о международной регистрации знаков - слово "mark". По законодательству многих зарубежных стран (например, Украины[[15]](#footnote-15)) торговая марка - это имя, знак, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного или нескольких продавцов и дифференциации товаров и услуг конкурентов[[16]](#footnote-16).

Таким образом, словосочетания "товарный знак", "торговая марка", а также слово "бренд" (англ. brand - товарный, торговый, фирменный знак) являются, по сути, синонимами и могут употребляться в одном и том же смысловом значении - товарный знак.

Товарный знак служит средством индивидуализации производимых товаров. Основной функцией товарного знака является отличительная функция, которая позволяет покупателю отождествлять маркированный товар с конкретным производителем, вызывает определенное представление о качестве продукции. Реклама выпускаемых изделий также относится к числу важнейших функций товарного знака[[17]](#footnote-17).

Товарный знак приравнивается, в числе прочих средств индивидуализации, к результатам интеллектуальной деятельности и является объектом интеллектуальной собственности.

Здесь очень важно понимать, что результаты интеллектуальной деятельности сами по себе не являются материальными объектами. Основой их создания служит духовная, творческая деятельность человека, поэтому они являются объектами "идеальными[[18]](#footnote-18)". В силу своей природы результаты интеллектуальной деятельности не могут участвовать в гражданском обороте. Однако они могут быть выражены в объективной (материальной) форме (аудиозапись, изображение, рукопись и т.д.). Именно с этого момента их можно рассматривать в качестве объектов интеллектуальной собственности[[19]](#footnote-19).

10 Приведите определение «Паблик рилейшнз», данное в Новом международном словаре Уэбстера

В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции».

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 №230-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.06.2008 №104-ФЗ) // Парламентская газета, №214 – 215, 21.12.2006.
2. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ // Российская газета, №51, 15.03.2006.
3. Близнец И., Леонтьев А. Интеллектуальная собственность и вещная собственность: соотношение правовых категорий // ИС. Авторское право и смежные права. 2002. N 8. С. 2 - 11.
4. Большая Советская Энциклопедия. Т. 21. М.: 1957. – с. 384
5. Большой юридический словарь / Под ред. проф. А.Я. Сухарева. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 765.
6. Гаврилов Э.П. Второй проект четвертой части ГК: первое впечатление // Патенты и лицензии. 2006. N 4. С. 2 - 7.
7. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М., 1985. – с. 7
8. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М., 1978. – с. 8
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996
10. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996
11. Мамулян А.С. Англо-русский полный юридический словарь. Pocket edition. М.: ЭКСМО, 2006. С. 251.
12. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др.-М., 2000
13. Ожегов С.И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: Азъ, 1993
14. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие (сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова). – М., 1996
15. Рузакова О.А. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. М.: Экзамен, 2007. С. 587.
16. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2007. С. 29.
17. Степанова О. Проблемы обращения взыскания на интеллектуальную собственность // ИС. Авторское право и смежные права. 2001. N 10. С. 9 - 17.
18. Цивiльний кодекс Украiни, ст. 492 // Вiдомостi Верховноi Ради. 2003. N 40 - 44. Ст. 356.
1. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М., 1985. – с. 7 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ожегов С.И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: Азъ, 1993 [↑](#footnote-ref-3)
4. Большая Советская Энциклопедия. Т. 21. М.: 1957. – с. 384 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М., 1978. – с. 8 [↑](#footnote-ref-5)
6. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие (сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова). – М., 1996 [↑](#footnote-ref-6)
7. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996 [↑](#footnote-ref-7)
8. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ // Российская газета, №51, 15.03.2006. [↑](#footnote-ref-8)
9. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие (сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова). – М., 1996 [↑](#footnote-ref-9)
10. Маркетинг: Словарь / Азоев Г.Л. и др.-М., 2000 [↑](#footnote-ref-10)
11. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 №230-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.06.2008 №104-ФЗ) // Парламентская газета, №214 – 215, 21.12.2006. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гаврилов Э.П. Второй проект четвертой части ГК: первое впечатление // Патенты и лицензии. 2006. N 4. С. 2 - 7. [↑](#footnote-ref-12)
13. Рузакова О.А. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. М.: Экзамен, 2007. С. 587. [↑](#footnote-ref-13)
14. Мамулян А.С. Англо-русский полный юридический словарь. Pocket edition. М.: ЭКСМО, 2006. С. 251. [↑](#footnote-ref-14)
15. Цивiльний кодекс Украiни, ст. 492 // Вiдомостi Верховноi Ради. 2003. N 40 - 44. Ст. 356. [↑](#footnote-ref-15)
16. Большой юридический словарь / Под ред. проф. А.Я. Сухарева. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 765. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. М.: Проспект, 2007. С. 29. [↑](#footnote-ref-17)
18. Степанова О. Проблемы обращения взыскания на интеллектуальную собственность // ИС. Авторское право и смежные права. 2001. N 10. С. 9 - 17. [↑](#footnote-ref-18)
19. Близнец И., Леонтьев А. Интеллектуальная собственность и вещная собственность: соотношение правовых категорий // ИС. Авторское право и смежные права. 2002. N 8. С. 2 - 11. [↑](#footnote-ref-19)