

ISSN 2071-3742

№ 7 (233) 2016

Информация для Маркетинговых Решений

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Мартышенко

Маркетинговый анализ развития круизного туризма в странах
Северо-Восточной Азии 3

И. Пешкова

Исследование особенностей разработки, реализации и контроля
комплекса маркетинговых коммуникаций ведущих вузов Краснодарского края ... 13

В. Лобова

Формирование эффективной обратной связи в системе управления
«личность — руководитель — организационное окружение» 22

М. Цой, В. Щеколдин

Оценка эффективности тизерной рекламы 27

А. Исаев, Л. Исаева

Качество изобразительной рекламы: проблема оценки 34

Итоги Всероссийского конкурса кафедр и образовательных программ
«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ-2015» 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джура, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., FORAM - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издаётся с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

КАЧЕСТВО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru



Исаева Людмила Алексеевна,

к. э. н., профессор, зав. кафедрой экономической теории, Морской государственной академии «Морской госуниверситет имени адм. Г.И. Невельского» (690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А)
isaeva@list.ru

Изложены основные положения принципиально нового направления глубинной психологии – биоинформационной психологии (киберпсихология, биоквантовая психология) и эмоциональной теории продаж. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функционирующей на основании определенных программ. Причем, речь идет, как о врожденных программах, так и приобретенных в процессе жизни. Эмоциональная теория продаж – это одно из направлений биоинформационной психологии, которая является теорией принятия потребителем решения о покупке того или иного товара, прежде всего, на иррациональном уровне. Предложены основные требования к изобразительной рекламе, опирающиеся на эмоциональную теорию продаж. Выявлены четыре основных фактора формирования позитивного отношения потребителей к изобразительной рекламе: характер рекламных образов, цветовое решение, сюжет и композиция. Приведен анализ качества изобразительной рекламы различных компаний.

Ключевые слова: биоинформационная психология; киберпсихология; биоквантовая психология; эмоциональная теория продаж; оценка качества изобразительной рекламы.

До настоящего времени качество изобразительной рекламы, участвующей в продвижении на российском рынке различных товаров (услуг), в целом остается невысоким. Одной из основных причин низкого качества изобразительной рекламы является игнорирование создателями изобразительной рекламы законов глубинной психической деятельности человека. В частности, это ведет к использованию в рекламных материалах так называемых «образов-вампиров» и «образов-нарциссов».

Одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является биоинформационная психология (киберпсихология, биоквантовая психология) [1]. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функционирующей на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных в процессе жизни).

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя сведения об окружающем мире и команду, как должен вести себя человек в данной ситуации. Таким образом, выявление содержания базовых программ, лежащих в основе психической деятельности человека, позволяет предложить эффективные методы управления поведением людей (в частности, потребителей).

Одним из направлений биоинформационной психологии является эмоциональная теория продаж, которая представляет собой теорию принятия потребителем решения о покупке того или иного товара в условиях рыночной конкуренции [2]. Причем, как на рациональном, так и иррациональном уровне.

Причем, представители большинства психологических школ сходятся в том, что на пути удовлетворения той или иной потребности психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него (в краткосрочной или долгосрочной перспективе) положительных чувств (эмоций). В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [3].

Эмоциональная теория продаж состоит из четырех основных положений.

Эмоциональная теория продаж состоит из четырех основных положений.

Эмоциональная теория продаж состоит из четырех основных положений.