

[Текст] / Ф.Ф. Ханарссы // Глобальная экономика: теория и практика. – 2009. – № 42. – С. 55 – 57.

3. Шадурская М. М. Методология, состояние и совершенствование налогового администрирования в Российской Федерации [Текст] / М. М. Шадурская // Налоговая политика и практика. – 2010. – № 11. – С. 57 – 59.

4. Юшков Е.С. Налоговое администрирование и его роль в реализации налоговой политики [Текст] / Е.С. Юшков // Налоги и финансовое право. – 2008. – № 10. – С. 28 – 31.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА КОЛЛАЖА ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМЫ ВГУЭС

В. Г. Лелейка, А. А. Покрашенко, студенты, III курс

Научный руководитель **Ю. А. Шевченко**, старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции
ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

В условиях конкурентного рынка, когда одни и те же товары предлагаются многими производителями, маркетологи и рекламисты вынуждены постоянно искать нестандартные идеи для продвижения своих товаров, искать образы, которые будут приняты потребителем, привлекут его внимание, вызовут желание купить товар. Поэтому основной целью авторов статьи было найти нестандартное решение для разработки рекламной кампании ВГУЭС.

Перед созданием рекламы всегда исследуются целевые потребители, чаще всего проводится опрос, причем с помощью различных методов: анкетирование, фокус-группа, глубинное интервью. На основании полученных результатов строятся бизнес-планы, рекламы. Но очень часто бывает так, что полученные с помощью опроса данные не всегда соответствуют действительности, так как участники исследования воспроизводят свои мысли в такую степень истинности, которая выгодна именно им. Поэтому для того, что бы выяснить истинную природу потребностей и мотивов человека не всегда достаточно провести опрос, нужно воспользоваться более сложными методами исследования, например – проективными методиками.

«Проективный метод — один из методов исследования, который характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта» (Психологический словарь, 1990).

Проективные методики позволяют раскрыть субъективные причины поведения потребителя, понять неосознаваемые мотивы поведения потребителя и глубинные аспекты восприятия бренда. Они меньше подвержены риску получения «ложных» ответов респондентов, исключают рациональный анализ и открывают истинные причины позиционирования брендов в сознании потребителей.

Виды проективных методик:

- ассоциативные методики;
- методики на завершение задания;
- конструирующие методики;
- экспрессивные методики;

дом – это вам не какая-то лачуга. Кроме того, всем участникам исследования очень понравилось исполнение данного изображения, его эстетика. Каждый согласился, что реклама, исполненная в подобном стиле, – наиболее подходящее решение для ВГУЭС.

Таким образом, всего за 1,5 часа студентами было выбрано самое нестандартное, неожиданное решение. Подобный подход, образ и легенда не встречается в рекламе каких-либо других ВУЗов. Университет для современных студентов больше не ассоциируется напрямую с обучением, поэтому не стоит демонстрировать в рекламе этот процесс (преподавателей, книги, сидящих в аудитории студентов, думающих студентов и пр.) – это все старая, привычная тема, которая должна отойти на второй план в рекламе, нацеленной на привлечение внимания. Будущее рекламной кампании университета за ее новым неожиданным исполнением.

ИНДЕКСАЦИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ

Т. В. Маковская, студент, II курс

Научный руководитель **В. Г. Ветошкевич**, старший преподаватель кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Основанием для проработки данной темы стало то, что заработная плата является ценой труда, стоимость которого, как товара, в денежном выражении должна соответствовать объективными требованиями основного закона товарного хозяйства – закона стоимости.

Целью работы является выявление соответствия между установленным уровнем оплаты труда работника и стоимостью потребляемых им благ и услуг.

Социально-экономическая оценка уровня заработной платы определяется индексацией таких критериев как:

- индекс потребительских цен;
- потребительская корзина;
- прожиточный минимум;
- минимальная заработная плата;
- номинальная заработная плата;
- реальная заработная плата.

Первым рассмотрим данный критерий, так как именно он считается лучшим показателем стоимости жизни.

Индекс потребительских цен – индекс, созданный для измерения среднего уровня цен на товары и услуги (потребительской корзины) за определенный период в экономике. Характеризуем ИПЦ с точки зрения индексации заработной платы, используя данные государственной статистики:

дом – это вам не какая-то лачуга. Кроме того, всем участникам исследования очень понравилась исполнение данного изображения, его эстетика. Каждый согласился, что реклама, исполненная в подобном стиле, – наиболее подходящее решение для ВГУЭС.

Таким образом, всего за 1,5 часа студентами было выбрано самое нестандартное, неожиданное решение. Подобный подход, образ и легенда не встречается в рекламе каких-либо других ВУЗов. Университет для современных студентов больше не ассоциируется напрямую с обучением, поэтому не стоит демонстрировать в рекламе этот процесс (преподавателей, книги, сидящих в аудитории студентов, думающих студентов и пр.) – это все старая, привычная тема, которая должна отойти на второй план в рекламе, нацеленной на привлечение внимания. Будущее рекламной кампании университета за ее новым неожиданным исполнением.

ИНДЕКСАЦИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ

Т. В. Маковская, студент, II курс

Научный руководитель **В. Г. Ветошкевич**, старший преподаватель кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Основанием для проработки данной темы стало то, что заработная плата является ценой труда, стоимость которого, как товара, в денежном выражении должна соответствовать объективными требованиями основного закона товарного хозяйства – закона стоимости.

Целью работы является выявление соответствия между установленным уровнем оплаты труда работника и стоимостью потребляемых им благ и услуг.

Социально-экономическая оценка уровня заработной платы определяется индексацией таких критериев как:

- индекс потребительских цен;
- потребительская корзина;
- прожиточный минимум;
- минимальная заработная плата;
- номинальная заработная плата;
- реальная заработная плата.

Первым рассмотрим данный критерий, так как именно он считается лучшим показателем стоимости жизни.

Индекс потребительских цен – индекс, созданный для измерения среднего уровня цен на товары и услуги (потребительской корзины) за определенный период в экономике. Характеризуем ИПЦ с точки зрения индексации заработной платы, используя данные государственной статистики: