

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра менеджмента

Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие к контрольной работе
для студентов специальностей
«Информационные системы и технологии (в экономике)»,
«Экономика и организация производства»
заочной формы обучения

Минск БГУИР 2009

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

П88

Пуровская, Е. Э.

П88 Маркетинг : метод. пособие к контр. работе для студ. спец. «Информационные системы и технологии (в экономике)», «Экономика и организация производства» заоч. формы обуч. / Е. Э. Пуровская, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2009. – 43 с.

ISBN 978-985-488-433-2

Методическое пособие предназначено для подготовки к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» студентами специальностей «Информационные системы и технологии (в экономике)», «Экономика и организация производства» заочной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-985-488-433-2

© Пуровская Е. Э., Пархименко В. А., 2009

© УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общие методические рекомендации по выполнению контрольной работы....	5
2. Перечень вопросов	7
3. Методические указания к решению задач	11
Литература	22
Приложение 1. Исходные данные для решения задачи I типа.....	23
Приложение 2. Исходные данные для решения задачи II типа	27
Приложение 3. Исходные данные для решения задачи III типа	30
Приложение 4. Стоимость размещения рекламы на телевизионных каналах	40

Библиотека БГУИР

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» является важнейшей в комплексе специальных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов. В условиях возрастающей конкуренции знания рыночно ориентированных технологий деятельности предприятия помогут сформировать конкурентоспособного специалиста.

Представляя собой систему управления производственно-сбытовой деятельностью, маркетинг обеспечивает сбалансированность товарно-производственного портфеля предприятия, формирование конкурентной цены, организацию сервисного обслуживания потребителей, применение комплекса рекламных мероприятий. В результате предприятие занимает устойчивое положение на рынке.

Цель дисциплины – подготовка специалистов к использованию обоснованных рыночной практикой методик по организации деятельности предприятия в условиях конкурентной среды – имеет непосредственную практическую направленность.

Библиотека БГУИР

1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа состоит из двух вопросов и задачи. Индивидуальный вариант контрольной работы для каждого студента согласно табл. 1. определяется числом, образованным двумя последними цифрами номера зачетной книжки студента. Если полученное число находится в пределах от 1 до 90, то оно и станет номером варианта контрольной работы. Но если две последние цифры номера зачетной книжки образуют число, большее 90, то для определения варианта контрольной работы из него необходимо вычесть 90. Например, студент, у которого две последние цифры номера зачетной книжки представляют собой число 99, должен вычислять свой вариант контрольной работы так: $99 - 90 = 9$, т.е. номер индивидуального варианта – 9.

При ответе на первый вопрос (теоретического характера) необходимо излагать содержание изученного материала с опорой на рекомендуемую литературу по дисциплине. Ответ на второй вопрос демонстрирует умение студента анализировать практическую ситуацию (на примере своего предприятия) в рамках предложенной тематики. Задача решается по методике, описанной в разд. 3 данного пособия.

При написании работы рекомендуется воспользоваться электронным учебно-методическим комплексом по дисциплине, размещенным в электронной библиотеке БГУИР, специализированными периодическими изданиями (журналами «Маркетинг: перспективные технологии и решения», «О рекламе», «Практический маркетинг» и др.), Законами Республики Беларусь «О ценообразовании», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания», «О защите прав потребителей» и другими нормативно-правовыми актами, регулирующими правоотношения в области маркетинга.

В конце работы необходимо приводить список использованных источников, включающий книги, статьи, материалы периодической печати, документы предприятия, электронные ресурсы (с указанием даты и режима доступа).

Рекомендуемый объем контрольной работы – не более 25 страниц машинописного текста формата А4.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Послед. две цифры номера зачет. книжки	Номера вопросов	Тип (вари- ант) задачи	Послед. две цифры номера зачет. книжки	Номера вопросов	Тип (вари- ант) задачи	Послед. две цифры номера зачет. книжки	Номера вопросов	Тип (ва- риант) задачи
01	1, 91	I (1)	31	31, 92	II (1)	61	61, 93	III (1)
02	2, 91	I (2)	32	32, 92	II (2)	62	62, 93	III (2)
03	3, 91	I (3)	33	33, 92	II (3)	63	63, 93	III (3)
04	4, 91	I (4)	34	34, 92	II (4)	64	64, 93	III (4)
05	5, 91	I (5)	35	35, 92	II (5)	65	65, 93	III (5)
06	6, 91	I (6)	36	36, 92	II (6)	66	66, 93	III (6)
07	7, 91	I (7)	37	37, 92	II (7)	67	67, 93	III (7)
08	8, 91	I (8)	38	38, 92	II (8)	68	68, 93	III (8)
09	9, 91	I (9)	39	39, 92	II (9)	69	69, 93	III (9)
10	10, 91	I (10)	40	40, 92	II (10)	70	70, 93	III (10)
11	11, 91	I (11)	41	41, 92	II (11)	71	71, 93	III (11)
12	12, 91	I (12)	42	42, 92	II (12)	72	72, 93	III (12)
13	13, 91	I (13)	43	43, 92	II (13)	73	73, 93	III (13)
14	14, 91	I (14)	44	44, 92	II (14)	74	74, 93	III (14)
15	15, 91	I (15)	45	45, 92	II (15)	75	75, 93	III (15)
16	16, 91	I (16)	46	46, 92	II (16)	76	76, 93	III (16)
17	17, 91	I (17)	47	47, 92	II (17)	77	77, 93	III (17)
18	18, 91	I (18)	48	48, 92	II (18)	78	78, 93	III (18)
19	19, 91	I (19)	49	49, 92	II (19)	79	79, 93	III (19)
20	20, 91	I (20)	50	50, 92	II (20)	80	80, 93	III (20)
21	21, 91	I (21)	51	51, 92	II (21)	81	81, 93	III (21)
22	22, 91	I (22)	52	52, 92	II (22)	82	82, 93	III (22)
23	23, 91	I (23)	53	53, 92	II (23)	83	83, 93	III (23)
24	24, 91	I (24)	54	54, 92	II (24)	84	84, 93	III (24)
25	25, 91	I (25)	55	55, 92	II (25)	85	85, 93	III (25)
26	26, 91	I (26)	56	56, 92	II (26)	86	86, 93	III (26)
27	27, 91	I (27)	57	57, 92	II (27)	87	87, 93	III (27)
28	28, 91	I (28)	58	58, 92	II (28)	88	88, 93	III (28)
29	29, 91	I (29)	59	59, 92	II (29)	89	89, 93	III (29)
30	30, 91	I (30)	60	60, 92	II (30)	90	90, 93	III (30)

2. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

Вопросы теоретического характера

1. Роль и формы организации маркетинга на предприятии.
2. Этапы развития маркетинга как теории и практики управления. Концепции управления маркетингом.
3. Современные формы маркетинга.
4. История и перспективы развития отечественного маркетинга.
5. Влияние маркетинга на общество. Цели маркетинговой деятельности.
6. Основные категории маркетинга. Понятия маркетинговой деятельности.
7. Потребности как категория маркетинга, их сущность и классификация.
8. Принципы маркетинга и примеры их использования компаниями.
9. Функции маркетинга и процесс управления предприятием в концепции маркетинга.
10. Окружающая среда маркетинга. Определение маркетинговых возможностей и угроз.
11. Изучение маркетинговой микросреды.
12. Изучение маркетинговой макросреды.
13. Демографическая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
14. Экономическая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
15. Научно-техническая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
16. Природная среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
17. Политическая среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
18. Социально-культурная среда как фактор макросреды функционирования предприятия.
19. Сущность, виды и направления маркетинговых исследований.
20. Методология маркетинговых исследований. Правила разработки анкеты.
21. Процесс маркетинговых исследований.
22. Основные задачи изучения потребителей.
23. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
24. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
25. Использование теорий мотивации конечного потребителя в маркетинге. Процесс принятия решения о покупке.

26. Особенности покупательского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
27. Процесс принятия решения о покупке товара на рынке промежуточных продавцов (дилеров).
28. Процесс принятия решения о покупке товара на рынке государственных организаций.
29. Права потребителей и консюмеризм.
30. Рынок в маркетинге: понятие и основные характеристики.
31. Конъюнктурный маркетинговый анализ рынка.
32. Расчет и оценка показателей емкости рынка и доли предприятия на рынке.
33. Расчет рыночного потенциала, прогнозирование объема продаж.
34. Диагностика конкурентной среды. Составление конкурентной карты рынка.
35. Процесс целевого маркетинга.
36. Сегментирование как метод работы предприятия на рынке.
37. Выбор целевых сегментов рынка методом SWOT-анализа.
38. Стратегии охвата рынка, сегмента.
39. Понятие комплекса маркетинга.
40. Позиционирование товара на рынке.
41. Сущность и классификация конкурентных стратегий на основе рыночных переменных (модели Портера, Ансоффа и др.).
42. Товар в маркетинге: понятие и классификация.
43. Основные направления товарной политики предприятия.
44. Товарный ассортимент: понятие и основные параметры. Стратегии развития товарного ассортимента.
45. Стратегия маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
46. Процесс разработки нового товара в маркетинге.
47. Функции товарного знака.
48. Упаковка товара как инструмент товарной политики предприятия.
49. Маркировка товара как инструмент товарной политики предприятия.
50. Сервис в товарной политике предприятия.
51. Показатели конкурентоспособности товара в маркетинге.
52. Процесс рыночного ценообразования.
53. Факторы рыночного ценообразования.
54. Особенности ценообразования на конкурентных рынках различных типов.

55. Методы рыночного ценообразования.
56. Стратегии маркетингового ценообразования.
57. Задачи товародвижения в сбытовой политике предприятия.
58. Роль оптовой торговли в процессе товародвижения, виды посредников.
59. Роль розничной торговли в процессе товародвижения, виды посредников.
60. Вертикальные маркетинговые системы: понятие, виды, формы организации.
61. Сетевой маркетинг как форма организации сбытовой деятельности предприятия.
62. Роль мерчендайзинга в активизации продаж.
63. Электронная торговля как форма организации продаж.
64. Прямой маркетинг как форма организации продаж.
65. Издержки товародвижения: источники формирования, пути снижения.
66. Этапы разработки маркетинговой коммуникации.
67. Методы маркетинговой коммуникационной политики.
68. Реклама как метод формирования спроса на товар.
69. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговой коммуникации.
70. Связи с общественностью как инструмент маркетинговой коммуникации.
71. Роль выставок и ярмарок в бизнесе. Процесс подготовки к участию в выставке (ярмарке).
72. Фирменный стиль как инструмент маркетинговой коммуникации.
73. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
74. Задачи и технология планирования маркетинговой деятельности.
75. Технология разработки маркетингового бюджета. Виды маркетинговых затрат.
76. Задачи маркетингового контроля.
77. Организация маркетингового аудита.
78. Основные виды маркетинговой информации и требования к ней.
79. Организация работы с маркетинговой информацией с помощью маркетинговой информационной системы.
80. Формирование рынка маркетинговой информации и маркетинговых услуг.
81. Виды организационных структур в маркетинговой деятельности.
82. Технология проектирования организационной структуры маркетинга.
83. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

84. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Среда международного маркетинга.
85. Особенности маркетинга в банковской сфере.
86. Маркетинг образовательных услуг.
87. Особенности маркетинга в сфере услуг.
88. Маркетинг организаций как разновидность маркетинговой деятельности.
89. Маркетинг идей как разновидность маркетинговой деятельности.
90. Маркетинг отдельных лиц как разновидность маркетинговой деятельности.

Вопросы практического характера

91. Опишите маркетинговую деятельность вашего предприятия: характеристика рынков сбыта, маркетинговых решений в области товарной, ценовой, товаропроводящей, коммуникационной стратегии.
92. Выявление маркетинговых возможностей и угроз компании.
93. Разработка плана проведения маркетингового исследования.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ

Задача (тип I). Маркетинговый анализ товарного портфеля предприятия методом Бостонской консалтинговой группы.

Постановка задачи

Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов, а в последние годы освоен выпуск видеокамер. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основными потребителями оптических приборов являются медицина, сельское хозяйство, оборонная промышленность. Объем реализации продукции в условных единицах (усл. ед.) за последние два года, а также доля рынка предприятия и ближайшего (или сильнейшего) конкурента по каждому виду продукции представлены в табл. 2. Номера столбцов в табл. 2 соотносятся с нумерацией столбцов для каждого варианта в прил. 1.

Таблица 2

Характеристика портфеля предложений предприятия

Вид продукции	Объем реализации, тыс. усл. ед.		Доля рынка, %	
	1-й год	2-й год	пред- при- ятия	конку- рента
1	2	3	4	5
1. Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2900	2500	34	17
2. Фотоаппараты для развивающихся стран	590	650	33	21
3. Фотоаппараты для Западной Европы	90	130	5	7
4. Кинокамеры для России и ближнего зарубежья	1850	2405	11	9
5. Кинокамеры для развивающихся стран	280	448	15	10
6. Видеокамеры для России и ближнего зарубежья	60	100	1	7
7. Оптические приборы для армии и флота	580	348	40	18
8. Оптические приборы для медицинских организаций	980	686	16	16
9. Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	900	400	2	4

Используя модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ), сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Методика решения

В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ могут рассматриваться: темпы роста рынка и относительная доля рынка.

Рассчитаем темпы роста (РР), характеризующие изменение объемов реализации по каждому продукту как индекс темпа их роста. Этот показатель определяется отношением объема реализации продукции за текущий период к объему ее реализации за предыдущий период и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Например, коэффициент роста для продукта №1 составит 0,86.

Рассчитаем относительную долю рынка (ОДР) по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли рынка предприятия к доле рынка ближайшего (или сильнейшего) конкурента. В нашем примере ОДР для продукта №1 равняется 2.

Все расчетные величины рекомендуется представить в табличном виде (табл. 3).

Таблица 3

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	Номер продукта								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (РР)	0,86	1,10	1,44	1,30	1,60	1,67	0,60	0,70	0,44
Относительная доля рынка (ОДР)	2,00	1,57	0,71	1,22	1,50	0,14	2,22	1,00	0,50
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	32,6	8,50	1,70	31,4	5,80	1,30	4,50	8,90	5,20

Построим матрицу БКГ (рис. 1). Для наглядности на рис. 1 отображены координаты продукта 4, выделенные в табл. 3 полужирным шрифтом. В качестве средних значений (границ полей) применяются следующие: темп роста рынка, равный 1,1; относительная доля рынка, равная 1. Эти значения нанесены на плоскость пунктирной линией. Диаметр круга для изображения продукта на плоскости выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации продукции предприятия по последнему анализируемому году (2-й год в табл. 1).

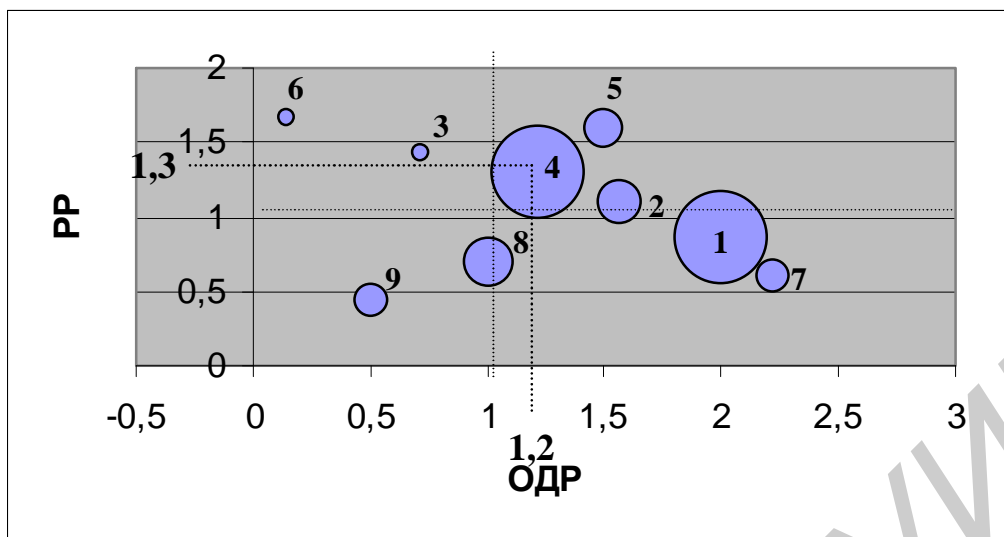


Рис. 1. Матрица БКГ: 1,7 – «Дойные коровы»; 2, 4, 5 – «Звезды»;
3,6 – «Дикие кошки»; 8, 9 – «Собаки»

На основе анализа матрицы БКГ формируем продуктовую стратегию предприятия. В ее основе – улучшение финансового положения предприятия. Один из возможных вариантов такой стратегии представлен в табл. 4.

Таблица 4

Вариант продуктовой стратегии предприятия

Квадрант	№ вида продукции	Стратегия
«Дикие кошки»	3; 6	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: убрать из продуктового портфеля продукт №6 или увеличить долю рынка продукта №3
«Звезды»	2	Увеличить долю рынка
	4	Оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
	5	Увеличить объем реализации
«Дойные коровы»	1; 7	Увеличить объем реализации продукта №7. Поддерживать продукт №1. Избыток денежных средств направить на поддержание продуктов № 2, 3, 4, 5
«Собаки»	8	Уменьшить объем реализации
	9	Убрать из продуктового портфеля

В прил. 1 приведены исходные данные для решения задачи по индивидуальному варианту.

Задача (тип II). Маркетинговый анализ товарного портфеля предприятия методом построения сетки «Потребитель/Продукт».

Постановка задачи

Проанализируйте товарный портфель предприятия, если известно, что компания реализует на рынке предприятий десять видов товаров ($P_1 - P_{10}$), причем товары $P_1, P_3, P_4, P_6, P_8, P_{10}$ прибыльны для предприятия, а P_2, P_5, P_7 и P_9 убыточны (на рис. 2 в сетке анализа прибыли поля «Потребитель/Продукт» обозначены соответственно плюсами и минусами). Потребителями продукции являются предприятия $C_1 - C_6$. При этом

компания C_1 покупает товары P_1, P_3 и P_4 ,

компания $C_2 - P_1, P_3$ и P_5 ,

компания $C_3 - P_3$ и P_5 ,

компания $C_4 - P_2, P_3, P_6, P_7, P_8, P_{10}$,

компания $C_5 - P_7$ и P_9 ,

компания $C_6 - P_2, P_4, P_6, P_8, P_{10}$.

Годовой объем продаж и рентабельность каждого вида продукции приведены в табл. 4.

Таблица 5

Исходные данные к решению задачи II типа

Вид продукции	Годовой объем реализации (B_i), тыс. р.	Рентабельность продукции (R_i), %
P_1	100 000	8
P_2	90 000	-3
P_3	230 000	16
P_4	150 000	11
P_5	70 000	-2
P_6	300 000	4
P_7	25 000	-6
P_8	170 000	11
P_9	20 000	-4
P_{10}	190 000	9

Для проведения анализа необходимо выполнить следующее.

1. Рассчитать суммарный объем прибыли и рентабельность товарного портфеля в целом.

2. Построить сетку анализа прибыли «Потребитель/Продукт», подобную приведенной ниже (рис. 2), поставив вместо процентного соотношения потребления тех или иных продуктов числовые значения своего варианта.

ПРОДУКТ, %										ПОТРЕБИТЕЛИ
P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	P ₈	P ₉	P ₁₀	
85+		26+	45+							C ₁
15+		3+		92-						C ₂
		45+		8-						C ₃
	10-	26+			30+	70-	45+		70+	C ₄
						30-		100-		C ₅
	90-		55+		70+		55+		30+	C ₆

Рис. 2. Сетка исходных данных «Потребитель/Продукт»

3. Определить, какие продукты подлежат безоговорочному исключению из товарного портфеля, а какие могут быть исключены при условии, что возможная в этом случае потеря клиента не перевесит выгод от прекращения выпуска нерентабельной продукции.

4. Внести коррективы в проведенный анализ, если известно, что:

– продукты P₇ и P₉ находятся на стадии зрелости жизненного цикла товара;

– продукты P₂ и P₅ находятся на стадии внедрения жизненного цикла товара;

– продукт P₆ находится на стадии упадка жизненного цикла товара.

54. Предположить, какие потребители могут уйти в случае снятия с производства определенных изделий.

6. Оценить, соответствует ли миссии компании выпуск товаров существующей номенклатуры, если известно, что товары P₁, P₃, P₅, P₇ – продукты основного профиля работы компании, а P₆, P₉ и P₁₀ – нет. Какие шаги необходимо предпринять?

7. Каких данных не хватает для построения мультифакторной матрицы бизнес-портфеля (модели General Electric)?

Методика решения

Определим суммарный объем прибыли и рентабельность продаж товарного портфеля в целом. Для этого рассчитаем величину прибыли или убытка по каждому товару (P_i) путем умножения годового объема продаж на рентабельность:

$$P_i = B_i \cdot R_i \quad (1)$$

Так, величина прибыли от реализации товара P₁ составит 8 млн р.

Суммарный объем прибыли определяется суммированием величины прибыли (убытка), получаемой в результате реализации каждого продукта

$$P = \sum_{i=1}^{10} P_i \quad (2)$$

В нашем примере суммарный объем прибыли составит 102 700 тыс. р.

Рентабельность продаж товарного портфеля в целом определяется отношением суммарного объема прибыли к выручке от реализации продуктов, составляющих портфель предприятия

$$R = \frac{\Pi}{B} \cdot 100, \quad (3)$$

где B определяется по формуле

$$B = \sum_{i=1}^{10} B_i \cdot \quad (4)$$

В нашем примере рентабельность продаж товарного портфеля в целом составит 7,6 %.

Таким образом, следует ставить вопрос об исключении из товарного портфеля продуктов P_2, P_5, P_6, P_7 и P_9 .

Построим сетку анализа прибыли «Потребитель/Продукт» (рис. 3).

ПРОДУКТ, %										ПОТРЕБИТЕЛИ
P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_{10}	
6800		9568	7425							C_1
1200		1104		-1288						C_2
		1656 0		-112						C_3
	-270	9568			3600	-1050	8415		11970	C_4
						-450		-800		C_5
	-2430		9075		8400		10285		5130	C_6

Рис. 3. Сетка прибыли «Потребитель/Продукт»

В ячейках матрицы приведены значения прибыли (убытка) от реализации продуктов различным потребителям.

Наиболее выгодными для предприятия являются рынки C_4 и C_6 . Рынок C_5 убыточен.

Безоговорочному исключению из товарного портфеля подлежат продукты P_7 и P_9 .

Необходимо наращивать выпуск товаров P_5 и P_7 , сокращать выпуск товара P_6 .

Продукты $P_1, P_3, P_4, P_8, P_{10}$ предложим потребителю C_5 . В случае отказа следует исключить рынок C_5 из числа обслуживаемых рынков.

В прил. 2 приведены исходные данные для решения задачи по индивидуальному варианту.

Задача (тип III). Медиапланирование.

Постановка задачи

Разработать рекламную кампанию продвижения товара на рынок. Способ рекламы – телевизионная трансляция рекламного ролика длительностью 10 с. Дата начала кампании – 7 сентября. Численность целевой аудитории, имеющей техническую возможность смотреть телевизор, составляет 2 млн чел. Бюджет – 4700 усл. ед. (включая НДС и агентские комиссионные). Агентские комиссионные составляют 5 % стоимости рекламной кампании.

Методика решения

Оформим исходные данные в виде таблицы (табл. 7).

Таблица 7

Исходные данные для рекламной кампании (Media brief)

Параметр	Значение
Бюджет	4700 усл. ед.
Дата начала кампании	07. 09. 2009 г.
Длительность	3 недели
Формат ролика	10 с
Региональный охват	Республика Беларусь
Каналы	ОНТ, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь
Целевая аудитория	Мужчины, проживающие в сельской местности
Дата представления медиаплана	12 августа

Разработка плана рекламной кампании (медиапланирование) предполагает составление следующих наиболее распространенных в практике работы рекламных агентств документов:

- медиаобсчета (расчет эффективности рекламной кампании),
- бюджета рекламной кампании,
- медиаплана.

Как правило, перечисленные документы составляются в виде таблиц, включающих исходные данные, промежуточные расчеты и итоговые показатели. При создании электронных таблиц рекомендуется использовать табличный процессор Excel.

Исходными данными для разработки медиаобсчета являются численность представителей целевой аудитории, которая смотрит телевизор в данное время; доля телезрителей определенного телевизионного канала; рейтинг – популярность канала в данное время среди представителей целевого сегмента. Проведем необходимые расчеты и представим результат в табл. 8.

Процент телезрителей целевого сегмента для каждого временного интервала определяется отношением соответствующих показателей из графы 2 табл. 8 к численности целевой аудитории (в нашем случае – 2 млн. чел.).

Рейтинг каждого телеканала (графы 7, 8, 9 табл. 8) определяется как произведение процента зрителей целевого сегмента (графа 3, там же) и соответствующего показателя доли зрителей (графы 4, 5, 6, там же).

Таблица 8

Расчет основных показателей, необходимых для составления медиаобсчета

Время	Численность представителей целевой аудитории, которая смотрит телевизор в данное время, чел.	Процент телезрителей целевого сегмента в данное время, %	Доля зрителей телеканала, %			Рейтинг телеканала, %		
			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь	ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.00–8.00	460 000	0,23	30	20	30	7	4,6	7
8.00–12.00	200 000	0,10	20	17	20	2	1,7	2
12.00–14.00	300 000	0,15	20	20	30	3	3	4,5
14.00–16.00	200 000	0,10	20	30	15	2	3	1,5
16.00–19.00	340 000	0,17	30	20	35	5	3,4	6
19.00–22.00	800 000	0,40	20	25	40	8	10	16
22.00–24.00	600 000	0,30	33	20	47	10	6	14
24.00–6.00	100 000	0,05	21	40	20	1	2	1

Примечание. Наиболее привлекательные для размещения рекламного сообщения модули выделены в графах 7–9 полужирным шрифтом.

Медиаобсчет отражает показатели размещения рекламы на телеканалах, имеющих наибольший рейтинг и оформляется, как показано в табл. 9. В столбец «Канал/передача» заносятся наименования телеканалов с передачами, имеющими наибольший рейтинг в целевой аудитории.

Так как имеющееся эфирное время на требуемом телеканале может быть занято другими рекламодателями, важно определить резервные периоды трансляции, имеющие наибольший рейтинг для каждого телеканала. Произведение рейтинга телеканала на количество выходов рекламного ролика определяет показатель силы воздействия рекламной кампании (суммарный охват аудитории) – GRP (от англ. *gross rating point*). Цена одного GRP определяется как частное от деления цены со скидкой каждой передачи на GRP

данной передачи. Суммарный рейтинг GRP рассчитывается суммированием GRP всех передач и отражается в примечании к медиаобсчету (см. табл. 9).

Число выходов рекламного ролика определяется бюджетом рекламной кампании. Исходными данными для расчета бюджета рекламной кампании (табл. 10) являются расценки на размещение рекламы на телеканале в данное время (приведены в прил. 4). Цена трансляции рекламного ролика определяется по тарифу с учетом скидки, предоставляемой рекламным агентствам. В столбце «Деление по каналам» (см. табл. 10) приводят распределение стоимости со скидкой между телеканалами в относительном (процентном) выражении.

Таблица 9

Медиаобсчет* (сентябрь)

Канал/ передача	Время трансля- ции	День не- дели	Цена за 1 мин, усл. ед.	Цена 10 с, усл. ед.	Рейтинг	Кол- во вы- хо- дов	GRP	Стои- мость, усл. ед.	Ски- дка, %	Стои- мость со скид- кой, усл. ед.	Стои- мость 1 GRP, усл. ед.
ОНТ											
Перед ин- фор- мационной программой	21.00– 21.40	Пн– Вс	7800	1300	8	1	8	1300	10	1170	146,25
В реклам- ном блоке позна- вательной программы	21.40– 22.40	Пн– Вс	2150	358,3	10	1	10	358,3	10	322,47	32,25
РТР-Беларусь											
В рекламном блоке детек- тивного сериала	20.50– 22.00	Пн– Вс	3220	536,67	10	2	20	1073,34	5	1019,67	50,98
НТВ-Беларусь											
Перед инфор- мационной программой	20.21– 21.23	Пн– Вс	1100	183,33	16	2	28	366,66	10	330,00	11,79
В реклам- ном блоке телегида	21.23– 21.30	Пн– Пт	670	111,67	16	3	48	335,01	10	301,51	6,28
В реклам- ном блоке футбольного клуба	21.30– 22.32	Пн– Вс	860	143,33	14	5	70	716,65	10	644,99	9,21

Примечание. Суммарный рейтинг GRP: 184.

*Данные по всей таблице условны

При расчете бюджета рекламной кампании (см. табл. 10) в примечаниях к таблице размещают сводную информацию: общее количество рекламных роликов: их продолжительность; общая стоимость с учетом комиссионных и НДС, а также итоговая стоимость рекламной кампании и эффективность расходования средств на ее проведение.

Таблица 10

Бюджет* (сентябрь)

Канал/ передача	Время трансляции	День недели	Цена 1 мин, усл. ед.	Цена 10 с, усл. ед.	Кол-во выходов	Стоимость, усл. ед.	Скидка, %	Стоимость со скидкой, усл. ед.	Деление по каналам, %
ОНТ									
Перед информационной программой	21.00–21.40	Пн–Вс	7800	1300	1	1300	10	1170	39
В рекламном блоке познавательной программы	21.40–22.40	Пн–Вс	2150	358,3	1	358,3	10	322,47	
РТР-Беларусь									
В рекламном блоке детективного сериала	20.50–22.00	Пн–Вс	3220	536,67	2	1073,34	5	1019,67	27
НТВ-Беларусь									
Перед информационной программой	20.21–21.23	Пн–Вс	1100	183,33	2	366,66	10	330,00	34
В рекламном блоке телегида	21.23–21.30	Пн–Пт	670	111,67	3	335,01	10	301,51	
В рекламном блоке футбольного клуба	21.30–22.32	Пн–Вс	860	143,33	5	716,65	10	644,99	

Примечание. Общее количество роликов: 14. Общее количество минут: 2.33. Стоимость, всего: 3788,64 усл. ед. Агентские комиссионные, 5 %: 189,43 усл. ед. Итого с учетом комиссионных: 3978,07 усл. ед. НДС, 18 %: 716,05 усл. ед. Итого: 4694,12 усл. ед. СРР: 25,51 усл. ед.

* Данные по всей таблице условны

Эффективность расходования средств на проведение рекламной кампании характеризуется показателем стоимости за единицу GRP – CPP (от англ. *cost per point*). CPP определяется как отношение стоимости итоговой рекламной кампании к суммарному рейтингу GRP. Показатели GRP и CPP можно варьировать в процессе оптимизации медиаплана, добиваясь снижения стоимости за единицу с одновременным ростом силы воздействия рекламной кампании на аудиторию.

Составление графика размещения рекламы (табл. 11) заключается в размещении на календарном поле отметок в соответствии с рассчитанным числом выходов рекламных роликов по каждому телеканалу. Не следует допускать одновременной трансляции рекламы по разным каналам, а интервал между размещением ближайших роликов на данном или смежных телеканалах не должен превышать трех дней. При составлении графика размещения рекламы следует учитывать режим выхода телепередач в соответствии с программой трансляции.

Таблица 11

График размещения рекламы*

Канал/передача	Время трансляции	Календарь проведения рекламной кампании (сентябрь)																								
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб					
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26					
ОНТ																										
Перед информационной программой	21.00–21.40				+																					
В рекламном блоке познавательной программы	21.40–22.40	+																								
РТР-Беларусь																										
В рекламном блоке детективного сериала	20.50–22.00									+					+											
НТВ-Беларусь																										
Перед информационной программой	20.21–21.23		+					+																		
В рекламном блоке телегида	21.23–21.30					+						+						+								
В рекламном блоке футбольного клуба	21.30 –22.32			+								+			+								+		+	

В прил. 3 приведены исходные данные для решения задачи по индивидуальному варианту.

Приложение 4 содержит информацию о стоимости размещения рекламы на телевизионных каналах. Для разработки рекламной кампании по данным конкретного предприятия целесообразно использовать актуальную информацию о стоимости размещения рекламы на телевизионных каналах.

* Данные по всей таблице условны

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Издательство Гревцова, 2006. – 272 с.
3. Казанцев, А. К. Практический менеджмент : в деловых играх, хозяйственных ситуациях, задачах и тестах : учеб. пособие / А. К. Казанцев, В. И. Подлесных, Л. С. Серова. – М. : Инфра-М, 2001. – 367 с.
4. Методические указания к практическим и семинарским занятиям по курсу «Основы маркетинга» для студ. экон. спец. днев. формы обуч. / сост. А. Г. Мазайский. – Минск : БГУИР, 2001. – 36 с.
5. Методическое пособие для проведения практических и семинарских занятий по курсу «Маркетинг на предприятии» для студ. экон. спец. БГУИР / сост. Н. М. Соколов, Е. Э. Пуровская. – Минск : БГУИР, 2002. – 51 с.
6. Тарифы на размещение рекламы на телевизионных каналах [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/dpm.asp/>.

Библиотека БГУИР

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Исходные данные для решения задачи I типа

Вариант 1												
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	200	285	18	11	1902	1825	14	20	1900	1500	12	18
2	435	425	3	6	123	150	32	24	1590	1650	34	22
3	245	396	10	7	568	426	15	17	190	275	17	19
4	315	246	30	22	98	112	12	19	1250	1805	13	17
5	430	748	22	16	457	319	11	7	315	292	10	13
6	470	545	11	17	346	214	14	12	170	150	11	14
7	828	525	15	30	235	319	20	28	616	735	15	18
8	839	712	34	22	987	1152	9	7	712	838	11	16
9	723	615	15	8	1094	1456	12	8	845	634	11	7

Вариант 2												
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	1800	1635	30	15	1832	1725	22	15	900	850	15	17
2	1580	1750	28	17	163	144	23	13	190	165	22	13
3	1190	1230	19	14	556	435	12	10	1910	2175	15	13
4	2850	2332	14	8	344	312	11	8	1378	1425	8	12
5	2290	2448	14	11	411	429	12	17	1136	1238	8	4
6	1170	1345	9	7	357	429	25	13	972	847	13	9
7	1235	1315	12	20	344	359	22	19	726	620	16	12
8	1960	1248	19	13	1154	1075	8	16	842	934	8	5
9	1123	978	11	15	1293	1629	12	17	957	856	9	12

Вариант 3												
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	516	414	6	4	346	474	3	19	500	635	14	10
2	246	315	11	9	447	358	4	11	612	378	7	8
3	570	616	12	11	944	789	11	15	547	456	18	15
4	348	475	8	14	664	448	14	9	435	598	15	30
5	654	764	22	14	486	549	12	14	448	548	12	18
6	457	642	14	18	247	327	23	21	247	312	20	13
7	769	448	7	14	750	538	17	19	435	452	8	16
8	780	645	9	13	383	478	25	21	724	548	7	12
9	458	318	17	14	394	735	21	28	248	315	5	13

	Вариант 10				Вариант 11				Вариант 12			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	2400	2300	20	17	902	825	14	20	1745	1246	12	18
2	580	750	7	5	1123	1150	32	24	1390	1450	34	22
3	1190	1230	9	12	1568	1426	15	17	1190	1289	17	19
4	1850	2105	15	9	1298	1112	12	19	1250	1705	14	11
5	290	448	15	10	457	319	15	11	615	782	10	13
6	570	400	10	7	346	214	14	12	1170	1150	11	14
7	590	315	30	13	235	319	22	17	616	735	15	18
8	960	1114	9	12	987	1152	9	7	712	838	11	16
9	800	500	8	6	1094	1456	12	8	845	634	12	9
	Вариант 13				Вариант 14				Вариант 15			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	3925	2887	22	15	1832	1725	20	15	2900	2150	15	17
2	2480	2550	28	17	645	826	7	13	1190	1165	7	13
3	1290	1330	19	14	1556	1235	9	12	1910	2275	13	8
4	689	823	7	10	1344	1312	15	8	1378	1735	16	11
5	1190	1413	16	10	1411	1429	11	17	1036	1238	5	8
6	1270	1245	8	4	1357	1429	13	17	2872	2847	36	25
7	1324	1423	14	19	2344	2359	19	12	1245	1620	7	13
8	1860	1534	17	14	1154	1245	17	14	3425	3567	24	14
9	1247	1748	16	25	693	1113	5	8	1957	1856	7	4
	Вариант 16				Вариант 17				Вариант 18			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	716	614	18	12	366	224	5	7	166	192	5	14
2	346	415	22	14	357	236	4	11	644	578	7	13
3	770	584	18	14	834	729	11	15	437	556	22	15
4	376	458	6	4	664	548	14	12	825	798	35	22
5	679	734	11	13	436	579	12	14	224	348	12	18
6	423	534	12	16	387	456	23	21	247	345	9	13
7	325	545	7	14	590	628	17	19	565	452	8	16
8	763	654	9	13	433	538	25	21	444	537	17	11
9	845	675	20	12	684	754	21	29	298	222	9	7

	Вариант 19				Вариант 20				Вариант 21			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	2300	2320	16	9	140	170	6	15	1800	1500	7	12
2	1200	1000	8	14	200	274	8	18	2490	2770	34	22
3	2500	2191	14	8	500	700	10	6	1490	1200	7	13
4	1250	1413	24	17	850	725	12	8	1620	1975	13	17
5	2685	2640	35	22	285	500	7	9	1715	1292	10	13
6	900	1100	5	12	280	240	15	11	2370	2195	11	14
7	1114	1759	14	8	200	279	20	17	1516	1785	15	18
8	1504	1700	10	16	374	350	20	30	1712	2214	16	10
9	748	1212	5	12	219	198	7	12	2445	2560	12	9
	Вариант 22				Вариант 23				Вариант 24			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	3800	3635	15	11	832	995	22	14	1900	1850	15	17
2	3580	3750	24	28	1163	1144	18	15	1490	1165	22	13
3	4190	3230	11	14	556	435	7	10	1310	1987	15	13
4	4850	3332	7	12	189	315	8	16	1878	1649	8	12
5	3290	4448	14	11	411	429	12	17	936	1198	4	8
6	5170	6345	13	18	357	429	25	13	1783	1547	13	9
7	5235	4315	12	20	344	392	21	17	1726	1620	14	8
8	3960	2988	19	13	154	225	3	5	1842	1934	8	5
9	2123	2978	11	15	193	282	5	9	1957	1354	7	11
	Вариант 25				Вариант 26				Вариант 27			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	5196	4194	6	4	646	454	7	4	256	379	7	15
2	2468	3175	11	13	747	556	4	9	484	547	13	7
3	5700	5894	12	16	844	689	17	13	647	559	22	18
4	3768	4578	8	12	964	748	12	19	735	834	14	26
5	6799	7894	22	14	486	645	11	17	548	448	11	17
6	4578	5472	14	18	247	354	23	17	247	312	8	12
7	7699	5498	7	14	290	376	17	19	435	534	7	15
8	7808	6475	9	13	383	436	25	21	424	358	17	10
9	4589	3192	14	28	594	637	20	14	226	178	8	11

	Вариант 28				Вариант 29				Вариант 30			
1	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1	234	326	11	15	2234	2326	11	15	2834	3286	11	15
2	247	315	13	17	2147	2315	13	8	2497	3195	15	11
3	315	420	19	12	1315	1420	19	12	3157	4290	19	12
4	425	542	11	21	1425	1542	11	21	4205	5428	11	21
5	536	512	13	15	2576	2510	15	11	5360	5192	13	15
6	434	420	7	11	1434	1420	7	9	4349	4267	7	11
7	546	615	7	9	1546	1615	7	11	5406	4015	17	11
8	245	312	11	15	2589	1312	11	15	2459	3120	17	12
9	546	458	45	35	946	1258	5	8	5460	4589	45	35

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Исходные данные для решения задачи II типа

Пр-т	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4	
P₁	100000	8	110000	7	120000	6	120000	7
P₂	90000	-3	80000	-2	90000	-5	80000	-1
P₃	230000	16	210000	14	200000	12	200000	14
P₄	150000	11	120000	12	130000	11	130000	12
P₅	70000	-2	60000	-1	70000	-3	70000	-1
P₆	300000	4	300000	3	250000	4	280000	3
P₇	25000	-6	25000	-5	60000	-4	30000	-5
P₈	170000	11	160000	11	150000	10	150000	11
P₉	20000	-4	30000	-4	30000	-3	35000	-4
P₁₀	190000	9	180000	9	180000	8	190000	8
	Вариант 5		Вариант 6		Вариант 7		Вариант 8	
P₁	110000	8	110000	6	120000	9	120000	5
P₂	70000	-3	70000	-2	80000	-3	90000	-4
P₃	220000	16	220000	14	200000	12	200000	10
P₄	170000	11	170000	10	130000	14	130000	8
P₅	90000	-2	90000	-2	70000	-5	70000	-2
P₆	250000	4	250000	3	280000	4	250000	3
P₇	30000	-6	30000	-5	30000	-3	60000	-3
P₈	190000	11	190000	9	150000	10	150000	11
P₉	30000	-4	30000	-3	35000	-2	30000	-8
P₁₀	180000	9	180000	7	190000	7	180000	6
	Вариант 9		Вариант 10		Вариант 11		Вариант 12	
P₁	150000	8	130000	8	100000	8	90000	8
P₂	70000	-3	80000	-3	90000	-3	90000	-5
P₃	210000	12	210000	16	230000	16	220000	16
P₄	120000	14	180000	11	150000	11	150000	11
P₅	60000	-1	90000	-2	70000	-2	75000	-2
P₆	300000	5	230000	4	300000	4	300000	4
P₇	25000	-5	70000	-6	25000	-6	25000	-6
P₈	160000	10	150000	11	170000	11	170000	9
P₉	30000	-7	25000	-4	20000	-4	20000	-4
P₁₀	180000	9	200000	9	190000	9	195000	7

Пр-т	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i
	Вариант 13		Вариант 14		Вариант 15		Вариант 16	
P₁	100000	9	110000	8	95000	8	102000	9
P₂	80000	-3	90000	-3	90000	-5	80000	-5
P₃	230000	16	230000	17	222000	16	230000	16
P₄	150000	14	150000	11	150000	10	150000	14
P₅	70000	-2	75000	-2	75000	-2	70000	-2
P₆	300000	4	300000	4	300000	6	300000	4
P₇	35000	-6	25000	-6	25000	-6	35000	-6
P₈	170000	11	170000	11	150000	9	175000	12
P₉	25000	-6	15000	4	20000	-4	25000	-6
P₁₀	190000	9	190000	9	195000	7	190000	9
	Вариант 17		Вариант 18		Вариант 19		Вариант 20	
P₁	100000	10	90000	8	100000	9	90000	10
P₂	90000	-3	90000	-5	80000	-3	90000	-3
P₃	235000	16	220000	16	230000	16	235000	16
P₄	150000	11	155000	11	150000	14	150000	11
P₅	70000	-2	75000	-2	70000	-2	70000	-2
P₆	290000	6	300000	4	300000	4	290000	6
P₇	25000	-6	25000	-6	35000	-5	25000	-6
P₈	170000	10	172000	9	170000	11	170000	10
P₉	20000	-4	20000	-4	25000	-6	20000	-7
P₁₀	150000	9	195000	7	190000	9	150000	9
	Вариант 21		Вариант 22		Вариант 23		Вариант 24	
P₁	110000	8	100000	9	102000	10	90000	8
P₂	95000	-5	80000	-3	90000	-3	90000	-5
P₃	220000	16	230000	16	235000	16	220000	18
P₄	155000	11	150000	14	154000	11	155000	11
P₅	75000	-2	72000	-2	70000	-3	75000	-2
P₆	300000	4	300000	4	295000	6	300000	4
P₇	25000	-6	35000	-5	25000	-8	25000	-6
P₈	172000	11	170000	11	170000	10	172000	7
P₉	20000	-4	25000	-6	20000	-4	20000	-4
P₁₀	195000	7	190000	9	150000	9	195000	7

Пр-т	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i	B_i	R_i
	Вариант 25		Вариант 26		Вариант 27		Вариант 28	
P₁	100000	9	100000	10	90000	8	100000	11
P₂	80000	-3	95000	-3	92000	-5	80000	-5
P₃	230000	16	235000	14	220000	16	230000	16
P₄	150000	12	150000	11	155000	11	152000	14
P₅	70000	-2	70000	-2	75000	-2	70000	-2
P₆	300000	4	285000	6	310000	4	300000	4
P₇	35000	-4	25000	-6	25000	-6	35000	-5
P₈	170000	11	170000	10	172000	9	174000	11
P₉	25000	-6	20000	-4	20000	-4	25000	-6
P₁₀	190000	9	150000	9	195000	7	190000	9
	Вариант 29		Вариант 30					
P₁	100000	10	90000	8				
P₂	90000	-3	90000	-5				
P₃	235000	16	220000	16				
P₄	150000	11	155000	11				
P₅	70000	-2	75000	-2				
P₆	290000	6	300000	4				
P₇	25000	-6	25000	-6				
P₈	170000	10	172000	9				
P₉	20000	-4	20000	-4				
P₁₀	150000	9	195000	7				

Исходные данные для решения задачи III типа

Вариант 1

Вариант 2

Вариант 3

Вариант 1					Вариант 2					Вариант 3				
Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 6000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 8 с Бюджет: 6000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 6000 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60
12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70
18.00–20.00	2 000 000	25	45	18	18.00–20.00	2 000 000	25	45	18	18.00–20.00	2 000 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45

Вариант 4

Вариант 5

Вариант 6

Вариант 4					Вариант 5					Вариант 6				
Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 7000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 8 с Бюджет: 7000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 7000 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	700 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60
12.00–14.00	900 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	800 000	20	20	45
14.00–16.00	800 000	10	20	35	14.00–16.00	800 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 200 000	15	10	70	16.00–18.00	1 100 000	15	10	70	16.00–18.00	1 100 000	15	10	70
18.00–20.00	1 500 000	25	45	18	18.00–20.00	1 500 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 700 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	1 500 000	45	15	45

Вариант 7

Вариант 8

Вариант 9

Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 7500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 8 с Бюджет: 7500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 7500 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60
12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70
18.00–20.00	1 000 000	25	45	18	18.00–20.00	1 000 000	25	45	18	18.00–20.00	1 500 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 200 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45

Вариант 10

Вариант 11

Вариант 12

Вариант 10					Вариант 11					Вариант 12				
Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 8 с Бюджет: 5000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 5000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 5000 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	850 000	10	30	45	6.00–8.00	550 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45
8.00–12.00	500 000	15	20	60	8.00–12.00	650 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60
12.00–14.00	600 000	20	20	45	12.00–14.00	750 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	950 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 100 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 800 000	15	10	70
18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	1 950 000	25	45	18
20.00–22.00	1 700 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 750 000	30	30	25
22.00–24.00	2 200 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	1 850 000	45	15	45

Вариант 13

Вариант 14

Вариант 15

Вариант 13					Вариант 14					Вариант 15				
Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 18 с Бюджет: 8500 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	1 100 000	10	30	45	6.00–8.00	1 500 000	10	30	45	6.00–8.00	400 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	800 000	15	20	60	8.00–12.00	900 000	15	20	60
12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	900 000	20	20	45	12.00–14.00	850 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	800 000	10	20	35	14.00–16.00	750 000	10	20	35
16.00–18.00	1 100 000	15	10	70	16.00–18.00	600 000	15	10	70	16.00–18.00	1 100 000	15	10	70
18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	1 800 000	25	45	18	18.00–20.00	2 400 000	25	45	18
20.00–22.00	1 700 000	30	30	25	20.00–22.00	1 200 000	30	30	25	20.00–22.00	1 700 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	700 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45

Вариант 16

Вариант 17

Вариант 18

Вариант 16					Вариант 17					Вариант 18				
Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 18 с Бюджет: 8500 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	700 000	10	30	45	6.00–8.00	800 000	10	30	45	6.00–8.00	900 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	400 000	15	20	60	8.00–12.00	500 000	15	20	60
12.00–14.00	300 000	20	20	45	12.00–14.00	750 000	20	20	45	12.00–14.00	800 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	700 000	10	20	35
16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 200 000	15	10	70
18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 400 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 300 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45

Вариант 19

Вариант 20

Вариант 21

Вариант 19					Вариант 20					Вариант 21				
Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 10 с Бюджет: 7500 усл. ед.					Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 12 с Бюджет: 7500 усл. ед.					Дата начала кампании: 10 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 18 с Бюджет: 7500 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	700 000	10	30	45	6.00–8.00	800 000	10	30	45	6.00–8.00	900 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	400 000	15	20	60	8.00–12.00	500 000	15	20	60
12.00–14.00	300 000	20	20	45	12.00–14.00	750 000	20	20	45	12.00–14.00	800 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	700 000	10	20	35
16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 200 000	15	10	70
18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 400 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 300 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45

Вариант 22

Вариант 23

Вариант 24

Вариант 22					Вариант 23					Вариант 24				
Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 7 с Бюджет: 6000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 5 с Бюджет: 6000 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 9 с Бюджет: 6000 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	700 000	10	30		6.00–8.00	800 000	10	30	45	6.00–8.00	900 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	400 000	15	20	60	8.00–12.00	500 000	15	20	60
12.00–14.00	300 000	20	20	45	12.00–14.00	750 000	20	20	45	12.00–14.00	800 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	700 000	10	20	35
16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 200 000	15	10	70
18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 400 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 300 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45

Вариант 25

Вариант 26

Вариант 27

Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 13 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 14 с Бюджет: 8500 усл. ед.					Дата начала кампании: 15 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 15 с Бюджет: 8500 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	600 000	10	30	45	6.00–8.00	900 000	10	30	45	6.00–8.00	900 000	10	30	45
8.00–12.00	400 000	15	20	60	8.00–12.00	500 000	15	20	60	8.00–12.00	700 000	15	20	60
12.00–14.00	800 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	900 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	800 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 200 000	15	10	70	16.00–18.00	1 000 000	15	10	70	16.00–18.00	1 200 000	15	10	70
18.00–20.00	2 000 000	25	45	18	18.00–20.00	2 200 000	25	45	18	18.00–20.00	2 100 000	25	45	18
20.00–22.00	1 100 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25
22.00–24.00	900 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45	22.00–24.00	2 400 000	45	15	45

Вариант 28

Вариант 29

Вариант 30

Вариант 28					Вариант 29					Вариант 30				
Дата начала кампании: 5 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 18 с Бюджет: 9000 усл. ед.					Дата начала кампании: 5 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 17 с Бюджет: 9000 усл. ед.					Дата начала кампании: 5 сентября Длительность: 3 недели Формат ролика: 16 с Бюджет: 9000 усл. ед.				
Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %			Время	Численность представителей целевой аудитории, смотрящей телевизор в данное время, чел.	Доля телезрителей телевизионного канала, %		
		ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь			ОНТ	РТР-Беларусь	НТВ-Беларусь
6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45	6.00–8.00	500 000	10	30	45
8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60	8.00–12.00	600 000	15	20	60
12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	700 000	20	20	45	12.00–14.00	800 000	20	20	45
14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35	14.00–16.00	900 000	10	20	35
16.00–18.00	1 100 000	15	10	70	16.00–18.00	1 200 000	15	10	70	16.00–18.00	1 100 000	15	10	70
18.00–20.00	2 000 000	25	45	18	18.00–20.00	2 000 000	25	45	18	18.00–20.00	2 000 000	25	45	18
20.00–22.00	1 500 000	30	30	25	20.00–22.00	1 700 000	30	30	25	20.00–22.00	1 500 000	30	30	25
22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 000 000	45	15	45	22.00–24.00	2 200 000	45	15	45

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Стоимость размещения рекламы на телевизионных каналах

Время (день недели)	Программа	Тариф за 1 мин, усл. ед.
1	2	3
<i>Канал ОНТ¹</i>		
5.35 (Пн–Вс)	Телесериал	110
6.30 (Пн–Пт)	Информационно-развлекательная программа	110
6.30 (Сб–Вс)	Дачные сотки	110
7.00 (Пн–Вс)	Новости	430
7.05 (Пн–Пт)	Информационно-развлекательная программа	430
7.05 (Сб–Вс)	Музыкальный альбом	110
8.00 (Пн–Вс)	Новости	330
8.10 (Пн–Вс)	Информационно-развлекательная программа	330
8.30 (Пн–Пт)	Тематическая программа	170
8.30 (Сб–Вс)	Правовая программа	110
9.00 (Пн–Вс)	Новости	170
9.05 (Пн–Пт)	Художественный фильм	220
9.05 (Сб–Вс)	Научно-популярная программа	110
10.55 (Пн–Вс)	Телесериал	430
12.00 (Пн–Вс)	Новости	170
12.10 (Пн–Вс)	Художественный фильм	390
14.05 (Пн–Вс)	Здоровье	390
14.30 (Пн–Вс)	Музыкальная передача	110
15.00 (Пн–Вс)	Новости	170
15.30 (Пн–Вс)	Тематическая программа	260
16.00 (Пн–Вс)	Тематическая программа	330
16.45 (Пн–Вс)	Телесериал	650
17.45 (Пн–Вс)	Художественный фильм	2400
19.00 (Пн–Вс)	Новости	1750
19.30 (Пн–Вс)	Общественно-политическая программа	1100
20.00 (Пн–Вс)	Ток-шоу	3250
21.00 (Пн–Вс)	Информационная программа	7800
21.40 (Пн–Вс)	Познавательная программа	2150
22.40 (Пн–Вс)	Художественный фильм	1750
0.30 (Пн–Вс)	Новости	110
1.00 (Пн–Вс)	Документальный сериал/ тематическая программа	110

¹ Скидка за сумму заказа свыше 6500 усл. ед. – 40 %, скидка рекламным агентствам –10 % .

1	2	3
1.20 (Пн–Вс)	Молодежный сериал	110
2.00 (Пн–Вс)	Сериал	110
Канал РТР-Беларусь²		
7.05–9.00 (Пн–Вс)	Информационно-развлекательная программа	110
9.30 (Пн–Вс)	Экономический обзор	110
10.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	170
10.20 (Пн–Вс)	Кулинарный поединок	170
11.20 (Пн–Вс)	Квартирный вопрос	220
12.10 (Пн–Вс)	Правовой вестник	170
13.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	170
13.30 (Пн–Вс)	Телесериал	170
15.35 (Пн–Вс)	Научно-популярная программа	170
16.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	330
16.25 (Пн–Вс)	Телесериал	650
17.20 (Пн–Вс)	Телесериал	1100
18.35 (Пн–Вс)	Научно-популярная программа	2150
19.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	2600
19.40 (Пн–Вс)	Семейный сериал	3250
20.50 (Пн–Вс)	Детективный сериал	3220
22.00 (Пн–Вс)	Информационный выпуск	3750
22.30 (Пн–Вс)	Сериал	2450
23.00 (Пн–Вс)	Тематическая программа/Художественный фильм	370
Канал НТВ-Беларусь³		
6.44 (Пн–Пт)	Мультипликационный фильм	–
6.44 (Сб–Вс)	Информационная программа	210
7.10 (Пн–Вс)	Спортивные новости	110
8.10 (Пн–Пт)	Телегид	150
8.12 (Пн–Вс)	Новости	110
8.42 (Пн–Вс)	Сад-огород	110
9.47 (Пн–Вс)	Правовой вестник	110
10.46 (Пн–Вс)	Научно-познавательная программа	110
11.16 (Пн–Вс)	Телесериал	170

² Скидка за сумму заказа свыше 8500 усл. ед. – 35 %, скидка рекламным агентствам 5 %.

³ Скидка за сумму заказа свыше 8500 усл. ед. – 35 %, скидка рекламным агентствам 10 %.

1	2	3
12.11 (Пн–Пт)	Телегид	150
12.18 (Пн–Вс)	Тематическая программа	110
12.48 (Пн–Вс)	Гаспадар/Слово писателя	110
13.18 (Пн–Вс)	Школа ремонта	110
14.18 (Пн–Пт)	Телегид	150
14.18 (Сб–Вс)	Информационная программа	210
14.27 (Пн–Вс)	Мультипликационный фильм	110
14.54 (Пн–Вс)	Ералаш	110
15.08 (Пн–Вс)	Молодежный сериал	220
16.00 (Пн–Вс)	Кулинарная программа	330
16.36 (Пн–Пт)	Правовой вестник	390
16.36 (Сб–Вс)	Витрина путешествий	390
17.30 (Пн–Вс)	Сериал	430
18.31 (Пн–Пт)	Телегид	450
18.34 (Пн–Вс)	Новости культуры	–
18.51 (Пн–Вс)	Сериал	870
20.01 (Пн–Вс)	Колыбельная	450
20.21 (Пн–Вс)	Информационная программа	1100
21.23 (Пн–Пт)	Телегид	670
21.30 (Пн–Вс)	Футбольный клуб	860
22.32 (Пн–Вс)	Спортивный обзор	540
23.30 (Пн–Вс)	Художественный фильм	110

Примечание. Данные по всей таблице условны.

Учебное издание

Пуровская Екатерина Эдуардовна
Пархименко Владимир Анатольевич

МАРКЕТИНГ

Методическое пособие к контрольной работе
для студентов специальностей
«Информационные системы и технологии (в экономике)»,
«Экономика и организация производства»
заочной формы обучения

Редактор Г. С. Корбут
Корректор Е. Н. Батурчик
Компьютерная верстка Е. Г. Бабичева

Подписано в печать 18.11.2009.
Гарнитура «Таймс».
Уч.-изд. л. 2,0.

Формат 60x84 1/16.
Печать ризографическая.
Тираж 150 экз.

Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 2,67.
Заказ 119.

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
ЛИ №02330/0494371 от 16.03.2009. ЛП №02330/0494175 от 03.04.2009.
220013, Минск, П. Бровки, 6