

## СВЯТО НАБЛИЖАЄТЬСЯ!!!



Кафедра маркетингу всіх вітає з Новим 2016-м роком та Різдвом Христовим. Нехай ці свята – вісники оновлення, мрій і сподівань – принесуть Вам і Вашій родині добро, мир і достаток. Бажає, щоб у новому році Ви зробили все те, про що так давно мріяли. Віримо, що у новому році Ви відчуєте турботу з боку колег, тепло друзів та близьких. Щастя Вам, міцного здоров'я, здійснення найзаповітніших бажань. З Новим Роком !

## КАЛЕНДАР МАРКЕТОЛОГА

У багатьох людей у спілкуванні про маркетинг виникає невеликий казус – ніхто до кінця не розуміє, що це таке. Дивно іншомовне слово викликає ряд асоціацій пов'язаних з майже чаклуванням над цінами, рекламою та свідомістю пересічних покупців. А ще більше таємниць приховано в процесі навчання цьому мистецтві. Та за час навчання на кафедрі маркетингу отримуєш не тільки знання вже набуті, а й починаєш розуміти те оточення в якому ти живеш. Тож давайте серйозно і не дуже розглянемо те, чим займаються студенти-маркетологи!

ст. 3

### Digital-реклама - більше креативу та інтерактиву

В цьому номері ми розповімо Вам про найбільш цікаві та перспективні напрямки розвитку цифрового маркетингу.

Сфера digital постійно змінюється, і ніхто не може з упевненістю сказати, що принесуть нам нові технології завтра. Одне точно: вони будуть надавати всі нові можливості в маркетингу. Які ж напрямки digital-реклами найбільш цікаві та перспективні на даний момент. Користувачі давно навчилися ігнорувати звичайну рекламу в інтернеті: банери, контекст, брендovanі сторінки і багато іншого. Але є напрямки, інтерес до яких не тільки не згасає, а навпаки, зростає. Вони надихають маркетологів і рекламистів і вражають уяву користувачів.

ст. 4-5



### Свято наближається, а Санта хто?

Образ Санта-Клауса, який ви зараз уявляєте - веселий, огрядний чоловік у червоному костюмі з білою бородою - не завжди виглядав саме так. Також ви дізнаєтесь, як новорічний маркетинг вплинув на свідомість цілого покоління...

ст. 2

### "Кавовий Білл Гейтс"

Starbucks – найвідоміша мережа кав'ярень у світі і ще одна сфера, де американці досягли глобального домінування. Навіть кава, здавалося б, справжній продукт інших країн, вони зуміли зробити своїм символом.

ст. 3

## Свято наближається, а Санта хто?

Хто б що не говорив про нас-лідки втручання маркетингу в буденне життя, але це завжди весело і інтригуюче. Інколи це запам'ятовується не лише на час рекламної кампанії, але й створює культурний переворот і хто потім скаже що у всьому винні маркетологи?

Передноворічний період - це час Coca-Cola. Компанія майже 80 років поклала на те, щоб міцно пов'язати образ з зимовими святами.

Слова «Новий Рік», «Кока-Кола» і «Санта-Клаус» дуже тісно пов'язані з намертво засівшим в голові мотивом «Свято наближається, свято наближається...».

Образ Санта-Клауса, який ви зараз уявляєте - веселий, огрядний чоловік у червоному костюмі з білою бородою - не завжди виглядав саме так. Справді, багато людей не підозрюють, що до 1931 року, Санта був високим худим чоловіком і мав моторошний вигляд ельфа. Він одягав єпископські шати і шкіру тварин норвезький мисливця. Справді, коли мультиплікатор Громадянська війна Томас Наст намалював Санта Клауса *Weekly Harper's* в 1862 році, Санта був невеликий elflike фігура, хто підтримав Союз. Наст продовжував малювати Санта протягом 30 років, змінюючи колір його шерсті від засмаги до червоного, він відомий сьогодні. Ось, декілька інших речей, які ви, можливо, не реалізовані про життєрадісний хлопець у червоному костюмі. У тому, що ми тепер уявляємо Санта-Клауса у вигляді поважного, вгодованого дідка, одягнено-

го в червоне, винні американський художник Хеддон Сандблом і компанія Coca-Cola.

Проте ситуація не обмежилася лише Сантою. Його незмінного компаньона червононого оленя Рудольфа, трохи згодом, в 1938 році, придумали американські маркетологи, оскільки на їхню думку він приваблював людей в магазини. Ще одним невід'ємним сучасним атрибутом Різдва, пісня *Jingle Bells*, раніше називалася *One Horse Open Sleigh* і була написана до Дня подяки, лише на початку 20 століття через її популярність та звучність, вона стала музичним символом Різдва'яних свят.

Традиція складати в панчохи мандарини пішла від французьких черниць XII століття. Вони збирали фрукти та горіхи в шкарпетки і розносили по домівках, де жили бідні люди.

Шопінг - божевілья на Різдво теж має свою історію. Робити покупки і готувати подарунки заздалегідь першими стали сім'ї, що відправляли вітання тим, хто служив в армії і був на війні. Через складності поштового сполучення це потрібно було робити заздалегідь.

Френсіс Чарч, редактор *New York Sun*, написав редакційну статтю у відповідь на лист від восьмирічної дівчинки, Вірджинії. Вона написала в газету з проханням підтвердити, чи справді існує Санта Клаус. Цей лист став відомий як "Так, Вірджинія, є Санта Клаус".

Канадські авіалінії вирішили провести наступну акцію: перед польотом пасажирів повинні були підійти до Санта Клауса і сказати, який подарунок вони хотіли б. І в кінці польоту вони отримували те, що бажали.

Переліт в свята може стати справжнім кошмаром у зв'язку із відміною рейсів і великим скупченням народу, але в WestJet атмосфера куди більш святкова і розслаблююча. Пасажирів, що відправляються в Калгарі з Торонто і Гамільтона знімали на відео, на якому

вони говорять віртуальному Санта Клаусу про те, що вони хочуть отримати в якості різдвяного подарунка.

На відео маленькі і дорослі пасажирів розповідають про те, які подарунки вони б хотіли отримати найбільше.

Потім ми бачимо, як 150 добровольців несуться в найближчий торговий центр, щоб заповнити візки подарунками.

У той час, як пасажирів насаджуються польотом, чарівники з WestJet доставляють покупки в аеропорт, упаковують їх і пишуть імена людей, які замовляли подарунків, на відповідних коробках.

Після того, як пасажирів приземляються в Калгарі, ми бачимо, як вони йдуть до місця видачі багажу, прикрашеного різдвяними фігурками і штучним снігом.

Потім стрічка видачі багажу починає працювати, але замість валіз на ній з'являються коробки з різдвяними подарунками.

На відео відображений зворушливий момент відкриття подарунків: особливо вражає маленький хлопчик, який отримує планшет на Андрюїд і молода пара, що отримала найбільший подарунок - великий телевізор.

«Цього року ми хочемо започаткувати традицію робити на Різдво що-небудь чарівне, чого ніколи не робили раніше», - заявив представник авіакомпанії Річард Бартрам.

«Натхненні процедурою вручення подарунків, ми хотіли здивувати наших пасажирів в той час, коли вони найменше їх очікують».

Поліція міста Лоуелл зупиняла простих автомобілістів, але замість штрафів вона вручала подарунки. Зупинивши машину, поліцейський розмовляв з здивованим водієм про Різдво і мріях. Розмова прослуховувалася, і якщо у групі опинявся такий подарунок, про який мріяв людина, то річ швидко упаковували і дарували автомобілісту.

*Чев'юк Аліна*



## "КАВОВИЙ БІЛ ГЕЙТС" – ГОВАРД ШУЛЬЦ

Говард Марк Шульц – це генеральний директор однієї з найвідоміших в світі мережі ресторанів, що спеціалізується на реалізації як зернової, так і молотового кави і носить яскраву назву «Старбакс».

Його дітище, мережа кав'ярень «Starbucks», не поступається по популярності мережі ресторанів швидкого харчування «Макдональдс» і є невід'ємною частиною життя американців. Пропустити чашечку ароматної кави в закладі Шульца – це добра традиція як для вічно поспішають респектабельних бізнесменів, так і для незнайомих рахунку хвилиною студентів.



І так - "Ху із містер Шульц"? Говард народився в 1953 році (19 липня) в Нью-Йорку. Дитинство Говарда пройшло в кварталі для малозабезпечених родин, де єдиною розвагою дитвори була бейсбольна майданчик.

Батьки Говарда були змушені багато працювати, але сім'я ніколи не мала великого достатку, і страх перед завтрашнім днем не пропадав. Одного разу батько Говарда зламав ногу, і члени родини залишилися без грошей, саме тоді Говард вирішив всупереч усьому стати багатим.

З малих років Говард Шульц звик до самостійності. Він почав працювати в 12-річному віці, продаючи газети. Через пару років він знайшов роботу бармена в одному з місцевих кафе. А в 16 років Говарду довелося влаштуватися в хутрянний магазин, де він розтягував шкури, заробляючи більше мазолів, ніж грошей. Труднощі загартували характер Говарда, зробили його стійким і витривалим. Життєві негаразди більше не лякали Шульца – він повірив у свої сили, повірив у себе.

**НЕ БІЙТЕСЯ ХОДИТИ НЕЗАЙМАНИМИ СТЕЖКАМИ, САМЕ ТАМ ВАС ЧЕКАЄ УСПІХ!**

Навички в менеджменті Говард набув, працюючи в компанії «Ксерокс» (там же починав свій професійний шлях і Стів Джобс) і «Хаммарпласт», одним з клієнтів останньою була фірма «Старбакс».

Говард зацікавився діяльністю компанії «Старбакс» і незабаром став її співробітником, почавши генерувати ідеї, не багато з яких припали керівництву по душі. Так, наприклад, було категорично відхилено його пропозицію, продавати в закладі готовий гарячий напій кави. Не знайшовши підтримки, Шульц вирішив організувати свою особисту справу.

Таким чином, в 1985 році з'явилася компанія «Іль Джиорнале», яка через деякий час поглинула фірму «Старбакс», після чого взяла собі ім'я (але не філософію)

вкупленої компанії замість колишнього.

**МЕРЕЖА КАВ'ЯРЕНЬ «STARBUCKS» – ІТАЛІЙСЬКА ФІЛОСОФІЯ ІСТИННОГО КАВИ**

Що таке американське кави середини 80-х? Якщо Ви думаєте, що це ароматний гарячий напій, передчуття якого приносить задоволення, то Ви помиляєтеся. У той час в Америці не існувало культури споживання кави.

Мутнуватою рідиною, що віддалено нагадує справжню каву і носить його назву, наспіх запивали бургери. Американські кав'ярні більше нагадували бістро і не розташовували до довгого перебування в них.

Натхненний духом справжніх італійських еспрессо-барів Говард Шульц вирішив посіяти його і серед американців, зробивши «Старбакс» третім, після роботи і дому, місцем, яке хотілося б відвідати ще і ще, залишаючись там як можна довше.

В наші дні посіви Шульца дали плоди, і його дітище, мережа кав'ярень «Starbucks», є саме таким, яким хотів бачити його творець.

В меню кожної кав'ярні Шульца переважну позицію займає кави, представлене різними видами, серед яких кожен відвідувач може підібрати собі напій за смаком. Спекотної літньої пори «Старбакс» пропонує холодне еспресо, холодним зимовим вечором Ви можете скуштувати тут зігріваючий і розслаблюючий гарячий шоколад.

Якщо якість або смакові особливості кави Вас не влаштували, то Вам безкоштовно проведуть його обмін на будь-який напій з меню. Якщо Ви не бажаєте робити замовлення, то Ви можете просто приємно провести час у закладі, користуючись безкоштовним вай-фай Інтернетом або читаючи цікаву книгу в паперовому палітурці (багато кав'ярень «Старбакс» організовані в книжкових магазинах).

Говард Шульц дав американцям (і не тільки) те, що їм було потрібно: він об'єднав домашній комфорт і можливість насолодитися божественним ароматом кави, ніж розташував до себе величезну споживчу аудиторію.

Логотип компанії, який пройшов шлях з моменту заснування і до наших днів, будучи майже незмінним, це сирена, що символізує те, що кавові зерна, що використовуються в якості товару в магазинчику, а потім і в мережі кав'ярень, прибувають до Америки з далеких земель.

Говард Шульц підкреслював, що його бізнес не в тому, щоб наповнювати шлунки, а в тому, щоб наповнювати душі. Ось він, секрет успіху Starbucks.

*Годель Каріна*



## Що таке Digital Marketing, та з чим його їдять?

Швидкий розвиток технологій призвів до того, що взаємодія з потенційними клієнтами відбувається вже не по одному – двох напрямках, як це було раніше, а за допомогою більш широкого спектру комунікативних каналів.

Наш світ рухається з неймовірною швидкістю, все змінюється скоріше ніж коли небудь. Всього три роки назад інтернет-маркетинг здавався чимось новим та незвичним, а для багатьох зовсім незрозумілим терміном. Але на даний час, кожна велика компанія не може уявити собі існування на ринку без інтернет-маркетингу, та бажає мати в компанії інтернет-маркетолога, спроможного організувати рекламні акції та сприяти поліпшенню іміджу компанії в мережі.

### Отже, що ж таке Digital Marketing?

Digital- маркетинг – це просування продукції або бренду компанії за допомогою одного або декількох цифрових медіа ресурсів. Його головне завдання – забезпечити максимальну присутність вашого бізнесу в мережі.

Digital маркетинг тісно переплітається з інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офф-лайн середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/ MMS, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Сьогодні digital маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, основне завдання якої «захопити» увагу аудиторії й пересунути її в віртуальний світ. Найбільш наочний приклад -QR коди в рекламних плакатах і журналах.

Як і будь-який інший вид маркетингу, digital маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат. Сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою «захопити» увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу.



### Які завдання вирішує Digital Marketing?



1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості Інтернет мережі, мобільних і цифрових технологій.

### Переваги Digital Marketing:



- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

### Digital маркетинг ділиться на:

· можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

-Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. В цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

-Push-форму (протискування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін). Дана форма має значний мінус – на отриману у такий спосіб інформацію, часто не звертають доста-



тньої уваги, а отже наші зусилля марні.

Час диктує свої закони! І для того щоб «встигати сьогодні», нам потрібно пристосовуватися до цих законів, точніше жити за ними. Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Twitter і т.п.). Інтернет - не має меж! Це саме те, що сьогодні можна сказати про Інтернет рекламі. Вона скрізь і всюди в мережі. Часом навіть дратує, але від цього вона не стає менш ефективною. «У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто в Інтернеті, і ті, хто вийшов з бізнесу» Б. Гейтс. Дійсно, де ще можна так просто знайти того споживача, що вас цікавить? Та й кількість користува-

чів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів.

Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні своїх дій digital маркетинг допоможе вам вийти на більш широку аудиторію.

За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невібагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. Сьогодні люди не купують «кота в мішку». За останні два роки масового поширення Інтернету, споживач не тільки робить свій вибір, а й здійснює покупку в мережі.

## Які ж медіа канали отримання інформації ми можемо з упевненістю назвати digital?

Найважливішим, по праву, можна назвати інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшетники, смартфони і т.д.). Як засіб одержання інформації, спілкування та самореалізації людини.

Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом.

Наступним digital каналом є мобільні пристрої. Раніше бренди доносили послання через СМС повідомлення, зараз популярними є установка бренд-дованих додатків або організація WOW дзвінків на телефон.

Цифрове телебачення, з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на Vimeo або дізнатися свіжі новини.

Інтерактивні екрани, POS-термінали. Ми часто з ними стикаємося в магазині, на вулиці, навіть у вагонах метро. Це вид digital media який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і

зачепити його повідомленням або, як POS-термінали, допомогти в здійсненні покупок.

Тачскріни (Планшети), рідери і інші пристрої - спеціальні програми для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в інтернет і багато іншого. Для багатьох улюблений планшетник є частиною життя, у якій інформація споживається цілодобово.

Digital гаджети - пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад розумний годинник, окуляри óculos розкол, фітнес браслети та інші.

## digital агентства

На відміну від звичайних медійних агентств, що надають майданчики для розміщення вашої реклами. Digital агентства пропонують наступні послуги, за якими можна судити про специфіку роботи в digital сфері:

-Стандартні послуги (створення сайтів, медійне й контекстно просування, дизайн, виробництво сайтів);

-Розробка комплексної стратегії розвитку компанії в цифровому оточенні (експертиза і просування);

-Робота з онлайн-спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);

-Організація event заходів, конкурсів (стратегія, креатив, виконання, аналіз результативності) в комбінаціях он-лайн / офф-лайн просування;

-Переклад споживача з он-лайн в офф-лайн сферу і назад (акції, актив-

## Тенденції Digital Маркетингу в 2016 році

ності);

- Експериментальний маркетинг QR коди, геолокаційні сервіси, RFD, Wow дзвінки, доповнена реальність

1. Користувачі стали менше користуватися пошуковими системами для пошуку потрібних товарів і послуг.

Як би це не фантастично звучить, але це – правда. Гідну конкуренцію Яндексю та Google становлять соціальні мережі і великі маркети з відгуками про товари і рейтингами.

2. Все більше компаній намагається вийти на зарубіжний ринок Так, в принципі, було завжди.

Кожна більш-менш велика компанія завжди дивиться на захід, бере приклад з зарубіжних колег.

У 2016 році очікується ще більше пожвавлення в цьому напрямку. Але потрібно бути готовим до того, що доведеться конкурувати не тільки з співвітчизниками, але і з європейцями і американцями. Це значить – вивчити ринок і знайти свою, унікальну, вигідну стратегію просування товару.

3. Інтернет речей вже не фантастика.

Скоро можна буде вийти в інтернет за допомогою праски та чайники. А це означає, що користуватися всесвітньою павутиною користувачі будуть зовсім інакше. Маркетологам потрібно стежити за новинами у цьому напрямку.

4. У розпалі епоха гаджетів, які носяться

Вихід розумних смарт-годин – це не межа. Вже проходять чутки про розробку розумного кільця...

Бо скоро будуть з'являтися сайти, адаптовані під дуже маленькі екрани. Новий мобільний інтернет буде управлятися за допомогою голосових команд.

До чого готуватися маркетологам – це до того, як донести інформацію до людини, який в даний момент знаходиться на пробіжці або біжить (в прямому сенсі цього слова) на роботу.

Тренди інтернет маркетингу 2016

5. Соціальні мережі як інструмент реклами відходять у минуле.

Реклами в соцмережах стало так багато, що люди просто перестали сприймати її. Цей феномен – глухота до реклами – добре знайомий кожному маркетологу.

Пабліки, куди заманюються користувачі, яким показуються під видом корисної інформації та цікавих історій рекламні пости, вже не працюють. Люди хочуть бачити щось реально цікаве, а не приховану рекламу.

Потрібно продумувати інші стратегії – і почати це робити необхідно було ще в минулому році.

6. Користувачі мігрують з соціальних мереж месенджери

Різні месенджери, такі як Telegram і WhatsApp, без перебільшення, стають новими соціальними медіа. Їх куди зручніше використовувати для спілкування, ніж діалоги в соціальних мережах.

Гуцуляк Діана

## Календар Маркетолога

У багатьох людей у спілкуванні про маркетинг виникає невеликий казус – ніхто до кінця не розуміє, що це таке. Дивне іншомовне слово викликає ряд асоціацій пов'язаних з майже чаклуванням над цінами, рекламою та свідомістю пересічних покупців. А ще більше таємниць приховано в процесі навчання цьому мистецтві.

Та за час навчання на кафедрі маркетингу отримуєш не тільки знання вже набуті, а й починаєш розуміти те оточення в якому ти живеш. Тож давайте серйозно і не дуже розглянемо те, чим займаються студенти-маркетологи!

**1 вересня** – життя, як ми знаємо, починається саме з цієї дати! Активно переписуємо розклад.

**2 вересня** – активно переписуємо розклад, який кардинально змінили і радіємо, що нам забрали 4-тупару в понеділок!

**3 вересня** – вчитися уже стало важко... але під кінець дня відкривається друге дихання, якого вистачає рівно до початку сесії (але в запасі є ще третє!).

**25 вересня** – Перші вихідні жовтня – посвята першокурсників! Офіційне знайомство з першокурсниками (бо неофіційно вже всі перезнайомились. Щороку третій курс організовує посвяту для першого, але святкує вся кафедра! Ніколи не буває двох подібних посвят, кожного разу це сюрприз для гостей і учасників. Плюс неперевершена можливість посмажити шашличок (бо святкуємо на природі) і познайомитись з усіма ще ближче!

14 жовтня – День захисника України. Спішіть привітати своїх одногрупників та друзів.

**23 жовтня** – посвята економічного факультету. Економісти вміють весело відриватись!

А ще найдовгоочікуваніша і найапатажніша подія – прем'єра кліпу першокурсників «Кіцмань братан».

**25 жовтня** – Ура! свято спеціалістів з маркетингу. Безкоштовні майстер-класи з квілінгу, організування фуршетів, нанесення макіяжу та багато інших.

**Кінець листопада** – перший сніг! Не дратуйте маркетологів, а то сніжками закидають! Знов читаємо черговий номер газети... і це вже входить в звичку.

**1 грудня** – початок сесії... Першокурсники моляться, здають свій перший залік, перехрещуються і спокійно живуть далі. До наступного заліку!

**13 грудня** – день факультету!!! Присутні відмічаються, а прогул цього гуляння карається зневагою однокурсників, а викладачі оголошують невірним анафему.

**22 грудня** – як це ми не святкуємо у дружньому колі маркетологів наступаючий Новий рік?

**30 грудня** – маркетологи скуповують усі запаси алкогольних напоїв у місті.

**31 грудня** – а тепер маркетологи продають усе, що купили вчора, за особливими цінами! І трохи собі заробляють на святкування. Так, ми крутимося, як можемо! А можемо ми багато!

**1 січня** – такого дня не існує!

**2 січня** – цей день більшість маркетологів помилково сприймають за 1-ше січня. Тому 2-го січня екзаменів не буває. А! І в цей день маркетологи згадують, що вже на носі перший екзамен і дехто навіть починає готуватися!

**1 лютого** – цей десь дуже схожий на 1-ше вересня. Така собі реінкарнація студентів після канікул.

**13 лютого** – маркетологи шастають по місту, намагаючись включити фантазію. Самі розумієте, чому. До речі, ті ж таки маркетологи, тільки вже не студенти, пропонують нам безліч готових рішень щодо подарунків, оригінальних і цікавих, і ми з радістю цим користуємось!

**14 лютого** – це день втілення мрій і фантазій (яка розігра-

лася ще вчора) у життя. Без зайвих коментарів.

**1 березня** – дівчата нарешті одягають коротенькі спіднички, але поверх джинсів, бо ще добіса холодно.

**8 березня** – щоб отримати гарні подарунки в цей день, треба було вкласти хороші інвестиції 14-го жовтня)

**9 березня** – шануй українське і шануй Шевченка, який це в собі уособлює! Не одними дурощами ми маємо бути ситі.

**20 березня** – так, як останнє болото висихає на весняних вулицях, так само пропадає бажання вчитись в наших студентів. Ця епідемія поширюється на всі навчальні заклади міста. Тому саме в цей час видно хто чого вартий і в кого більша сила волі втриматись від спокус прогуляти пари.

**1 квітня** – день дурня! Хто забув – той дурень. В цей день дозволяються навіть жатри з викладачами і над викладачами, але тут головне не переборщити – сесія не за горами.

**13 квітня** – Увага! Увага! День народження нашого завідувача кафедри Ірини Михайлівни Буднікевич, яка вже встигла, повірте наслово, врятувати вже не одну нещасну студентську душу від нудьги та виліту з універу.

**1 травня** – свято Воскресіння Хрестового! Час замолювати гріхи, які ой багато роблять маркетологи за рік. Дехто вважає, що маркетинг — це зло)

**9 травня** – стрійовим маршем крокуємо на перші весняні «шашлики», накриваємо «поляну» і все це розбавляємо змаганнями та ігрищами, які ввійшли в традиції нашої кафедри.

**1 червня** – початок літа, сесії, практики... Нам представляється чудова можливість показати, хто чого вартий, чого ми навчилися протягом навчального року. Для кого це буде ще одне літо з морем, сонцем та гулянками, а для когось можливість внести у цей світ щось своє, унікальне.

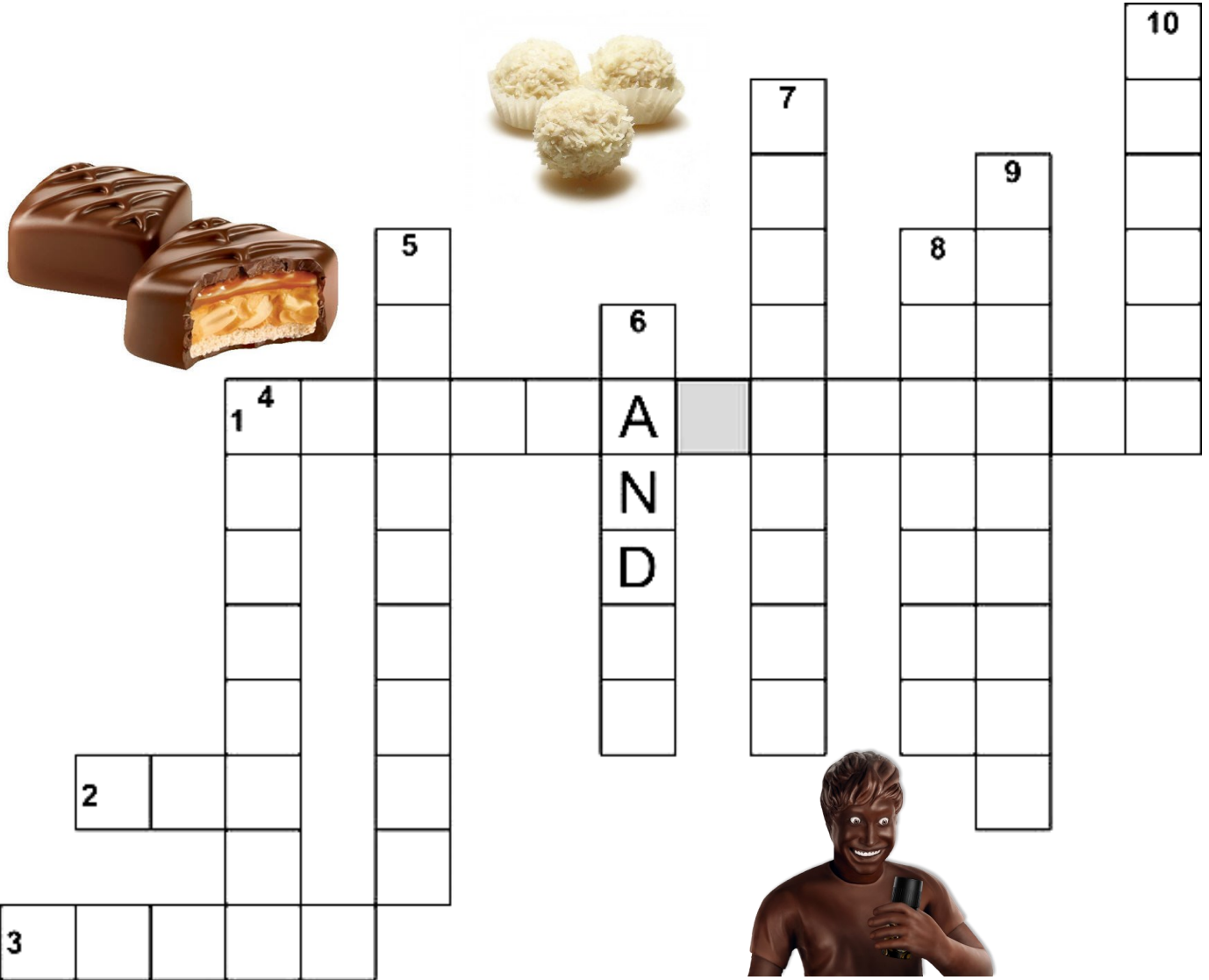
Тепер читач нехай сам судить, важко чи легко навчатись цьому складному мистецтву, як маркетинг. З боку звісно виглядає все дуже просто та не серйозно, але за великими дурощами схований глибочееезний зміст, але я його не пам'ятаю) Напевно це він і є—граючись, робиться вагома справа. Спробуй одночасно розписувати прибуток, спілкуватись із пресою, підбирати рекламу, фліртувати із секретаркою і при цьому нічого не робити:)



Чев'юк Аліна

ДАВАЙТЕ РАЗОМ ЗГАДАЄМО НАЙЯСКРАВІШІ РЕКЛАМИ НЕДАВНЬОГО МИНУЛОГО

**Marketing MIX** пропонує усім своїм читачам влаштувати випробування на знання реклами. Для цього спробуйте розгадати кросворд, маючи для цього лише натяки та асоціації. УСПІХІВ ВАМ!



**ЗАВДАННЯ**

**По горизонталі:**

1. В зимову пору її від гібелі врятувала машина.
2. Він робить чоловіків шоколадними.
3. Футболісти п'ють лише її.

**По вертикалі:**

4. Навіть білки не встоять.
5. Він тільки Мурчику не дістався.
6. – Він справжній! – Вони справжні!
7. Голуби, стрічки, балерини.
8. Його рекламує Борис, але не Моїсеєв.

9. Я це люблю.
10. Носять польські спортсмени.

**Правила заповнення**

- Сіра клітинка — це пропуск.
- Апостроф НЕ писати в окремій клітинці, а разом з буквою.
- Всі відповіді записувати латиницею.



# ЗИМОВІ ЕКСКУРСІЇ

## ВІД "БАРВИ СВІТУ"

[www.barvy.cv.ua](http://www.barvy.cv.ua)

# Барви Світу

Тур		Маршрут	Ціна	Дати виїзду
Фірмовий тур «Санкт-Петербург»	6 днів	Включено ВСЕ: проїзд, проживання, харчування, усі екскурсії	1750 грн.	2 рази на тиждень
Фірмовий тур «Барви світу» «Шопінг і тільки шопінг»	4 дні	Лодзь (найбільший у Польщі торговельний центр «РТАК») + найбільший торговельний центр Кракова «Бонарка»	110 євро* / 10 місце безкоштовне	Щотижня
Фірмовий тур «Барви світу» – «Зимовий настрій»	7 днів	Краків – Прага – Карлові Вари – Дрезден – Берлін – Краків	250 євро* / 11 місце безкоштовне	Тільки 20.01 <b>Спрощений пакет документів</b>
Королівський експрес	4 дні	Львів – Дрезден – Краків - Величка - Львів	118 євро**	7 та 21.12, 3 та 18.01, 8.02
Уїк-енд бажань		Львов - Закопане - Краков – Величка	88 євро**	7, 21 та 30.12; 11 та 25.01; 8 та 22.02
Дракон, цукерки, пара лиж..	6 днів	Закопане – Краків – Величка - Відень – Будапешт - Сентендре	188 євро**	10,17 та 30.12; 3,6 та 21.01; 12 та 25.02
Зіркова пара: Краків та Прага		Львів - Краків - Прага - Карлові Вари - Дрезден - Відень - Закопане	260 євро**	8 та 29.12; 3 та 26.01; 2 та 16.02
На чашку кави!	4 дні	Львов - Баден – Вена – Львов	100 євро **	7,17,21 та 30.12; 3,6,11 та 25.01; 12 та 22.02
SPO - Коли в розпалі Карнавал ...	5 днів	Львів – Чоп – Любляна – Блед - Венеція – Раденці – Будапешт – Чоп – Львів	130 євро**	31.01 та 7.02
Справжня Угорщина + Відень!	6 днів	Львів - Чоп - Егер - Будапешт (3 ночі) - Сентендре - Братислава - Відень - Хевіз - Чоп - Львів	110 євро**	7,18 та 29.12; 3 та 26.01; 12 та 19.02
Романтичне Рандеву! Відень + Будапешт	5 днів	2 ночі в Будапешті! Відень – в програмі туру! «Водний релакс» – аквапарк в Дебрецені + купальні графа Сечені. Новинка сезону – «Пелюстки Романтики»	90 євро**	12,19 та 30.12; 3,9 та 16.01; 6 та 20.02; 6.03
Європейські кудряшки	6 днів	Львов - Прага - Дрезден - Чешский Крумлов - Зальцбург - Вена <i>У вартості тур- Прага, Чешский Крумловта Відень</i>	166 євро**	10,11; 29.12; 19.01; 12.02
Чехія: шість прекрасних миттєвостей	6 днів	Львів - Дрезден - Прага - Карлові Вари	186 євро**	8 та 24.12; 3, 12 та 26.01; 9 та 16.02; 6.03
Італійський еспресо...	7 днів	Львов – Купальни Бешенева – Братислава – Вена. Флоренція – Пиза – Рим – Ватикан – Венеція – Будапешт – Львов	300 євро **	9,24 та 28.12; 3, 13 та 27.01; 10 та 24.02
Париж з першого погляду...		Львів – Ланцут – Берлін – Амстердам – Заансе-Сханс – Волендам – Париж – Нюрнберг – Львів	330 євро*	8,22, 28 та 29.12; 3 та 26.01; 10 та 24.02

Вказані ціни у євро інформаційні. Оплата туру в гривні по поточному курсу.

\*Ціни дійсні у випадку замовлення туру раніш ніж за 7 тижнів. \*\*Ціни дійсні за 8 тижнів до початку туру.

В базі ще 300 турів в усі європейські країни, Росію та по Україні

ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК НА ПОЛЬСЬКИХ КУРОРТАХ – ЗАКОПАНЕ, КРИНИЦЯ, СЛОТВИНКА!

ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК НА БОЛГАРСЬКИХ КУРОРТАХ – БАНСКО, БОРОВЕЦЬ!

ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК НА РУМУНСЬКИХ КУРОРТАХ – БРАШОВ, ПОЯНА БРАШОВ!

ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК У АВСТРІЇ ТА АНДОРІ!

ПРОДОВЖЕННЯ ЛІТНЬОГО ВІДПОЧИНКУ НА КУРОРТАХ ЄГИПТУ, ТУНІСУ, ОАС

НАШІ КООРДИНАТИ: м.Чернівці, вул. Пумпула, 1. (біля ТЦ «Рязань»).

Тел: 0372 585 080; 0502021211; 050 553 12 18

ЦЕНТР  
ТУРИСТИЧНИХ  
ПОСЛУГ



Шеф-редактор: Буднікевич І. М.  
Головний редактор: Грушко О. О.  
Виконавчі редактори: Савченко Катя,  
Кондратьєва Іра  
Художник-ілюстратор: Савченко Катя  
[www.mmix.cv.ua](http://www.mmix.cv.ua)  
Наклад : 300 шт.