

Дальше было проведено сравнение ответов респондентов с рекламой в таких журналах, как «Космополитен» и «Мен Хелс».

На 93 рекламах из 100 в журнале «Космополитен» присутствуют женщины, которые рекламируют товары для женщин. Таким образом, подтверждается мнение респондентов о том, что женщины рекламируют товары для женщин.

На 87 рекламах из 100, проанализированных в журнале «Мен Хелс», присутствуют мужчины, которые рекламируют товары для мужчин. Встречаются и женские образы, которые призваны привлечь особое внимание мужчин и заинтересовать их конкретным товаром.

На примере полученных результатов определяются различные женские образы в рекламе: образ беззаботной девушки, образ сексуальной девушки, образ женщины-домохозяйки, образ деловой женщины.

Стоит отметить тот факт, что реклама с мужчиной лучше запоминается, чем реклама с женщиной. Около 90% респондентов, которые ответили, что в рекламе чаще используется мужской образ, вспомнили рекламу с мужчиной. И лишь около 70% респондентов смогли вспомнить рекламу с женщиной, причем у многих людей были затруднения с этим. Можно сделать вывод: реклама с женщиной привлекает внимание, но не сильно запоминается людям, если рекламируемый товар не интересен им.

Список использованных источников:

1. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ. 1999.
2. Маркина М. Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема индентификации. – М., 2003

ИДЕАЛЬНЫЙ МАРКЕТОЛОГ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Елисеева А. Г.

Марахина И. В. – канд. эконом. наук

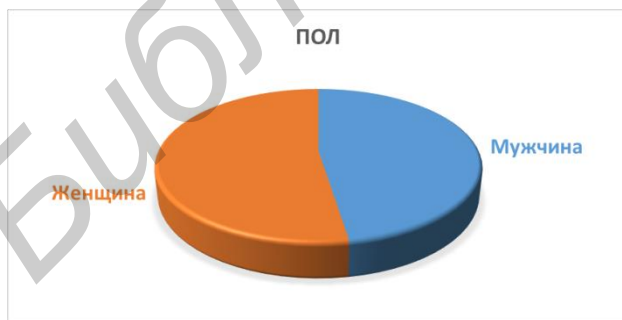
Идеальный маркетолог – кто это? И существует ли он вообще? Одни авторы пишут, что нет вообще маркетологов и маркетинга, и вообще он не нужен. А другие наоборот считают, что предприятие никак не может обходиться без маркетолога. Так какими качествами должен обладать идеальный маркетолог и как он должен выглядеть?

Во все времена человечество стремилось к совершенству, будь то технологии, искусство или духовное развитие. И маркетинг не исключение. За всю историю существования маркетинга было много известных, успешных и гениальных маркетологов. Например, Серхио Займан, Джек Траут, Игорь Манн, Филип Котлер и многие другие.

Чтобы создать портрет идеального маркетолога, я провела небольшой опрос среди студентов 1 курса. В опросе приняли участие 40 студентов.

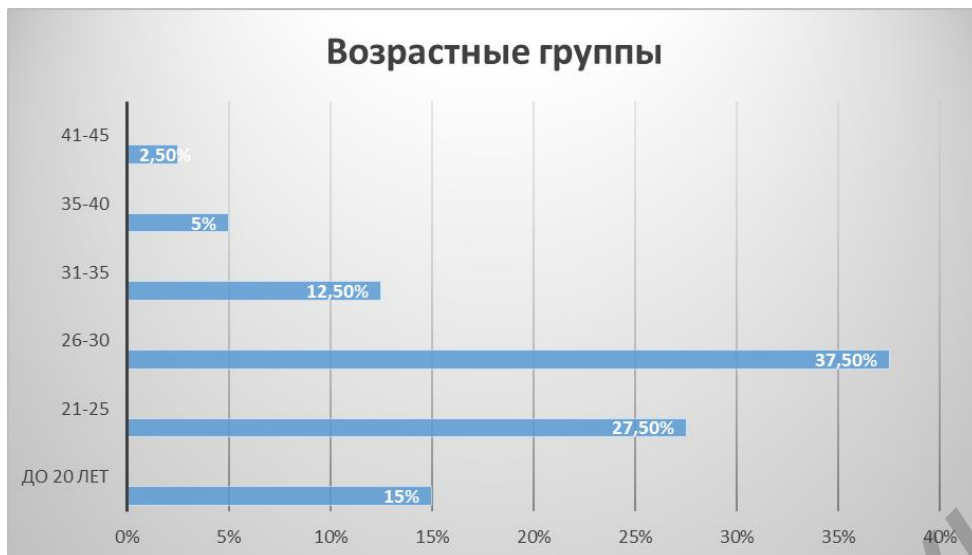
1. Пол.

47,5% опрошенных считают, что идеальным маркетологом должен быть мужчина, 52,5% - женщина.



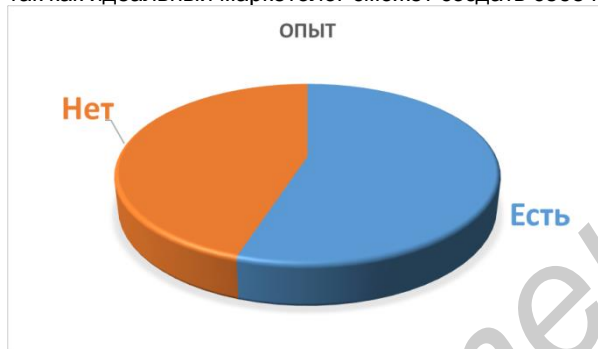
2. Возраст.

По мнению опрошенных, возраст идеального маркетолога должен быть 26-30 лет.



3. Опыт.

55% считают, что идеальный маркетолог должен иметь опыт работы, 45% считают, что опыт не обязателен, так как идеальный маркетолог сможет создать себе карьеру с нуля.

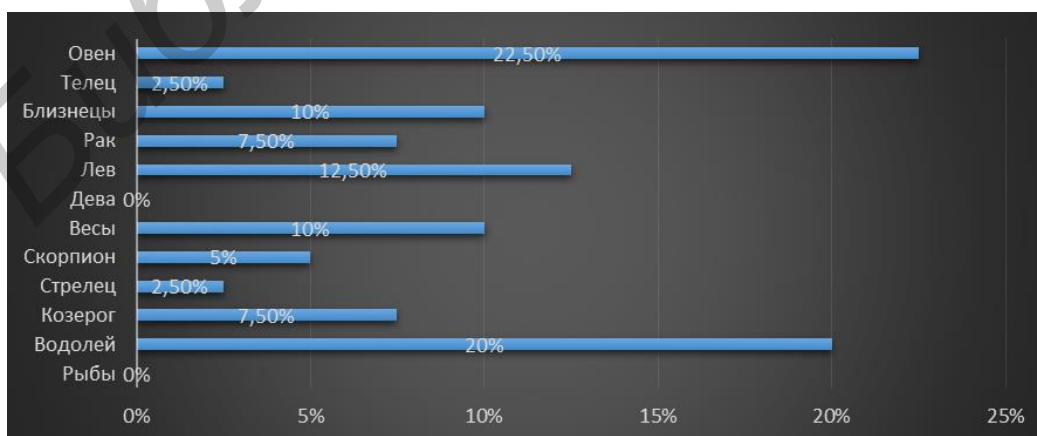


4. Стиль в одежде.

Большинство опрошиваемых считает, что идеальный маркетолог должен придерживаться:

- Классического стиля
- Молодежный стиль
- Микс классического и молодежного стилей
- Casual
- Экстравагантный
- Не имеет значения

5. Знак зодиака.



6. Качества, которыми должен обладать идеальный маркетолог по мнению опрошиваемых:

- Любозытность
- Красноречивость

- Чувство юмора
- Общительность
- Амбициозность
- Гениальность
- Притягательная внешность
- Наглость
- Серьезность
- Независимость и нестандартность мышления
- Ответственность
- Творческие и лидерские способности
- Эмоциональная жестикация
- Умение быстро находить выход из какой-либо ситуации
- И так далее.

Таким образом, портрет идеального маркетолога имеет вид:

Женщина, 26-30 лет, имеет опыт работы в маркетинговой сфере, предпочитает классический стиль в одежде, овен по знаку зодиака, имеет приятную внешность, ответственная, красноречивая, амбициозная, с хорошим чувством юмора, общительная, обладает нестандартным мышлением и лидерскими качествами.

Список использованных источников:

1. Должностные инструкции (М.: «Издательство ПРИОР», 2002г.)
2. <http://www.elk-marketing.ru/2010/03/09/idealnyj-marketolog/>
3. Манн И. «Маркетинг на 100 %»

РАЗВИТИЕ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Калашникова К. И.

Шкода В.И. – старший преподаватель

На протяжении тысячелетий драгоценные металлы являются одним из наиболее распространенных способов сохранения и преумножения сбережений. В то время как бумажные деньги подвержены инфляции, стоимость драгоценных металлов постоянно растет.

Драгоценные металлы бывают двух видов: основные и редкие. К редким относятся родий, осмий, иридий, рутений и палладий. Их роль не так значительна, как роль основных драгоценных металлов, поэтому подробно освещены они не будут.

К основным драгоценным металлам относятся золото, серебро и платина.

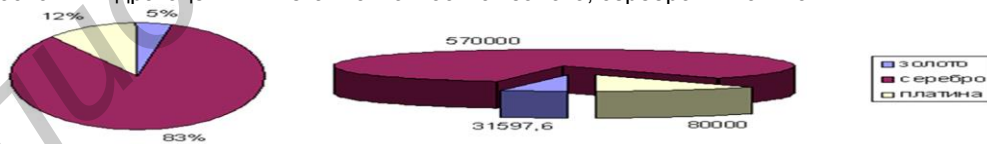


Рис 1 – Мировые запасы основных драгоценных металлов – золота, серебра и платины

Платина — один из самых тяжелых и самых редких металлов на земле, она широко используется для производства ювелирных изделий, ежегодно мировая ювелирная промышленность потребляет около 50 тонн платины.

Серебро известно человечеству с древнейших времён, т.к. часто встречались в самородном виде. Серебро издавна использовалось для изготовления посуды, столовых приборов и предметов украшения. Применяется также в ювелирном деле, для чеканки монет, в фотографии, электронике, как покрытие для зеркал и т. д.

Золото — главный драгоценный металл, признанный таковым по всему миру с древнейших времён. Как на заре цивилизации, так и по настоящее время, золото ценится, прежде всего, как материал для производства драгоценностей. Важнейшей характеристикой изделий является их проба, характеризующая содержание в них золота. В настоящее время этот металл незаменим как материал для электрических контактов многочисленных приборов, используемых в особо важных отраслях (авиация, космонавтика, энергетика) и микроэлектронике.

Основные направления использования золота: ювелирная промышленность – 48%, биржевые фонды, слитки и монеты – 40%, приборостроение и химия 10%, стоматология и медицина – 1%.

Золото являлось основой мировых товарно-денежных отношений, благодаря Золотому стандарту курсы национальных валют всех цивилизованных стран были привязаны к золоту. Затем, в 1944г. зафиксированы новые принципы денежно-валютной политики ведущих стран: доллар США