**Практикалық (семинар) сабақтардың оқу материалы**

Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі жарнаманың рөлін зерттеп қарастыру. Жарнаманы ұйымдастырудағы маркетингтік зерттеудің пайдасы қандай дәрежеде  екенін анықтау. Байланыс құралдарын жіктеу. Фирма имиджін жақсартуда жарнаманың, маукетингтік коммуникацияның рөлін қарастыру. Осындай сияқты сұрақтарды мен өзімнің курстық жұмысымда қарастырдым. Жалпы осы мәселердің түйіні қызметті немесе тауарды жарнамалау болып табылады, нәтижесіне келетін болсақ табыс көзін үлкейтіп, пайданы жоғарлату болып табылады, яғни туризмнен түсетін пайданы үлкейту. Қазіргі таңда жарнаманың орны туризм саласында ерекше. Туристік өнімді жарнамалау арқылы біз өз өнімізді нарықта өткізе аламыз.

1. **Маркетингтік коммуникация жүйесінің түсінігі**
2. Тұтынушыны ынталандыру
3. Тұтынушы қажеттілігін зерттеу
4. Маркетингтік іс әрекет бойынша ұйымдар арасында және қоғаммен жақсы қатнаста болу керек.
5. Ұйымның жағымды имиджін құру
6. Ұйымның ісәрекеті жайлы қоғамды хабардар ету
7. Тыңдаушылардың көңілін қарату
8. Фирма өндіретін тауар жайлы ақпарат беру
9. Сатып алуды ынталандыру
10. Фирма және оның тауары жайлы ескерту

     Нақты нарықтық жағдай ,анықтайтын мақсатына байланысты  мына іс әрекеттерді тиімді шешеді:

1. Ақпараттау (фирма туралы, жаңа тауар туралы, болып жатқан жағдай туралы ақпараттау)
2. Итермелеу (тұтынушы қалауын құрастыру, клинтке сатып алу туралы сендіру)
3. Ескерту (тұтынушы ойында  тауар туралы ақпаратты сақтау, тауарды қайдан алу туралы ескерту)

     Қозғалу, өту, жылжу дегеніміз коммуникациялық  байланыс  арқылы тұтынушыға ақпарат  беріп , өнімді сатып  алу деген  ынтасын  тудыру. Мұндай коммуникациялық байланыстар мына  каналдармен  іске асады;

1. Бұқаралық  ақпарат құралдары  арқылы өнімді жарнамалау
2. Сатуды, өнімді өткізуді ынталандыру
3. Тура сатылым (тура маркетинг)
4. Қоғаммен байланыс(PR)

Жарнмалық бюджеттің құүрылуы. Жарнамалық бюджеттің құрылуы үшін келесі факторлар әсер етеді.

1. Мақсатты нарықтың көлемі, өлшемі, потенциалы.
2. Маркетингтік стратегияны іске асырудағы  жарнманың рөлі.
3. Туөнімнің өмірдік циклының жылдамдығы.
4. Турөнім диверсификациясы.
5. Сатылу көлемі, жоспарланған пайда.
6. Бәсекелестердің жарнмаға кеткен шығыны.
7. Қаржылық ресурс саны.жарнама көлемін , ақшасын қолда бар ресурсқа қарай ұйымдастыру.

Жарнамалық қаражытты бөлу бұл субъективті және индивидуалды болып келеді. Қаражатты бөлудің жалпы түрі немесе формасы жоқ.

      Жарнамалық кіріспен шығысты жоспарлауға аяқ басу.

* жарнамалық кіріс ,шығысты турфирманың кіріс-шығыс қатнасын пайыздық түрде анықтау.
* Шығындар бойынша жарнамалық ассигнацияны анықтау.

Жарнамалық бюджеттің бөлінуі. Жарнаманы тиімді құру, қолдану үшін ассигнациясын шығындар статиясына негіздеп бөлу керек.

* жарнамалық істің функциясы бойынша (жарнама таратушыға төлеи, жарнамалық қаратпаларды , текстерд құру, адменистративті шығындар)
* жарнама тарту каналы бойынша
* жарнама түріне маршрут бағытына байланысты

Жарнама тартушымен жылжыту каналын таңдау. Бұқаралық ақпарт құралдарының нарықта әр түрлі формалары бар. Турфирманың алдаға мақсаты ең тиімді және үнемді жлды таңдау. Бұл үшін үнемі жарнамалық қызмет нарығын зерттеп лтыру керек. Жарнамалық ұйымның мынадай сипатына көңіл бөлу керек.  Орналасуы, құрылымы,сапасы, жеңілдіктері, нарықтағы орны т.б. халықаралық туризм нарығында өнімді қозғалту және өткізу үшін  мынадай жарнама тарату каналдарын қолданады.

       Пресса – (газет және журнал) туристік қызметтерді жарнамалау үшін  мамандандырылған арнайы журналдарды қолданады. «Туринфо», «ТТГ», «Туристік бизнес», «Туризм»: көптиражды жарнамалық газеттер «Экстран», «Центр плюс», «Из рук в руки».

       Тікелей жарнама , пошталық таратылымдар немесе қолмақол брашюркаларды, буклеттерді тарату болып табыфлады.

       Сыртқы жарнама – жолдағы,щиттегі, дуалдарда плакатта жазылған жарнаманы айтамыз.

**Әдебиеттер тізімі**

1. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного триузма в РФ. Теория и практика деятельности турфирм. Учебное пособие. – М.: ВШТГ, НОУ «Луч», 1988;
2. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России – Учебное пособие М.: ВШТГ, НОУ «Луч», 1999;
3. Исмаев Д. К. Основы сратегии и планирования маркетинг иностранном туризме: учебное пособие. – М. ТОО «Луч»  1994
4. М. Горбылевой  - минск: Экономпресс,  Назарбаев Н. Ә. «Қазақстанның егеменді мемлекет ретінде қалыптасуы мен дамуының стратегиясы» Алматы 1992 ж
5. Бабақұлы Б. Тәуелсіздік нарық экономика Алматы «Ақиқат» 1996 ж
6. Мейірбеков А.Қ. Әлімбетов Қ. Ә. Кәсіпорын экономикасы. Алматы. «Экономика» 2003 ж
7. Үмбеталиев А. Керімбек Ғ. Кәсіпорын экономикасы және кіспкерлік  - Алматы: «Бастау» 2002 ж
8. Нысанбаев С. Н. Маркетинг негіздері  - Алматы. 2003 ж
9. Садыров Т. Дала мен қала 2006 жыл 14 шілде № 27
10. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
11. Анискин Ю.П. Общий менеджмент: Учебник по общей теории менеджмента. – М.: РМАТ, 1997. – 120 с.
12. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев.: БИРА -Р-, 2001. – 206 с.
13. Бизюкова И.В. Кадры. Подбор и оценка. – М.: Московский рабочий, 1989. – 307 с.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПБ.: «Герда», 2000. – 192 с.
15. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. /Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 360 с.