

**Тематика** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

1) **«Вестник маркетолога»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, №8 за август конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении присутствуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

2) **«Блокнот практического маркетолога»** (*научный анализ* качества, стоимости, практичности отдельных видов российских и зарубежных товаров и услуг);

3) **«Реклама»** (*научный анализ* преимуществ тех или иных видов рекламы для определённых профилей товара или услуг на различных сегментах рынка);

4-11) **«Маркетолог субъекта РФ»**, в т.ч. «Маркетолог столицы», «Рязанский маркетолог», «Маркетолог Сибири», «Маркетолог Сочи», «Кубанский маркетолог», «Маркетолог Урала и Западной Сибири», «Маркетолог Москвы», «Маркетолог Ростовской области» и т.д. научная аналитика по региону заказчика;

12) **«Телемаркетолог»**, т.е. *научный анализ* эффективности видов телерекламы;

13) **«Современный маркетинговый журнал»** (реклама персон в маркетинге);

**Второе направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

14) **«Предпринимательское дело»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, №8 за август конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении присутствуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

15) **«Рыночный потенциал»** (*научный анализ* текущей и прогнозируемой перспективности того или иного сегмента рынка в регионе заказчика рекламы);

- 16) **«Рыночная аффилиация»** (*научные подходы к объединению потребителей в отдельные социальные страты, заинтересованные в улучшении конкретного вида товаров или связанных с этим товаром услуг, например, в косметологии*);
- 17) **«Рыночная адаптация»** (*научное обоснование убыстрения процесса бизнес-приспособленчества конкретного вида товаров и услуг к рыночным рецессиям*);
- 18) **«Малый бизнес»** (*научные подходы к оптимизации маркетинговых, в т.ч. рекламных расходов субъектами малого предпринимательства, включая IP*);
- 19) **«Философия предпринимательства»** (*научный анализ маркетинговой перспективности учреждения тех или иных форм предприятий на секторах рынка*);
- 20) **«Рынок сбыта»** (*научный анализ маркетинговых услуг по субъектам РФ*);
- 21) **«Новости рынка»** (*научный анализ новых товаров по субъектам РФ*);
- 22) **«Библиотека хозяйственного руководителя»** (*научные подходы к снижению себестоимости рекламной продукции конкретного предприятия*);
- 23) **«Рыночная ситуация»** (*научные разработки по возможностям отдельных видов рекламной продукции в формировании потребительских групп*);
- 24) **«Рынок услуг»** (*научный анализ глубины маркетингового влияния на трансформацию различных видов услуг на российском и зарубежном рынке*);

**Третье направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

- 25) **«Экономика и время»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, №10 за октябрь конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении наличествуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:
- 26) **«Теория финансового анализа»** (*научные комментарии о проблеме себестоимости в регионах мира отдельных видов рекламы на товары и услуги*);
- 27) **«Товар»** (*маркетинговый научно –практический анализ условий формирования устойчивости потребительского спроса к отдельным видам продукции*);

28) **«Российский сбытовой журнал»** (хозяйственный маркетинговый бренд о комплексности *научного анализа* различных оценочных суждений о продукте);

29) **«Новый торговый вестник»** (*научный анализ* эффективности недавно появившихся на мировом рынке маркетинговых технологий, увеличивающих оборот, куплю – продажу, взаимообмен различных видов товаров и услуг);

**Четвёртое направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

30) **«Торговля и бытовые услуги»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, № 2 за февраль конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении наличествуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

31) **«Торговый курьер»** (*научный анализ* в регионе заказчика рекламы конкретных товаров);

32) **«Сбытовая площадка»** (сравнительный научная оценка товарной насыщенности ближних к заказчику рынков в смежных субъектах РФ);

33) **«Эксперт»** (научные комментарии маркетологов для конкретных товаров);

34) **«Торговля и маркетинг»** (научные технологии использования преимуществ перспективных видов рекламы на конкретных сегментах рынка);

35) **«Сбыт»** (маркетинговый анализ и научные комментарии к полиморфной сбытовой стратегии малых предприятий в регионе заказчика рекламы);

36) **«Товар»** ( научные подходы к систематизации товарных предпочтений у различных социальных групп населения в регионе заказчика рекламы);

37) **«Торговля»** (научное обоснование управления маркетинговыми приоритетами крупных торгово - развлекательных центров в регионе заказчика);

38) **«Сбытовое пространство»** (научный анализ маркетинговых программ для определения ёмкости рынка по конкретным видам товара в субъектах РФ);

39) **«Рыночный спрос»** (научные комментарии к видоизменению параметров потребительского спроса на сегменте мелкого ритейла в регионе заказчика);

40) **«Товарный пояс России»** (научная аналитика лучших маркетинговых программ товаров народного промысла в различных субъектах РФ);

41) **«Психология рынка»** (стратегический маркетинг, включающий контент- анализ научных работ по изучению психодинамики потребительских предпочтений, исходя из платёжеспособности различных слоёв населения России);

**Пятое направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

42) **«Экономика рекламных акций»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, № 6 за июнь конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В этом направлении есть постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

43 - 49) **«Экономист»**, где *научно обосновываются* (в преломлении конкретных экономических параметров предприятия заказчика) возможные экономические схемы удешевления различных видов маркетинговых мероприятий, в т.ч. «Экономист Урала и Сибири», «Экономист российского Причерноморья и Приазовья», «Экономист стран СНГ», «Экономист Абхазии и Южной Осетии», «Экономист Воронежа», «Экономист Пензы» и др. субъектов РФ;

50) **«Финансы и сбыт»** (научный анализ удешевления за счет рекламы торгово-закупочных мероприятий при участии в тендерах по 44-ФЗ РФ);

51) **«Обзор российского рынка»** (научные приёмы маркетинговой разведки о конкурентоспособности существующих и готовящихся к выпуску товаров);

52) **«Известия торгово- промышленной палаты»** (анализ по регионам РФ);

53) **«Купец»** (системная аналитика сбытовой успешности предприятий из региона заказчика, освоивших передовые экономные маркетинговые технологии);

**Шестое направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

54) **«Страховой мир»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, №6 за июль конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным

дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении наличествуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

55) **«Вестник страхования»** (научный анализ удешевления рекламы страховых услуг заказчика, в т.ч. при добровольном медицинском страховании);

56) **«Бюллетень страховых услуг»** (сравнительная экономическая эффективность региональных компаний, оказывающих страховые услуги различным социальным группам населения);

57) **«Российский страховщик»** (виды рекламы по страхованию мигрантов в регионе заказчика или в целом по субъектам Российской Федерации);

**Седьмое направление** постоянно действующих печатных и электронных тематических маркетинговых изданий типографии «Оптима»:

58) **«Мир курорта»**, где объединяются в единый рекламный кластер постоянно действующие рекламные подборки (со строгой нумерацией по месяцам и годам от конкретных заказчиков, например, № 1 за январь конкретного года) в виде выпущенных типографией красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. В названном направлении наличествуют такие постоянно действующие печатные и электронные тематические маркетинговые издания, пронумерованные по месяцам и годам заказа:

59) **«Курортная терапия»**. Серия **рекламных материалов «Главному врачу на заметку»**. Научный анализ рыночной креативности маркетинговых программ и различных форм рекламы при пропаганде новых методов лечения.

60) **«Медицинская практика»**. Периодические выпуски рекламы заказчика.

61) **«Аптека»**. Тематическая реклама новых препаратов в регионе заказчика.

62) **«Маркетинг и менеджмент гостеприимства»** (отдельные маркетинговые листы с научными комментариями о перспективности форм управления отелями в регионе заказчика рекламы);

63) **«Здравницы Причерноморья»** (отдельные маркетинговые листы с научным сравнительным анализом перспективности санаторных процедур);

64) **«Российская частная медицина»** (реклама частных медицинских клиник);

- 65) **«Студенчество»** (реклама санаторно-курортного отдыха для молодёжи);
- 66) **«Психоанализ»** (научные комментарии об эффективности рекламы кабинетов психотерапевтов и психоаналитиков в городах и на курортах Кубани);
- 67) **«Вестник современной медицины»** (научные комментарии к рекламе современных аппаратных медицинских технологий в больницах и санаториях);
- 68) **«Маркетинговые исследования»**. Серия рекламных материалов *«Главному врачу на заметку»*. Научный анализ удешевления рыночной деятельности медицинских учреждений и здравниц в рамках создания и продвижения нового медицинского продукта (услуги) в конкретном регионе рекламодателя.
- 69) **«Научный вестник Сочи»** (маркетинг успешности научных методик);
- 70) **«Здравница»**. Серия красочных несброшюрованных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности санаторных и оздоровительных услуг конкретной здравницы в регионе заказчика.

Каждый из напечатанных в типографии «Оптима» рекламных листов с индивидуальным дизайном, над которым потрудились специалисты нашего рекламного отдела, представляет собой законченное творческое произведение, снабжённое **научными доказательствами** эксклюзивности товара конкретного заказчика. Поэтому рекламодатель, как полноправный собственник этого произведения, может (по желанию заказчика) получить в рамках действующего законодательства РФ Свидетельство на своё авторское право на каждый из рекламных листов, заказанных им на всех из 70 тематических рекламных линий, указанных выше. Подобное (охраняемое государством) Свидетельство на авторское право предоставляет по заявке правообладателя, т.е. заказчика каждого рекламного листа, снабжённого научными комментариями, Российское общество по коллективному управлению правами авторов, издателей и иных правообладателей при репродуцировании, копировании и ином воспроизведении указанной рекламной собственности. В получении подобного Свидетельства заказчику - правообладателю рекламных листов с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности товара помогут конкретному заказчику опытный патентовед и научные консультанты отдела маркетинга типографии «Оптима» (e-mail: [mvo-sochi@mail.ru](mailto:mvo-sochi@mail.ru), тел.: +7-918-202-12-41).

Образцы заказанной Вами и выпущенной нами рекламной продукции **в архиве типографии «Оптима»** сохраняются в течение 3- лет (согласно сроков хранения обязательной налоговой документации).

Цены на производство рекламы каждый заказчик найдёт на сайте **типографии «Оптима» - [optima-sochi.ru](http://optima-sochi.ru)**. К сведению заказчика: если Вы опубликуете в каком-либо научном журнале одну статью о рыночной эффективности производимых Вашим предприятием товарах и услугах, то подобная публикация обойдётся Вам (в среднем по России) в размере 3200 - 3500 рублей. А разработка в нашей типографии каждого полноцветного рекламного листа с индивидуальным дизайном и **научными доказательствами** эксклюзивности Вашего товара или услуги обойдётся конкретному заказчику **на 50% дешевле**. При этом, в научном журнале (как правило, выходящем далеко немассовым тиражом) о Вашем товаре прочтает узкий круг потребителей, а рекламный лист с индивидуальным дизайном от типографии «Оптима» и **научными доказательствами** эксклюзивности Вашего товара или услуги увидит **каждый потребитель**, проходя мимо дверей Вашего торгового предприятия, салона бытовых услуг или частного медицинского Центра.

Официальный сайт типографии «Оптима» (<http://optima-sochi.ru/>)