

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

И.В. Большакова

**Методические рекомендации для самостоятельной работы
обучающихся по дисциплине
«Реклама»**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института экономики
и предпринимательства для студентов заочной формы обучения,
обучающихся по программе среднего профессионального образования
специальность 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Нижегород
2017

УДК 659.1
ББК 65.422
Б-79

Б-79 Большакова И.В. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама»: учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 29 с.

Рецензент: руководитель направления по работе с клиентами и продажам ООО «Metro Cash&Carry» **А.А. Смирнов**

В учебно-методическом пособии представлены рекомендации по выполнению заданий в процессе самостоятельной работы обучающихся в соответствии с тематическим планом по дисциплине «Реклама».

Пособие предназначено для студентов заочной формы обучения, обучающихся по программе среднего профессионального образования специальность 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии ИЭП ННГУ,
к.э.н., доцент Летягина Е.Н.

УДК 620.4
ББК 30.609

© **Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2017**

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.....	6
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ В ПРОЦЕССЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	7
Самостоятельная работа № 1.....	7
Самостоятельная работа № 2.....	13
Самостоятельная работа № 3.....	24
Приложение.....	28

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические рекомендации направлены на реализацию самостоятельной работы по учебной дисциплине «Реклама» профессионального модуля ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности» для студентов заочной формы обучения по специальности СПО 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Самостоятельная работа обучающихся является одним из основных методов углубления знаний, приобретения необходимых умений.

Главной задачей самостоятельной работы является развитие общих и профессиональных компетенций, умений приобретать научные знания путем личных поисков, формирование активного интереса и вкуса к творческому самостоятельному подходу в учебной и практической работе.

Самостоятельная работа складывается из изучения учебной и специальной литературы, как основной, так и дополнительной, нормативного материала, конспектирования источников, подготовки устных и письменных сообщений, докладов-презентаций.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы разработаны на основе ФГОС по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» в соответствии с Программой учебной дисциплины «Реклама» специальности среднего профессионального образования 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)». Дисциплина «Реклама» входит в профессиональный модуль ПМ.02. «Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности». При реализации программы у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 10.	Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь.
ОК 12.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

Результатом освоения учебной дисциплины являются предусмотренные ФГОС по специальности умения и знания, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

В результате освоения учебной дисциплины обучаемый должен уметь:

- выявлять, удовлетворять потребности;
- обеспечивать продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- средства удовлетворения потребностей, продвижения товаров,

маркетинговые коммуникации и их характеристику;

- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, показатели оценки

конкурентоспособности;

- этапы маркетинговых исследований, их результат.

Самостоятельная работа студента должна начинаться с изучения, осмысления изложенной темы в учебной, справочной литературе.

В методических рекомендациях представлена тематика самостоятельных работ, задания для самостоятельной работы и формы их представления, время, отведенное на их выполнение, рекомендации по выполнению заданий, в частности, дан алгоритм выполнения задания, сформулированы критерии самооценки выполненной работы, виды контроля качества выполненной работы, рекомендуемые источники информации.

Предлагаемые рекомендации разработаны в помощь обучающемуся, выполняющему внеаудиторную самостоятельную работу.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

В соответствии с рабочей программой дисциплины «Реклама» предусмотрены следующие виды заданий для самостоятельной работы обучающегося (таблица 1)

Таблица 1- Содержание самостоятельной работы

№	Название темы	Задание	Форма представления задания
1	Тема 1.4 Основные принципы и особенности рекламной деятельности и в торговле	Задание 1. - наблюдение, конспектирование Задание 2. - наблюдение, конспектирование Задание 3. - наблюдение, конспектирование и составление схемы и таблицы по теме Задание 4.	Отчет Отчет Отчет, таблица Конспект, таблица

		- конспектирование и составление таблицы по теме при помощи первоисточников (учебной литературы); - работа в электронной библиотечной системе.	
2	Тема 2.1. Средства распространения рекламы	Задание 1. - конспектирование первоисточников (учебной литературы); - работа в электронной библиотечной системе; - изучение конспекта лекций. Задание 2. -составление анкеты, обработка результатов анкетирования	Конспект Отчет
3	Тема 2.4 Рекламные агентства и их функции	Задание 1 - исследование специальной базы данных, составление отчета; - работа в электронной библиотечной системе; - изучение конспекта лекций. Задание 2 Составление отчета по теме	Отчет Отчет

Объем часов самостоятельной работы определен в рабочей программе дисциплины для каждого года набора и формы обучения. Распределение объема учебной нагрузки обучающегося по темам содержится в приложении к данному учебно-методическому пособию.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ В ПРОЦЕССЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа №1

Тема 1.4 Основные принципы и особенности рекламной деятельности в торговле

Задание 1

Цель: систематизировать и углубить знания о средствах рекламы в торговле.

Задание: поиск практических примеров, анализ собранного практического материала.

Форма представления задания: отчет.

Контроль качества выполненной работы: просмотр отчета, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания отчета поставленному заданию; аккуратность и правильность составления отчета; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность.

Требования к выполнению:

Проанализировать 2-3 названия предприятий торговли на соответствие требованиям рекламоспособности и нормативно-правовых документов (ГК РФ и Закона о защите прав потребителей).

Требования рекламоспособности

1. охраноспособность
2. Уникальность
3. возможность использования на международном рынке
4. защита от клонирования и подражания
5. Ассоциативность
6. Понимание потребителем
7. Запоминаемость
8. Выразительность

При выполнении задания следует учитывать следующее.

Требования нормативно-правовых документов: в соответствии со ст. 9 закона РФ «О защите прав потребителей» в перечень информации о продавце входит:

- фирменное наименование;
- юридический адрес;
- режим работы;
- сведения о лицензии.

Указание на **организационно-правовую форму** собственности является обязательной составляющей каждого названия, поскольку от этого зависит объем ответственности предприятия (ГК РФ, п.1, ст. 54).

Указание вида деятельности обязательно для предприятий осуществляющих лицензируемые виды деятельности.

Задание 2.

Цель: систематизировать и углубить знания о внешних средствах рекламы в магазине.

Задание: поиск практических примеров, анализ собранного практического материала.

Форма представления задания: отчет.

Контроль качества выполненной работы: просмотр отчета, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания отчета поставленному заданию; аккуратность и правильность составления отчета; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность.

Требования к выполнению:

Описать внешний вид 1 торгового предприятия по следующему плану:

- дать характеристику торговому предприятию (специализация, тип и т.д.), указать его адрес и фирменное наименование;
- зарисовать или приложить фотографию (в распечатанном виде!) внешнего вида магазина, указав наличие и расположение следующих элементов:

- ✓ Вывеска
- ✓ Наружная витрина
- ✓ Входная группа
- ✓ Территория рядом с магазином

- Оцените рекламную привлекательность цветового, светового и архитектурного оформления вывески, фасадных витрин, входной группы, фасада магазина в целом.

- Сравните рекламную привлекательность данного предприятия с ближайшими конкурентами. Сделайте выводы.

Задание 3.

Цель: систематизировать и углубить знания о внешних средствах рекламы в магазине.

Задание: поиск практических примеров, анализ собранного практического материала.

Форма представления задания: отчет, таблица.

Контроль качества выполненной работы: просмотр отчета и таблицы, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания отчета поставленному заданию; аккуратность и правильность составления реферата; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность.

Требования к выполнению:

Описать внутренний вид 1 торгового предприятия по следующему плану:

- дать характеристику торговому предприятию (специализация, тип и т.д.), указать его адрес и фирменное наименование;
- составить план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования;
- определить ассортимент товаров, реализуемых в данном магазине, и признаки группировки ассортимента по отделам (секциям, комплексам) магазина;
- определить систему движения покупателей (по часовой стрелке, против часовой стрелки, принудительное, индивидуальное);
- указать существующие ориентиры, указатели об отделах, месте касс;

- Изучить наличие, количество и расположение POSM в магазине в 4 зонах магазина (вход, торговый зал, место выкладки, касса).

Оценить наличие и количество POSM на примере 1-2 товарных групп по следующей схеме:

- Количество POSM в магазине, место и частота расположения
- Взаимосвязь POSM и других рекламных материалов с акциями, проходящими в магазине
- Наличие POSM с просроченными акциями, при отсутствующем в продаже товаре, с повреждениями (рваных, грязных и тп), с нарушениями в выкладке на полке (пустоты, неправильный фэйсинг и т.п.)
- Оригинальность, яркость, привлекательность POSM

Проанализируйте размещение товаров на соответствие требованиям мерчандайзинга. Результаты оформите в табл.

Таблица

Размещение товаров в торговом зале

Требования к размещению товаров	Фактически в магазине
Направленность тропы покупателей (по часовой стрелке или против)	
Покупателей «встречают» следующие товары	
Принципы размещения товаров повседневного, периодического и импульсного спроса	
В «золотом треугольнике» размещены товары	
Дублирование продаж (если есть, привести примеры)	
Принципы расположения товаров по ценам	

Задание 4

Цель: систематизировать и углубить знания о средствах внутримагазинной рекламы

Задание: Составление таблицы по теме, поиск практических примеров.

Форма представления задания: иллюстрированная таблица

Контроль качества выполненной работы: просмотр таблицы, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания таблицы поставленному заданию; аккуратность и правильность составления таблицы; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность. Минимальное количество рассматриваемых видов POS-материалов – 10.

Требования к выполнению:

Задание 1. Используя лекционный материал и дополнительные источники информации, рекомендуемый список литературы составить конспект, изложив содержание следующих вопросов:

1. Задачи и функции средств POS
2. Виды POS в магазине и их краткая характеристика (см. подробно задание 2)
3. Правила размещения внутримагазинных POS-материалов.
4. Классификация POS-материалов по назначению.

Задание 2. Используя лекционный материал и дополнительные источники информации, рекомендуемый список литературы составить таблицу «Виды POS-материалов в торговом зале». Таблица должна иметь следующий вид.

Таблица.

Виды POS в магазине и их краткая характеристика

Наименование POS-материалов	Краткое описание	Пример (иллюстрация)

Рекомендуемые источники информации:

1. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.:

Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5, 1000 экз. С. 248-251

2. Алексина С. Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5. С. 187-192

Самостоятельная работа №2

Тема 2.1 Средства распространения рекламы

Цель: изучить и систематизировать материал о средствах распространения рекламы:

Задание 1: Составление опорного конспекта по теме.

Форма представления задания: конспект

Контроль качества выполненной работы: просмотр конспекта, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

Используя лекционный материал, нормативно-правовые документы и рекомендуемый список литературы, найти и законспектировать:

1) сущность следующих понятий «АТЛ-реклама», «медиа», «носитель информации», «рейтинг издания», «рекламный каталог», «рекламный проспект», «рекламный буклет», «рекламная листовка», «адвенториал», «тестимониалс», «продакт плейсмент», «билборд», «брендмауэр», «штендер», «баннер», «таргетинг», «паблик релейшенс».

2) критерии, по которым необходимо оценивать выбор средств распространения рекламы;

3) составить краткую характеристику основных средств распространения рекламы, указав их достоинства и недостатки.

Задание 2 Формирование навыков исследования в рекламе при помощи метода анкетирования

Цель

- сформировать умение составлять анкету и оценивать эффективность рекламной программы на основе метода анкетирования;
- развитие общих компетенций - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.
- развитие профессиональных компетенций - обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации

Форма представления задания: анкета, отчет с результатами анкетирования

Контроль качества выполненной работы: просмотр конспекта, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

Задание для практического занятия и инструктаж по его выполнению

Задание 1.

1. Изучите инструкцию по составлению анкеты для проведения маркетингового исследования и пример анкеты в раздаточном материале.
2. Выберите объект для исследования - конкретное предприятие и составьте анкету для опроса покупателей магазина для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Проведите анкетирование среди одноклассников (необходимо опросить минимум 5 человек).

4. Представьте результат исследования в виде таблиц или диаграмм.

Структура и содержание анкеты для опроса

I. Введение

Содержит:

1. Цель опроса и показывает, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие
2. Кто проводит опрос.

II. Реквизитная часть

Содержит:

1. Информацию, касающуюся лично респондента:

возраст

пол

род занятий

социальное положение и т. д

2. Информацию для идентификации самой анкеты:

фамилия интервьюера

дата и время проведения опроса

III. Основная часть

Содержит:

Основной массив необходимых для исследования вопросов (и возможный формат ответов)

Определяет характер вопросов, их содержание

Последовательность представления ответов

Контрольные вопросы

Характеристика основных способов сбора информации

Тип информации	Методы сбора информации	Достоинства	Недостатки
Первичная информация	1. наблюдение 2. опросы 3. экспериментальные исследования 4. автоматическая регистрация данных	1. Высокая степень новизны 2. Высокий уровень достоверности по сравнению с вторичными данными, возможность ее оценки 3. Проверка и подтверждение первичных данных 4. Легкость обработки (т. к. используются в основном стандартизированные формы)	1. Дорогостоящие 2. Требуют привлечения высокопрофессиональных специалистов в области маркетинга 3. В случаях больших выборок требует значительных временных затрат
Вторичная информация	кабинетные исследования	1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных 2. Дешевизна по сравнению с первичными данными 3. Повышает эффективность использования данных	1. Сложность обработки из-за возможной нестыковки единиц измерения и использования различных определений и классификаций 2. Разная степень новизны 3. Невозможность оценить их достоверность 4. Необходимость проработки большого объема информации

Подробное описание структуры анкеты

Введение

Главная цель первоначального представления анкеты - убедить респондента принять участие в опросе.

Эта часть включает в себя информацию об основных целях данного опроса и пожеланиях составителей анкеты; дается краткая информация об организации, проводящей исследования: указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и за усилия на заполнение анкеты; показывается социальная значимость темы и заключений по теме данного опроса; временные рамки проведения анкетирования.

Реквизитная часть

Основной целью данного раздела является получение вопросов о личных характеристиках отвечающего (респондента). Этот раздел дает респонденту, а также проверяющему (составителю) анкеты информацию об интервьюере, времени и месте проведения опроса. Полученная информация имеет очень важное значение, поскольку дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.

Основная часть

Цель данного раздела - ответы на поставленные вопросы, определяющие возможность получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования.

При разработке данной части следует обратить внимание на:

- Характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов).
- Формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки.
- Содержательную часть вопросов.
- Ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту.
- Наличие контрольных вопросов.

Различают 3 основных типа вопросов:

1. Открытые вопросы

Этот тип вопроса позволяет опрашиваемому отвечать своими словами. Эти вопросы применяются часто для «разминки» респондента.

Например: «Что вы думаете о ...?»

Достоинством этого типа вопросов является то, что они позволяют респонденту чувствовать себя достаточно свободно, приводить примеры и уточнения.

Недостатком чаще всего является то, что:

■ при обработке таких вопросов требуются большое количество времени и человек, обрабатывающих анкеты;

■ может быть, различная интерпретация ответов разными исследователями.

2. Закрытые вопросы

Данный тип вопросов включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор.

Например: «Где вы храните свои сбережения?». Варианты ответов: в банке, в страховой компании, дома и т.д.

3. Вопросы со шкалой ответов

С помощью данных вопросов измеряются такие субъективные свойства, как чувства, вкусы, привычки, отношения и т. д. Респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которая разрабатывается исследователем. Пример:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)					
Marlboro	1	2	3	4	5	6
Kent	1	2	3	4	5	6
Ява	1	2	3	4	5	6

1,2,3 – очень низкое число;

4, 5, 6 - очень высокое качество.

На основании этого могут быть сформулированы рекомендации по составлению вопросов анкеты для опросов и получения маркетинговой информации:

1. Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Не рекомендуется задавать вопросы типа: *«В каком отеле Вы обычно останавливаетесь, когда путешествуете?»*

2. Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок.

3. Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом.

4. Надо избегать формулировок в одном предложении двух вопросов: *«Вы знаете, что фирма «Сигма» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?»*

5. Следует внимательно относиться к включению в вопросы примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них, например: *«Можете ли Вы вспомнить какую-либо рекламу «Sony»? Например, в газете».*

6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или нейтральной оценки.

7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.

8. Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов является неприемлемым.

9. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:

- Вначале следует задавать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;

- Следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;

- Наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;

- В конце проводятся квалификационные вопросы о возрасте, образовании и т. д.).

Вопросы, носящие личностный характер, обычно помещаются среди «безвинных» вопросов. Примерная продолжительность заполнения вопросника должна составлять:

- при интервью на улице - не более 3 минут,
- дома без вознаграждения - не более 5 минут,
- дома с вознаграждением - не более 15 минут.

Пример анкеты для оценки мероприятий по стимулированию сбыта

Уважаемый покупатель! Просим Вас заполнить предложенную анкету. Это поможет нам определить целевых покупателей нашей продукции и оценить мероприятия по стимулированию сбыта.

1. **Обращаете ли Вы внимание на рекламу?**

- Да
- Нет

2. **Отметьте, где Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой:**

- В газетах, журналах
- На телевидении
- На щитах
- По радио
- В листовках

3. **Отметьте, какой вид рекламы, по Вашему мнению, наиболее**

эффективный для одеял и пледов:

- Выставки-ярмарки
- На телевидении
- На щитах
- По радио
- В листовках
- Газеты, журналы
- Другое

4. **Встречались ли Вы с рекламой продукции ОАО «Сукно»?**

- Да
- Нет

5. **Где Вы видели продукцию ОАО «Сукно»?**

- Видела буклеты
- Читала статьи в прессе
- На выставках

- На интернет-порталах
- Слышала от друзей и знакомых
- Видела на прилавках магазинов
- Не сталкивались с продукцией данной торговой марки

6. **Если у Вас возникнет потребность в покупке одеяла (пледа),**

Вы скорее вспомните рекламу в:

- Газетах, журналах
- Телевидении
- Щитах
- Радио
- Листовках

7. **Как Вы считаете, какое из перечисленных мероприятий в наибольшей степени подтолкнуло бы Вас к покупке одеял (пледов)**

ОАО «Сукно»?

- Распродажи товаров
- Покупка товара со скидкой
- Получение бесплатных образцов товара
- Конкурсы в местах продаж
- Лотереи и розыгрыши призов в местах продаж
- Ни одно из перечисленных мероприятий
- Другое

8. **Что влияет на принятие Вами решения о покупке одеяла (пледа)?**

- Ваше личное мнение
- Советы друзей и знакомых
- Рекомендации консультанта магазина
- Реклама
- Общественная деятельность ОАО «Сукно»
- Другое

9. **Что вы знаете о спонсорской, благотворительной деятельности ОАО «Сукно»?**

- Ничего не знаю
- Видел отдельные мероприятия

10. **Ваш пол**

- Мужской
- Женский

11. **Ваш возраст _____**

12. **Род деятельности**

- Работаю
- Безработный
- На пенсии
- Домохозяйка

13. **Уровень дохода**

- до 2,5 млн.
- 2,5 – 3,5 млн.
- 3,5 – 5,5 млн.
- 5,5 – 6,5 млн.
- свыше 6,5 млн.

Благодарим за участие!

Результаты анкетирования могут представлены в виде таблицы

Пример

Таблица – Распределение клиентов ООО «А» по уровню дохода

Уровень дохода (тыс. руб.)		
Низкий до 20	Средний от 20 до 50	Высокий от 50
15,0%	59,0%	26,0%

Результаты анкетирования могут представлены в виде таблицы и круговой диаграммы

Пример

Таблица 1 - Распределение респондентов по совокупному семейному доходу (в % от числа опрошенных)

Совокупный семейный доход в месяц	Количество, чел.	% опрошенных
Не указали	1	1 %
До 15000 руб.	8	8%
От 15000 до 30000 руб.	24	24%
От 30000 до 50000 руб.	28	28%
От 50000 до 100000 руб.	27	27%
От 100000 до 150000 руб.	8	8%
Свыше 150000 руб.	4	4%
Общий итог	100 чел.	100%

Результаты анкетирования могут представлены в виде столбчатой диаграммы



Рекомендуемые источники информации:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7. Глава 6. Средства распространения рекламы. С. 168.

2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33. Глава 2. Виды и средства рекламы. С.30.

Самостоятельная работа №3

Тема 2.4 Рекламные агентства и их функции.

Цель: изучить и систематизировать материал о видах и особенностях работы рекламных агентств г. Нижнего Новгорода.

Форма представления задания: таблица, конспект

Контроль качества выполненной работы: просмотр таблицы, конспекта, дискуссии.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Нижнего Новгорода;
2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Нижнем Новгороде;
3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;
4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;
5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет - доклад.

Методические указания для выполнения задания:

При выполнении задания 2 необходимо придерживаться следующей последовательности действий:

1. По справочнику "www.alladvertising.ru" ([http://www.alladvertising.ru/info/?srchPat\[4\]=130&srchPat\[5\]=1](http://www.alladvertising.ru/info/?srchPat[4]=130&srchPat[5]=1)) и "nizhny-novgorod.best-choose.ru/services/smi-reklama/reklamnie-agentstva" или аналогичным информационно-справочным изданиям установить какие рекламные агентства официально зарегистрированы в г. Нижнем Новгороде и сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 10 - 15 зарегистрированных рекламных агентств.

3. Собрать фактические данные о специализации, перечне выполняемых работ и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами по всем рекламным агентствам, вошедшим в выборку.

Задание 2. Составление рекламного брифа.

Цель: изучить и систематизировать материал о видах и особенностях работы рекламного агентства.

Форма представления задания: отчет.

Контроль качества выполненной работы: просмотр отчета, конспекта, дискуссии.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие отчета теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

Составить рекламный бриф для рекламного агентства с целью проведения рекламной кампании.

Пояснительная записка.

Бриф представляет из себя анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки рекламной кампании.

Описание: Бриф содержит вопросы касаются торговой марки, маркетинговых исследований, потребителей, продукта, рекламных целей и прочее.

Некоторые вопросы брифа:

Главная цель рекламной компании:

Положение торговой марки на рынке:

Что потребители думают о продукте/услуге:

Аргументы «за» торговую марку:

Необходим ли рост объема продаж или сохранение существующего объема:

Пример брифа.

Бриф на разработку рекламной кампании
(контекстная реклама, продвижение сайта, размещение баннеров)

Пожалуйста, заполните бриф как можно подробнее - это поможет нам быстрее понять друг друга.

Название компании *	
Контактное лицо *	
Контактный телефони email *	
URL продвигаемого сайта *	
Рекламируемый бренд / продукт / услуга * <ul style="list-style-type: none"> • Описание • Приоритетные направления • Ценовой сегмент • Сезонность 	
Ваши конкурентные преимущества * («Клиент должен выбрать нас, потому что...»)	
Ключевые слова (ваши варианты)	
Целевая аудитория и типичная ситуация потребления (Пол, возраст, образование, доход, род занятий, посещаемые сайты, как происходит покупка)	
Ваши основные конкуренты	
Цели рекламной кампании *	

Планируемый бюджет (в месяц/в год) (По контекстной рекламе мы работаем с бюджетами от 60 000 руб./месяц)	
Дата старта и планируемые сроки проведения кампании	
География рекламной кампании * (Москва / Москва + МО / Россия / другое)	
Ожидаемые результаты. Как вы планируете оценивать эффективность?	
Какие рекламные инструменты вы используете в данный момент?	
Дополнительная информация по проекту	

Спасибо за заполнение брифа.

Отправьте его на order@aft.ru или вашему менеджеру в AFTDigital. Мы подготовим оптимальное коммерческое предложение, или свяжемся с вами для обсуждения возникших вопросов

Рекомендуемые источники информации:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7. Глава 10. Организация деятельности рекламных служб.

Приложение

Название темы	Задание для самостоятельной работы	Распределение бюджета времени на выполнение самостоятельной работы
		2016 г.п. на базе 11 кл. заочная форма обучения
Тема 1.4 Основные принципы и особенности рекламной деятельности в торговле	- конспектирование и составление таблицы по теме при помощи первоисточников (учебной литературы); - работа в электронной библиотечной системе.	42
Тема 2.1. Средства распространения рекламы	- конспектирование первоисточников (учебной литературы); - работа в электронной библиотечной системе; - изучение конспекта лекций.	18
Тема 2.4 Рекламные агентства и их функции	- конспектирование первоисточников (учебной литературы); - работа в электронной библиотечной системе; - изучение конспекта лекций.	21
Итого		81

Инна Вячеславовна Большакова

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА»**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.