

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт ИГДиС
Кафедра «ГСАиД»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»

«26» 01.22 __ г., протокол №6__

Заведующий кафедрой

 К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
по дисциплине (модулю)
«Маркетинг и реклама» (модулю)
основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки

54.03.01 Дизайн

с направленностью (профилем) *графический
дизайн*

Форма обучения: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301.-01-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик (и):

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, ктн доц. _____



(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Содержание

1.Цель и задачи курсовой работы	4
2.Основные требования к курсовому проекту	4
2.1. Тематика курсового проекта	4
2.2. Исходные данные к курсовому проекту	5
2.3. Задание на курсовой проект	5
2.4. Объем курсового проекта	5
2.5. Работа над курсовым проектом	5
2.6. Защита курсового проекта	5
3.Методические указания к работе над курсовым проектом	6
3.1.План построения и содержания пояснительной записки	6
3.2. Методические указания по выполнению отдельных разделов курсового проекта	6 3.3.
Оформление пояснительной записки	9

Список использованной литературы

1.Цели и задачи выполнения курсовой работы

Цель – подготовить студентов к практической работе в области рекламы. Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной компании.

Задачами курса является показать, что современное становление рыночных отношений в России – сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама – это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемственности и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно-обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов, поэтому задача курса в преименности западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным циклам России.

2. Основные требования к курсовой работе

2.1 Тематика курсовой работы

1. Осветительный прибор для книг «Itty Bitty» компании Zeico.

Популярен уже 10 лет. Прикрепите этот крошечный осветительный прибор к своей любимой книге (в мягком или твердом переплете), и спокойный свет польется на страницы. Уникальная лампа. Не дает искажений и не отбрасывает тени, из-за которой устают глаза. В отличие от подделок не может повредить или смять вашу книгу. К книге прикрепляется только источник света, без батареи. Для хранения закладывается в книгу или убирается в собственный футляр. Продается в лучших универмагах и книжных магазинах.

2. Соус чили «Tabasco 7-Spice».

В течение более чем ста лет основной мировой производитель соуса из красного перца выпускал свой продукт, не заботясь о разнообразии ассортимента. Семейная компания *McIlhenny Co.*, производитель со-усов марки «Tabasco» и монополист рынка острых соусов, в 1973 г. представила рынку смесь «Bloody Mary», а в 1982 г. — пикантный соус. Сейчас компания предлагает смесь чили под маркой «Tabasco 7-Spice», унаследовавшей традиции и широкую осведомленность данной торговой марки.

Среди соусов красного перца марка «Tabasco» — все равно что марка «Хероx» на рынке копировальных аппаратов. Несмотря на неоднократные предложения, семейство Макилхенни отказывается расстаться со старинным семейным рецептом. Соус (центрально-американские сорта красного перца, смешанные с солью и уксусом) выдерживается в дубовых чанах на отдаленном острове Айвори, в глуши штата Луизиана.

Марка «Tabasco» появилась на свет в 1865 г., когда Генри Макилхенни использовал для приготовления соуса вывезенные из Юкатана (Мексика) сорта красного перца. В течение жизни четырех поколений, во время сбора урожая, глава семьи, облаченный в костюм с галстуком, ежедневно обходил плантации перца, чтобы лично проверить его качество, удостовериться в правильности смеси в чанах и проследить за отправкой готовых соусов. За прошедшие сто лет не изменялись ни бутылки, ни имя марки, ни логотип.

Соус чили производится из отборных томатов, зеленого чили, нарезанного кубиками лука, истинного соуса марки «Tabasco» и смеси семи видов трав и специй, известной только производителю. Вам нужно только добавить к нему свежее мясо. Соус выпускается в банке «Спагетти соус». Надпись на этикетке гласит: «Tabasco Brand 7-Spice Chili Recipe. *McIlhenny Co.*» («Соус чили 7 специй торговой марки "Tabasco". *McIlhenny Co.*»).

Марка «Tabasco» доминирует в быстрорастущей категории острых соусов (30% рынка США).

3. Прибор для прерывания телефонного разговора.

У вас появился надоедливый телефонный собеседник, но вы слишком стеснительны и не знаете, как прервать бесконечный односторонний разговор? Электронное устройство под названием «Gotta Go» имитирует звуки сигнала телефонной станцией, слышимые при попытке дозвониться занятому абоненту. Устройство представляет собой маленькую белую коробочку, которая приводится в действие нажатием кнопки. Ее можно подключить к любому однолинейному телефону. Идея создания аппарата возникла у его изобретателя после неудачных попыток найти вежливый способ прекратить беспорядочные телефонные разговоры с неумно болтливой бывшей подругой, которая ежедневно звонила в самое неудобное для него время. Однажды она услышала щелкающий звук ожидания подсоединения другого абонента, поняла, что ее приятелю пытается дозвониться кто-то еще, и сама предложила закончить разговор. Он тут же понял, какое облегчение будет для него звонок другого человека и возможность закончить разговор, который он не мог завершить *сам*. Стоимость устройства «Gotta Go» (\$14,95) — существенно меньше стоимости услуги заказа телефонного разговора некоторых телефонных компаний, которые обычно устанавливают ежемесячную стоимость такой услуги.

4. Напитки для домашних животных.

Представим их в виде некоего гибрида из «Gatorade», «Evian» и «Ensure»... для собак и кошек. Напитки «Dr. George Hill Pet Drinks» представляют собой концентраты с привкусом говядины для собак и кошек (два состава). Их можно добавлять в сухой корм или давать как лакомство. Оба напитка содержат 12 витаминов и минеральных добавок и пивные дрожжи, обычно применяемые в качестве профилактики от блох.

Розлив напитков осуществляется в бутылки, аналогичные молочным кувшинам объемом 32 и 64 унции (около 0,9 и 1,8 л). Меньший объем стоит \$1,39. Доктор Хилл — ветеринар из Салисбури, Северная Каролина. Он считает, что кошки и собаки также должны получать сбалансированное питание.

Одновременно с выпуском этого продукта компания-конкурент *Original Pet Drink Co.* выдала разрешение на производство и распространение четырех видов напитков «Thirsty Dog!» и «Thirsty Cat!» («Жажущий пес!» и «Жажущий кот!» соответственно).

Обогащенные витаминами и минеральными добавками напитки предназначены для замены сырой воды в мисках домашних животных. Литровая бутылка «Crispy Beef flavor Thirsty Dog!» (напиток с запахом говядины для собак), так же как и литровая бутылка «Tangy Fish flavor Thirsty Cat!» (с запахом рыбы для кошек), продается по цене \$1,79. Для щенков, котят и стареющих домашних любимцев предлагаются два новых ароматизированных напитка. Исследования показывают, что многие владельцы домашних животных используют для утоления жажды своих четвероногих друзей минеральные воды «Evian» и «Perrier». «Многие люди, однажды попробовав минеральные

воды, предпочитают их простой воде. Почему бы не предоставить животным такой же выбор?» — говорит президент компании Марк Дьюк.

5.Великолепный простой вкус.

Слово «жиры» весьма негативно воспринимается озабоченными своим здоровьем американцами, причем оно уже не ассоциируется исключительно с лишним весом. Почему? Потому что американцы убеждены, что исключение из рациона питания жиров — самое важное, что они могут сделать для сохранения здоровья. Поэтому производители предлагают новые виды закусок, обещающие удовлетворить потребность американцев в питании при минимальном содержании жиров.

Продукция компании *Guiltless Gourmet*, основанной в Остине, штат Техас, — популярная марка на этом быстрорастущем рынке. В 1989 г. небольшая группа любителей закусок, вес которых был немного выше нормы (как утверждается в документах компании), с перспективами столь же рискованно высокими, как уровень холестерина в крови, обыскивала полки бакалейных магазинов в поисках безопасных для состояния их артерий закусок. И уходили голодными. Тогда они разработали собственный рецепт жареных лепешек-чипсов. Через некоторое время появилось целое семейство не содержащих масла продуктов (чипсов, соусов, сальсов) «Guiltless Gourmet». Чипсы «Guiltless Gourmet» не жарятся, а выпекаются. Вы наслаждаетесь вкусом натурального маиса. В общем весе обычных жареных чипсов может содержаться до 35% масла, а в пакете «Guiltless Gourmet Tortilla Chips» весом 7 унций (примерно 200 граммов) самих чипсов будет столько же, сколько в пакете жареных чипсов весом 10 унций (примерно 283 грамма). Предлагаемые чипсы легко усваиваются организмом. Съедая 22 чипса, вы получаете всего 1,5 грамма жира. Это очень низкий уровень!

6.Концентрированные домашние супы «Lipton Kettle».

Готовится за 30 минут. Просто добавьте воды. Новый способ приготовления супов. Выход продукции — 4 порции. Никакой суп не сравнится по вкусу с домашним, но в наши дни всем не хватает времени. Поэтому выбирайте «Lipton» — концентрат для домашнего супа содержит смесь бобовых, зерновых и пасты, включая травы и специи. Другими словами, компания заранее позаботилась о всех необходимых ингредиентах. Вы просто добавляете воду и варите суп на малом огне 30 минут. Предлагаются 4 разновидности: куриный суп с пастой и бобами, фасолевый суп с пастой, мясной или куриный суп с овощами и куриный суп с луком, цельнозерновыми крупами и канадским рисом. Вся продукция упакована в привлекательные герметичные пакеты с окошком, через которое видны компоненты продукта. Хорошо продаются, несмотря на конкуренцию консервированных супов, которые разогреваются в банке за пять минут.

7. Карманный справочник в мягкой обложке. Справочник «The Toilets of New York» («Туалеты Нью-Йорка») Кена Эйхенбаума.

Включены лучшие и худшие общедоступные и частично доступные общественные туалеты для тех, кому нужно это знать. Прилагаются карты пешеходных прогулок и трасс спортивных пробежек.

Более 100 подробных описаний мужских и женских туалетов Манхэттена.

Комментарии: «Если вы находитесь в "Большом яблочном пироге" (сленговое название Нью-Йорка), и имеете маленький мочевой пузырь — вам необходима эта книга!», «Все о чистоте, доступности для инвалидов колясок, количестве кабин! Эта книга получит четыре звезды!». Забавно, но практично.

Заказывайте в своем книжном магазине или по факсу 414-354-7714.

8. Пиццерия Gourmet Pizza.

Принадлежит местному жителю и управляется им. Пицца готовится по местной рецептуре. В соусе и тесте используются свежие травы и специи. Деликатесные салаты из латука с салатными приправами домашнего приготовления. Сдоба собственной выпечки. Предлагается свежевыпеченная пицца из цельнозерновой пшеницы или традиционного теста ручного приготовления. Все виды пиццы предлагаются в готовом виде и полуфабрикатами. На все принимаются заказы. Можно поесть на месте, взять с собой или заказать доставку. В пиццерии предлагается вино и пиво. Пицца с традиционной начинкой плюс «дизайнерская пицца». В ассортименте «Garden» («Сад»), «Caesar» («Цезарь»), антипаста, юго-западные салаты из цыплят. Отметьте отличие этой пиццерии от таких гигантов как *Pizza Hut*, *Domino's* и т.

9. Макияж для газона «Lawn Makeup».

Возможно, обязанный своим возникновением роликам, рекламирующим спреи для волос, данный аэрозоль с цветными составами для распыления предназначен для тех, кто не хочет, чтобы их газоны выглядели «выцветшими» зимой или осенью. Цвет вы можете подобрать в соответствии с цветом своей лужайки или в зависимости от вашего настроения, например, «Cedar Green», «Spring Green» или «Kentucky Blue». Фирма утверждает, что марка «Lawn Makeup» практически не токсична, и предлагает сделать пробное опрыскивание для выбора нужного цвета. Безусловно, это средство не для борцов за охрану природы, поэтому они не входят в целевую группу. Определите рынок и убедите целевых потребителей, что иметь газон, который выглядит здоровым, лучше, чем иметь просто здоровый газон (шутка).

10. Таблетки для приготовления напитка «Fizzies».

Безусловно, этот продукт не для молодых, мобильных, легких на подъем людей. И не для родителей или людей старше 50 лет. Это продукт для детей. Для подростков. Для школьников 7-х и 8-х классов, которые любят разные «приколы». Называется он «Fizzies». «Fizzies» — это быстрорастворимые таблетки, образующие пенящийся напиток со вкусом вишни, винограда, овощей и апельсина. Таблетки вызывают ностальгические воспоминания у взрослых, которые были подростками в конце 1950-х гг. — «золотом веке бомбоубежищ». Именно для них они первоначально и предназначались.

Затем они исчезли из продажи, а теперь возродились и представляют собой необычайный интерес для детей (или, возможно, для их родителей, которые помнят «добрые старые времена»).

Один особенно отталкивающий аспект — чтобы повеселиться, вам даже не нужен стакан воды — просто положите таблетку на язык, и вы тут же почувствуете, как рот наполняется чем-то «липким и вязким», и «цветная шипучая пена начинает выползать изо рта». Как вы будете рекламировать этот продукт?

11. Устройство для подогрева пищи.

Выглядит как обычный обед из замороженного полуфабриката, но только до тех пор, пока вы не вскрыете упаковочную коробку. Обед, который не требует хранения в холодильнике, герметично упакован в пластиковый контейнер, лежащий вверх дном на подносе из пенопласта. К основанию подноса прикреплена плоская таблетка, сделанная из металла и магний, хотите верьте, хотите нет — функционирует как плита. Поднимите контейнер с пищей, налейте на таблетку несколько унций воды, поставьте контейнер на место, и все это поставьте обратно в коробку. Вода вызовет «термоядерную» реакцию, и вы увидите, как из коробки выходит пар. Через 14 минут можете наслаждаться горячей грудкой индейки-гриль, равиоли с сыром, бифштексом с перцем, чили или другими блюдами. Прилагается пакетик воды весом 2 унции. Целевые потребители этого продукта? Водители грузовиков, строительные рабочие, туристы, путешественники, служащие офисов, обедающие не покидая рабочих мест, студенты высших учебных заведений, охотники, рыболовы. Кого еще можно причислить к целевой аудитории?

12. Клей для тела «Body Glue».

Если одежда не сидит как полагается, почему бы не приклеить ее в тех местах, где это нужно? Сползающие носки, плечики, воротники, отвороты, нижнее белье, парики и накладки, купальные костюмы и сережки — все, что назовете, — можно закрепить на нужном месте с помощью «Body Glue», растворимого в воде липкого состава, выпускаемого в виде выдвижного тюбика, упакованного как тюбик с дезодорантом (смотрите не перепутайте). Просто нанесите небольшое количество клея на кожу, приложите к этому месту деталь туалета и не шевелитесь три минуты. Рынок этого товара наверняка есть. Найдите его. И продайте товар.

13. Переносной холодильник «Koolatron».

Выглядит как устройство для охлаждения продуктов и почти так же переносится. Но это устройство — настоящий холодильник и вместе с тем устройство для подогрева пищи. Данная технология была разработана сотрудниками НАСА — требовалось что-либо менее громоздкое и менее зависимое от условий эксплуатации, чем традиционные спирали и компрессоры холодильника. Решение было найдено в виде твердого компонента, размер которого не больше картонки спичек и который обеспечивает энергию охлаждения блока льда весом в 4 кг. Единственные подверженные износу или поломкам движущиеся детали в этом электронном холодильнике — небольшой вентилятор. Стоит

«Koolatron» столько же, сколько хорошее устройство для охлаждения плюс один-два запасных объема льда на сезон (примерно на пять семейных обедов при поездках на пикник).

При подключении к электричеству *Koolatron* функционирует как устройство для подогрева пищи в керамической посуде, гамбургера или бутылочки детского питания. Разогревается до 125°. Пустой весит 4,8 кг. При наполнении может вместить до 40 банок объемом 12 унций. При поездках в автомобиле подключается в гнездо для зажигалки. На пикниках и рыбалке 24 часа сохраняет способность охлаждения. Если оставите прибор подключенным к аккумулятору с выключенным двигателем, то потребление энергии составит всего 3 ампера. Стоимость — \$99 плюс \$12 за доставку и настройку. Дополнительная комплектация — адаптер переменного тока, позволяющий пользоваться устройством в комнате отдыха, в открытом внутреннем дворе или в номере отеля. Телефон для заказов 1-800.

14. Электронное устройство для определения местонахождения ребенка «Kid Alarm». Долой старомодный способ поиска потерявшегося из поля зрения ребенка — громоподобное выкрикивание его или ее имени, от которого вылетают витрины магазинов. Вступайте в новое тысячелетие. Теперь вы можете следить за местонахождением ребенка с помощью электронного прибора. Корпорация *Child Safety* в Майами выпустила на рынок систем у наблюдения за передвижениями ребенка. Она состоит из работающего на батарейках передатчика, безопасным способом прикрепляемого к ребенку, и приемника, который находится у родителя. Система стоит \$99. «Kid Alarm» позволяет родителям регистрировать безопасный 9-18-метровый диапазон местонахождения ребенка с помощью транзистора, который надевается на ребенка как кулон, размером с долларовую монету. Если ребенок уходит дальше заданного расстояния, на приемнике родителей включается сигнал тревоги. Сигнал включается также при отключении передатчика или при его погружении в воду.

15. Спортивная одежда.

Новый ассортимент футболок и трикотажных рубашек, с эксклюзивным дизайном, представляющим самые популярные курорты мира..

На цветных, белых и пепельных ведущих моделях товарного семейства футболок из 100% хлопка фирмы

Hanes изображены 15 лучших пляжных курортов: Акапулько, Багамы, Биини, Канкун, Гавайи, Ямайка, Ки

Уэст, Малибу, Нассау, Рио-де-Жанейро, Сан Круа, Сан Тропе, Сан-Диего, Вест Палм Бич и Венецианский пляж. Большие и самые большие размеры стоят \$19,95.

10 роскошных хлопчатобумажных рубашек с длинными рукавами тяжелого смесового состава 50 на 50 хлопка и полиэстера представляют 10 лыжных курортов: Аспен, Брекенридж, Гстаад, Инсбрук, Пур-гатори, Сан-Мориц, Сноуберд, Сноумасс, Стимбоут Спрингс и Вейл. Только в белых и пепельных расцветках. Большие и самые большие размеры стоят \$31,95.

Распространяются только по почте. Телефон для оформления заказа или цветного каталога 1-800.

16. Устройство личной безопасности «SoundMate».

Этот маленький пластиковый цилиндр помещается в ладони. Просто сожмите его — и он издаст пронзительный звук. Очень громкий и очень долгий. Достаточно яростный, чтобы противодействовать нападению. Не агрессивный дизайн не может быть использован против владельца. Официально можно проносить в самолет. Имеет уникальный тестер ба тареек. Прекращает работу по индивидуальному коду владельца — выключается только по вашему желанию. Стоимость — \$129,95. Гарантируется возврат стоимости в течение 30 дней и 3 года эксплуатации. Звоните и заказывайте по телефону 10800-8225778, добавочный NY 122.

Каждые 17 секунд происходит насилие над личностью. «SoundMate» снабжен уникальной пронзительной суперсистемой мощностью 120 децибел, которая вибрирует и распространяется из 12 выходов.

17. «Phonejak».

Преобразует электрическую розетку в телефонную сеть. Не требует установки. Использует обычную электрическую проводку как телефонную сеть. Не надо выплачивать дополнительные суммы телефонной компании. Ежегодно экономит сотни долларов. До 20 дополнительных телефонных номеров с одного номера. Работает с любыми телефонными устройствами, проводными и беспроводными, автоответчиками, факсами, компьютерными модемами и т. д.

Стоимость системы — \$79 (включая передатчик и переносное устройство приема/расширения).

Дополнительная комплектация устройств приема/расширения для большего числа телефонных розеток, \$49 каждое.

2.2 Исходные данные к курсовой работе

Из п.2.1 выбирайте номер своего варианта, где указан товар-продукт/услуга и планируйте его комплексную рекламную кампанию.

2.3 Задания на курсовую работу

Выдается преподавателям на второй неделе учебных занятий персонально каждому студенту.

2.4 Объем курсовой работы:

- 1) Пояснительная записка;
- 2) Рекламный материал: один рекламный плакат;
- 3) Видеопрезентация разработанной рекламной компании (рекламный ролик 30 или 60 сек)

Курсовая работа не менее 15-20 страниц машинописного текста с ссылками на использованные источники. В случае использования интернета необходимы ссылки на сайт. Работа должна сопровождаться иллюстрациями, которые оформляются в виде приложения, а также может быть использована аудиовизуальная информация.

2.5 Работа над курсовой работой

Задание на курсовую работу выдается на второй недели после начала занятий по дисциплине.

В течение семестра преподавателем выделяется время на консультации, на которых студент может получать необходимые рекомендации по ходу работы.

2.6 Защита курсовой работы

Выполнение курсовой работы оценивается в 100 баллов, из которых 35 – качество рукописи, 5 – оценка рецензента, 20 – качество доклада, 40 – уровень защиты.

Курсовую работу необходимо сдать преподавателю на проверку не позднее начала зачетной недели. Первый день зачетной недели – последний день приема работы на проверку. После одобрения работы преподавателем (подпись к защите) студенту устанавливается День защиты. К защите работы студент должен получить независимую рецензию на работу, которая прикладывается к пояснительной записке.

Защита курсовой работы происходит публично: перед комиссией из 2-3 преподавателей кафедры. В течение 5 максимум 10 мин студент логично и внятно должен изложить суть работы, если это необходимо, прокомментировать выступление видеорядом.

3. Методические указания к работе над курсовой работой

3.1 План построения и содержания разделов пояснительной записки к курсовой работе

Пояснительная записка к курсовой работе состоит из:

1. Титульный лист (см. приложение 2)
2. Бланк заданий (см. приложение 1)
3. Содержание
4. Введение
5. Основная часть
6. Заключение
7. Список используемых источников

Графическая часть оформляется в виде приложения.

3.2 Методические указания по выполнению отдельных разделов курсовой работы

Введение.

Студент должен изложить суть проблемы, которую ему необходимо решить, исходя из исходных данных на курсовую работу.

Основная часть включает программу планирования рекламной кампании, которая состоит из:

1. постановки задачи
2. выбор целевой аудитории
3. разработка целей и задач
4. решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирования
5. решения о рекламном обращении
6. решения о средствах распространения информации

Заключение (оценки рекламной эффективности)

Программа планирования рекламной компании

1. Постановка задачи

Начало работы в планировании рекламной компании связано с подготовкой задания, которое в рекламной практике называют «бриф» (brief) – краткое изложение, задание в сжатой, сконцентрированной форме.

Бриф – то, с чего начинается работа рекламного агентства. Бриф делится на клиентский – задание, которое дает клиент агентству, и бриф, который затем появляется внутри агентства. Среди них выделяют бриф креативный и бриф медийный.

В курсовой работе необходимо подготовить креативный бриф, который связан с заданием на творческие разработки.

Выделяют следующие разделы:

1. Начальный раздел, который называется Бэкграунд. Бриф начинается с описания истории возникновения рекламного товара или услуги, текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый продукт, описание конкурентов.

2. Описание целевой аудитории, т.е. тех, на кого должна быть направлена реклама. Целевая аудитория описывается путем сегментирования с учетом географических, демографических, психографических и поведенческих признаков. Хорошую рекламу нельзя делать для всех сразу.

3. Разработка целей и задач.

Важным шагом в процессе разработки рекламного задания является постановка целей и задач рекламы, которые могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Начиная разработку конкретных целей и задач, студент должен классифицировать их в зависимости от предназначения рекламы:

- информировать
- увещивать
- напоминать

Затем заполняются следующие разделы брифа:

- инсайт (проницательность, проникновение в сущность, озарение) – раздел, который представляет осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителя, опираясь на которое можно создать эффективное рекламное сообщение
- уникальное торговое предложение (УТП) (- предложение должно иметь только одну трактовку. Например, предложение «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, каждая порция содержит дневную норму витаминов» - означает целых три предложения!
- аргументация, где приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение. Бриф оформляется в таблицу

	Название раздела	Описание
	Бэкграунд	
	Целевая аудитория	
	Цель и задачи	
	Инсайт	
	УТП	
	Аргументация	

4. Решение о разработке бюджета и медиапланирование

Студент условно устанавливает размер общих ассигнований на рекламу, основываясь на методе начисления «исходя из целей и задач»

Говоря о медиапланировании, надо иметь в виду, что речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе носителей размещения рекламы.

В таблице 2 приведен анализ преимуществ и недостатков рекламы в различных средствах коммуникаций в соответствии с реалиями российской рекламы. **Таблица 2**

Средство информации	Преимущества	Недостатки	Особенно хорошо подходит	Совершенно не подходит
1	2	3	4	5

Телевидение	Очень наглядно, захватывает внимание; очаровательно; вызывает ассоциации с качеством продукта; может объединять в себе звуковой, визуальный и текстовый ряд.	С его помощью трудно достичь конкретных демографических групп; перегруженность рекламной информацией; даже если вы сочтете какой-то ролик особенно убедительным, вряд ли вы сразу же побежите покупать» продукт.	Для продуктов, которые требуют визуальной демонстрации или объяснения,... холодильников, где используется новая технология;... нефтяных компании, рассказывающих вам, какую замечательную работу они делают, чтобы помочь окружающей среде; для политиков – позволяет кандидатам на государственные посты подробнее объяснить свои позиции и нанести удар противникам.	Для всего, где требуется заставить человека действовать немедленно.
-------------	--	--	--	---

Радио	Легче достичь целевой аудитории (рекламу можно передавать на тех радиостанциях, которые обычно слушает молодежь, или тех, что слушают люди старшего возраста), менее дорогая, склоняет к импульсивным покупкам, т.е. вы можете, например, прослушав рекламу в машине, заехать в магазин, чтобы купить рекламируемый товар.	Отсутствие визуального ряда; продукт] невозможно продемонстрировать; аудитория не всегда обращает внимание....	Для рекламы предприятий быстрого питания и товаров, покупаемых под влиянием импульса, (выпить холодной пепси прямо сейчас), опирающейся на ежедневные напоминания: для политиков: голосование часто бывает импульсивным; для всего, где приходится постоянно бомбардировать людей сообщением, чтобы они не забыли купить ваш продукт.	Для всего, где требуется наглядный показ, скажем для миксера или стиральной машины.
Газеты	Считается средством информации, которому доверяют больше всего; достаточно места, чтобы объяснить то, что вы хотите сказать, можно формировать целевую аудиторию по графическому принципу.	Трудно достичь рынка, формируемого по другому принципу, нежели географический; очень короткий срок годности (люди выбрасывают газеты на следующий день); перегруженность рекламной информацией, плохое качество изображения.	Для компаний, занимающихся розничной торговлей и использующих цену в качестве мотива для покупки; для коротких кампаний по продвижению продукта; для рекламы всего, где нужны развернутые объяснения преимущества продукта (например, лечебных средств) и для немедленного призыва к действию.	Для ежедневной рекламы, за исключением краткосрочных кампаний по продвижению продукта.
Журналы	Реклама может достичь групп потребителей, выбранных по демографическому принципу или по интересам.	Очень длинный срок годности - люди хранят журналы... Долго готовятся к выходу в свет.	Для рекламы косметики, модной одежды, компьютеров, автомобилей; для всего где потребитель будет проводить время, рассматривая картинки; для создания марки.	Для краткосрочных кампаний по продвижению продукта и для всего, что легко устаревает, например для политиков, торговли продовольственными товарами.

5. Решение о рекламном обращении

Определить задачи рекламы и рекламный бюджет, необходимо разработать творческую стратегию рекламы: сформировать идею обращения, оценку и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, услуге, подчеркнуть уникальность.

Обращение необходимо подать таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Студент должен найти стиль воплощения обращения. Это может быть зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, использование символических персонажей и т.д., но одновременно необходимо выбрать и подходящий тон и привлекающие внимание слова.

6. Решение о средствах распространения информации

В курсовой работе при выборе средств распространения для размещения своего рекламного обращения студенту необходимо:

1) принять решение о широте охвата, частоте появления и силе воздействия

а) широта охвата связана с определенным числом лиц в рамках целевой аудитории, которые должны познакомиться с рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Следует отметить, что при определении целевой аудитории, для всех товаров и услуг действует закон Порето «двадцать на восемьдесят» (20х80)

Согласно закону Порето целевая аудитория в маркетинге и рекламе имеет строго определенное ядро и весьма «размытые» границы – примерно 20% причин объясняет 80% событий

б) затем необходимо решить, сколько раз за конкретный период времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории; в) отметить, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой.

2) отобрать основные средства распространения информации

Необходимо помнить, что средствам распространения рекламы присущи специфические преимущества и недостатки.

Планируя использование тех или иных средств необходимо учитывать:

- а) приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации; б) специфику товара;
- в) специфику обращения;
- г) стоимость.

При выборе средств распространения рекламы необходимо иметь в виду, что разовый контакт с потенциальным покупателем не имеет никакой коммерческой ценности.

3) принять решение о графике использования средств распространения рекламы.

В курсовой работе студент должен составить временный график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Принять решение о цикличности рекламы.

Заключение курсовой работы

В заключении необходимо произвести (условную) оценку эффективности рекламы, используя метод коммуникативной эффективности.

Этот метод подразумевает опробование текстов, замеров запоминаемости рекламы потребителем и ее узнаваемости.

По данным Д. Сторга, оптимальный размер опрашиваемых групп лиц. – 125. При численности 100 – результаты недостоверны. При численности более 125 – издержки растут, а точность почти не увеличивается.

3.3 Оформление пояснительной записки.

Образец титульного листа представлен в приложении А

КР оформляется на сброшюрованных листах формата А4 (ГОСТ 2.301-68). Текст пишется аккуратно с оставлением полей: левого – 3 см, по правого – 2 см, верхнего и нижнего – 2 см (таблица 3). Сокращение слов, кроме принятых, не допускается. При оформлении отчета на компьютере текст должен быть набран в редакторе Word 6.0/ 97/ 2000 для Windows 95/ 98/ NT. Требования к оформлению текста в редакторе Word представлены в таблице 3.

Нумерация страниц сквозная, проставляется в правом верхнем углу. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не ставится, далее идут содержание и изложение всего материала.

В конце ккр приводится список литературы, которая была использована при ее составлении, под заголовком «Список использованных источников». Список и ссылки на него в тексте оформляются по ГОСТ 7.32 -91. В список следует включить все использованные источники в порядке появления ссылок в тексте записки или в алфавитном порядке. При ссылке в тексте на источники приводят порядковый номер по списку, заключенный в квадратные скобки, например: [32].

Иллюстрации имеют сквозную нумерацию. При ссылках на иллюстрации в тексте следует писать, например: *"в соответствии с рисунком 3.1"*. Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные. Слово *"Рисунок"* и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: *"Рисунок 1- логотип кондитерской фабрики "Красный Октябрь" "*.

Таблица 3

Требования к оформлению текста пояснительной записки в редакторе Word

Формат бумаги	А4 (210 × 297)
Гарнитура текста	Times New Roman Cyr
Кегль (размер шрифта)	14
Межстрочный интервал	Полуторный
Абзац (красная строка)	1.5 см
Перенос	Автоматический
Выравнивание	По ширине листа
Поля (правое, левое, верхнее, нижнее)	2 см

Редактор формул	Размеры:	Microsoft Equation 2.0/3.0
	обычный;	
	крупный индекс;	12
	мелкий индекс;	8.4
	крупный символ;	7.2
	мелкий символ	16
		9

КР необходимо скрепить степлером, положить в папку-файл или скоросшиватель. КР представляется в бумажном варианте и на электронном носителе(CD- диске).

Текст работы необходимо проверять в программе «Антиплагиат».

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример оформления титульного листа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства Кафедра
«Городское строительство, архитектура и дизайн»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

**ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ РЕКЛАМНОЙ
СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «НАСТА»**

по дисциплине

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

выполнил:

студент группы 321481 П.Ю. Иванов

проверил:

доц. к. т. н. Л.А. Морозова

Тула 2019 г.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

1. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с. : ил. — (Основы наук) .— Дар Изд-ва "Юрайт" ТулГУ : 1325384 .— Библиогр.: с. 539-540 .— ISBN 978-5-9916-1026-1 (Изд-во Юрайт) .— ISBN 978-5-9692-1055-4 (ИД Юрайт) .
2. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с. : ил. — (Для вузов) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 /в пер./ : 500.00 .— ISBN 978-5-94275-317-7.
3. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.— 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с ISSN 2227-8397.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

1. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с. — (Disciplinae) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-8297-0218-5 /в пер./ : 122.61.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев,В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с. — Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-238-01059-1 /в пер./ : 289.00.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с. : ил. — (Мастера психологии) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 /в пер./ : 151.75.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.];под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд.,перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с. — Библиогр.в конце кн. — Интернет-ресурсы:с.707 .— ISBN 5-94798-913-1 : 173.80.
5. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с. — Библиогр.в конце кн. — ISBN 978-5-238-01414-2 /в пер./ : 222.00.
6. Ромат, Е.В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат .— 7-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2008 .— 512 с. : ил. — (Учебник для вузов) .— ISBN 978-5-388-00163-4 (в пер.) .
7. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили .— М. : Аспект Пресс, 2008 .— 184 с. — Библиогр.: с. 178-181 .— ISBN 978-5-7567-0489-1 (в пер.) : 116,00. 8. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 978-5-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]:

монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

Печатная версия периодического издания

1. Как:журнал о графическом дизайне. – М. : DesignDepot, 2012 №№ 1-4, 2013 №№ 1-4, 2014 №№ 1-2. – На рус.яз. – Выходит один раз в квартал. – Россия. – ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка – М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№ 1-6, 2013 №№ 1-6, 2014 №№ 1-3. – На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . – Россия. – ЧЗПИ. – 6 раз в год. ISSN 0868-5568.
3. Курсив. – М. : Курсив, 2010 №№ 1-6, 2013 №№ 1-6, 2014 №№ 1-3-. – На рус.яз. – Выходит 6 раз в год. – Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. – Milano : A.N.E.S., 2009-2014 . На итал и англ. яз.-Выходит 1 раз в квартал. –ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 0012-5377.
5. Рекламодатель М. : ИД "Имидж-Медиа", 2012 №№ 1-12, 2013 №№ 1-12, 2014 №№ 1-6. – На рус.яз.,. – Выходит 12 раз в год. –Россия. – ЧЗПИ.- ежемесячно

Электронная версия периодического издания

- 1.Как [электронный ресурс]:журнал о графическом дизайне. – М. : DesignDepot, 1997-2014.– ISSN 16090284.- Режим доступа: <http://kak.ru/magazine/>.
- 2.Тара и упаковка [электронный ресурс]: иллюстрированный информационно-аналитический и научнотехнический журнал – М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2008 - 2014. – Режим доступа: <http://www.magpack.ru/>
- 3.Курсив [электронный ресурс]: журнал предназначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий – М. : «Курсив», 2008-2014.- ISSN 1562-5001 Режим доступа : http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv_magazine/index.php.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRBooks универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа , <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.