

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Иркутской области
«Профессиональное училище № 48 п. Подгорный»

Исследовательская работа

**«Реклама – быть или не быть,
верить или не верить»**

Выполнила:

Обучающаяся группы № 8
по профессии Продавец, контролер-кассир

Бабкина Мира

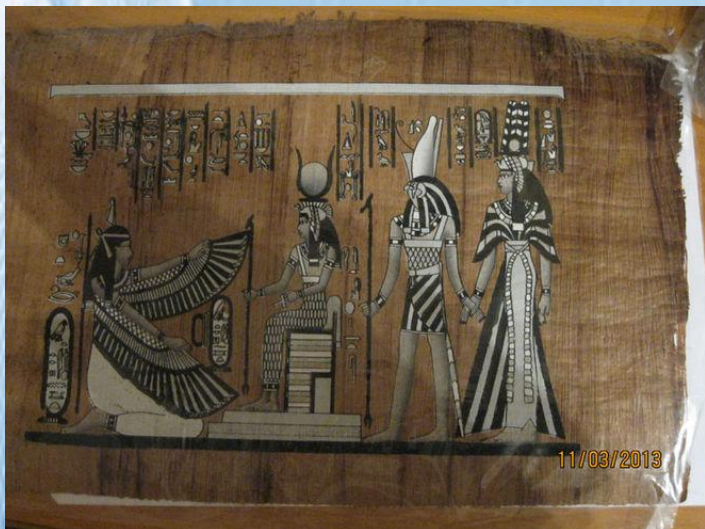
Руководитель:

Мастер производственного обучения

Цели и задачи работы

- 1) познакомиться с литературными источниками, посвященными рекламе;
- 2) систематизировать и обобщить литературу по данной теме;
- 3) определить воздействие рекламы на потребителя;
- 4) определить отношение населения к рекламе;
- 5) проанализировать результаты исследования.

Египетский папирус



Высеченная на камне надпись



Рекламу гравировали на меди



Древняя Греция Глашатаи



Изобретение печатного станка в 1450 году

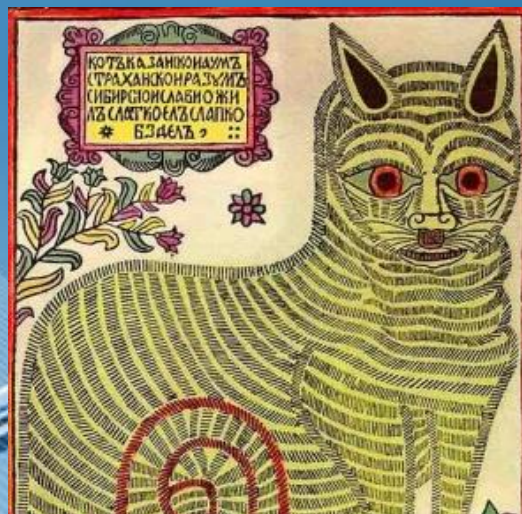


станок
Гуттенберга

Появление первой фотографии в 1839 году с рекламным текстом



Народные картинки-Лубки



Современная реклама





Анкетирование среди педагогических работников ПУ № 48



Анкетирование среди обучающихся ПУ № 48



Вывод

В результате теоретического и исследовательского анализа данной темы, я пришла к выводу о том, что реклама как двигатель торговли играет заметную роль в рыночной экономике, так как позволяет ориентироваться в огромном потоке предлагаемых товаров и услуг.

Однако рекламодатели должны давать правдивую и объективную характеристику предлагаемого товара, иначе они могут потерять доверие со стороны потребителей, вследствие чего будут вытеснены с рынка более сильными и способными конкурентами.

Необходимо придерживаться Кодекса рекламной практики, закона «О рекламе» и тех норм, которые он предписывает рекламодателям.

В обозначенной теме моего исследования «быть или не быть» достоверно отвечаю: «быть», а вот второй вопрос: «верить или не верить» - заставляет вспомнить пословицу: «Доверяй, но проверяй».