АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТКООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Н.П. ЗАХАРЧЕНКО**

**Е.В. КОЛЕСНИКОВА**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Методические рекомендации

по выполнению курсовой работы

Белгород

2013

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Н.П. ЗАХАРЧЕНКО**

**Е.В. КОЛЕСНИКОВА**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

Методические рекомендации

по выполнению курсовой работы

Рекомендовано Научно-методическим советом университета

Белгород

2013

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**Этапы выполнения курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине **«**Теория и практика рекламы» выполняется студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»; является важным этапом подготовки студентов и выполняется в сроки, определенные учебным планом.

Выполнение курсовой работы позволяет систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения по дисциплине, развить его творческую инициативу, самостоятельность и организованность.

Выполнение курсовой работы осуществляется по следующим этапам:

1. Выбор темы курсовой работы и написание заявления для закрепления выбранной темы.
2. Разработка плана по курсовой работе и его утверждение.
3. Изучение теоретических источников, нормативной информации.
4. Обработка изученной информации и написание курсовой работы.
5. Написание заключительной части работы, включающей выводы и предложения.
6. Оформление курсовой работы.
7. Предъявление курсовой работы на кафедру.
8. Защита курсовой работы.

**Выбор и утверждение темы**

Студент выбирает тему из перечня, приведенного в данных методических рекомендациях. Любое изменение формулировки темы курсовой работы в обязательном порядке согласовывается снаучным руководителем, при этом формулировка темы курсовой работы должна соответствовать программе курса, отвечать требованиям актуальности.

Выбор темы курсовой работы, составление и утверждение плана производится по личному письменному заявлению студента на имя заведующего кафедрой (приложение 1).

Кафедра назначает научного руководителя из числа преподавателей кафедры.

**Составление плана**

Тщательно продуманный и обоснованный план дает возможность оптимально определить направления и характер курсовой работы, соразмерность ее составных частей, соотношение теоретических и практических аспектов темы, формулировка вопросов плана должна быть нацелена на исследование проблем, разработку предложений. План курсовой работы представляется научному руководителю на утверждение. Курсовые работы, написанные по плану, не утвержденному научным руководителем, к защите не принимаются. План курсовой работы обычно содержит 3-4 вопроса, при этом введение и заключение в нумерацию плана не включаются. После утверждения плана (приложения 2) студент приступает к выполнению работы.

**Подбор литературы**

Является необходимым этапом для составления плана курсовой работы и знакомства с кругом ее вопросов. Краткое ознакомление с источниками позволяет студентам ориентироваться в основных вопросах темы, выбрать направление исследования. Необходимо изучить каталоги библиотек и библиографических справочников, обзоры новых поступлений в библиотеку Белгородского университета потребительской кооперации. Для ознакомления с правовыми и нормативными актами рекомендуется использовать информационно-справочные системы «Гарант», «Консультант-Плюс». Для знакомства с библиотечными каталогами и правовой базой студенты могут использовать Интернет.

**Содержание курсовой работы**

Содержание курсовой работы включает следующие структурные элементы:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение (1-2 стр.).
4. Основная часть.
5. Заключение (2-3 стр.).

6. Список использованных источников (не менее 35 наименований).

*Титульный лист* является первой страницей курсовой работы и служит источником информации, необходимой для регистрации работы и проверки, он оформляется в соответствии с определенными требованиями (приложение 3).

*Содержание* включает введение, перечень всех вопросов согласно плану работы, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы. Содержание включается в общую нумерацию страниц курсовой работы и является второй страницей. Объем работы составляет не менее 55-60 страниц машинописного текста, не считая приложений.

*Введение* должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы, основания и исходные данные для изучения темы.

Во введении следует отразить:

- актуальность и значение выбранной темы с учетом основных законодательных и нормативных материалов, отражающих состояние данной проблемы в условиях перехода к рыночной экономике;

- цель работы (обозначить проблемы исследования и пути их решения);

- задачи работы (провести анализ теории и практики предмета курсовой работы);

- методическую теоретическую основу работы (общенаучные и специальные методы исследования, которые применялись в работе для обработки практического материала, если обработка производилась на ЭВМ, то и применяемый пакет программ, законодательные и нормативные акты, опубликованные лекции, монографии авторов, занимающихся исследованием по данной проблеме);

- объект исследования –экономические субъекты рынка, Российский и региональные рекламные рынки, участники рекламного процесса, общественные организации;

- структуру работы - работа состоит из введения, основной части и заключения, объем работы, наличие и количество таблиц, рисунков и приложений. Каждый вопрос начинается с новой страницы, обязательно указывается его название, которое должно точно соответствовать плану и содержанию работы.

*Основная часть*включает в себя вопросы, предусмотренные планом. Основная часть должна содержать данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы: теоретический обзор проблемы по изучаемой литературе; анализ собранных материалов, материалы собственных наблюдений, перспективы развития и направления совершенствования предмета исследования.

Основную часть работы целесообразно иллюстрировать таблицами, схемами, графиками, диаграммами, фотографиями и т.д.

*Заключение*должно включать: краткие выводы по содержанию каждого вопроса работы.

В конце заключения ставится дата завершения выполнения курсовой работы и подпись студента.

*В списке использованныхисточников* необходимо отразить литературу (учебники, учебные пособия, монографии, научные статьи и пр.), а также законодательные и нормативные акты, которыми студент пользовался при написании курсовой работы.

*В приложения* включаются материалы, связанные с темой курсовой работы. На каждое приложение необходимо сделать ссылку по тексту курсовой работы. В приложения могут включаться:

1. Материалы, дополняющие курсовую работу.

2. Таблицы с теоретическими и практическими данными.

3. Инструкции, методики, описание алгоритмов и программ при использовании ЭВМ.

4. Иллюстрации вспомогательного характера.

Об использовании материала приложений в тексте работы делается ссылка.

В ходе выполнения курсовой работы студент может консультироваться со своим научным руководителем.

Стиль изложения курсовой работы должен быть научным, не допускается использование публицистических приемов и оборотов. Простота и доступность изложения темы свидетельствуют о том, что автор курсовой работы хорошо владеет материалом исследования.

**Руководство курсовой работой**

На начальной стадии выполнения курсовой работы студент вместе с научным руководителем выбирает тему курсовой работы.

Обязательным требованием является разработка каждой кафедрой методических указаний по выполнению курсовыхработ. Студенты должны быть обеспеченны методическими указаниями до начала выполнения курсовой работы.

Закрепление научных руководителей курсовых работ осуществляется заведующим кафедрой на основе заявлений студентов из числа преподавателей кафедры.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

* консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
* оказание помощи студенту в подборе необходимой литературы;
* контроль за ходом выполнения курсовой работы;
* подготовка письменного отзыва на курсовую работу.

После проверки научным руководителем работа возвращается на кафедру, регистрируется и выдается студенту под роспись.

Если работа удовлетворяет требованиям, предъявляемым к ней, она допускается к защите, о чем руководитель делает заключение на титульном листе курсовой работы и в отзыве.

Курсовая работа оценивается по следующим критериям:

* прилежание - соблюдение сроков выполнения, сдачи и защиты работы;
* оформление - аккуратность и правильность оформления, умение цитировать, делать сноски, размещать текст, список литературы, заголовки и т.д.;
* структура работы - логичность расположения материала, соответствие установленным требованиям;
* наглядность - наличие и качество исполнения таблиц, графиков, диаграмм, схем и т.п.;
* объем - соответствие установленным требованиям к объему работы;
* кругозор автора - значительность и авторитетность использованной литературы, критическое отношение к источникам информации;
* зрелость - умение стойко, логично и обоснованно излагать свои мысли, обобщать полученные в ходе исследования результаты, грамотно использовать специальную профессиональную лексику;

- степень раскрытия и уровень исследования проблемы - навыки владения методиками экономических исследований, удачность выбранного объекта, глубина и всесторонность рассмотрений проблемы;

- качество защиты работы;

- самостоятельность рассуждения, знание проблемы, свободная речь.

После оценки работы к курсовой работе прилагается отзыв, который должен включать:

* заключение о соответствии курсовой работы заявленной теме;
* оценку качества выполнения курсовой работы;
* оценку полноты разработки поставленных вопросов;
* оценку теоретической и практической значимости курсовой работы.

Если в отзыве сделаны замечания, которые необходимо устранить, то студент должен в письменном виде исправить замечания руководителя, подшить их к курсовой работе и представить к защите.

Отдельные из них могут значительно повлиять на снижение оценочных показателей и курсовая работа может быть возвращена на доработку.

К этим недостаткам относятся:

* работа носит описательный, поверхностный характер, приведены ошибочные и устаревшие положения, использован устаревший материал, текст в значительной мере или полностью заимствован из учебников, учебных пособий и периодической печати;
* оформление работы небрежное, текст написан не четко, с сокращением слов, кроме общепринятых, недостаточно отредактирован, имеются грамматические и стилистические ошибки;
* отсутствует какая-либо составная часть курсовой работы (план, введение, приложение, список использованных источников и др.);
* неправильно оформлен титульный лист, не даны ссылки на соответствующие литературные источники по приведенным в работе цитатам;
* отсутствуют выводы, написанные самостоятельно и вытекающие из содержания курсовой работы;
* отсутствуют предложения по совершенствованию тех вопросов, которые рассмотрены в курсовой работе.

Все записи, сделанные руководителем в работе должны быть сохранены, недопускается замена отдельных листов и разделов работы. Дополнения к работе подшиваются за теми страницами и вопросами, которые подлежат исправлению. Нумерация начинается с предыдущей страницы с добавлением букв «а», «б», «в» и т.д. В правом верхнем углу указывается «Дополнение к стр....» или «вопросу...».

В случае если курсовая работа не допущена к защите, студент обязан устранить недостатки, указанные в рецензии, и представить ее на повторное рецензирование.

Курсовая работа, выполненная в соответствии с требованиями, допускается к защите.

**Требования к оформлению курсовой работы**

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-91 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ 7.1-84. Библиографическое описание документа: общие требования и правила составления; ГОСТ 7.12.77 «Сокращение русских слов и словосочетаний в библиографическом описании произведений печати».

Работа должна быть выполнена на белой бумаге формата А4.

Текст курсовой работы может быть написан от руки чернилами (пастой) черного, фиолетового или синего цвета или выполнен на компьютере с 1,5 межстрочным интервалом, нежирным шрифтом *TimesNewRomanCyr,* размером 14 пунктов. Размер абзацного отступа - пять знаков.

Текст курсовой работы следует располагать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм.

Текст работы подразделяется на отдельные вопросы, каждый из которых должен содержать заголовок, соответствующий плану работы.Заголовки структурных элементов работы следует располагать в середине строки без точки в конце и писать прописными буквами, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Структурные элементы основной части (вопросов) нумеруются арабскими цифрами, после номера ставится точка. Подпункты в пределах каждого вопроса нумеруются двумя цифрами, разделенными точками. Например, 3.1. (первый подпункт третьего вопроса).

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно двум интервалам для работ, выполняемых на компьютере, или двум строчкам для рукописных работ. Каждый вопрос следует начинать с нового листа (страницы). После заголовка текст пишут с абзацного отступа.Все единицы измерения должны обозначаться в соответствии с международной системой единиц (СИ).

Сокращения и условные обозначения должны помещаться в работе в соответствии с общепринятыми нормами.

Приводимые в работе сведения из литературных источников (цифровые данные, цитаты, общие выводы и положения, мнения авторов) должны иметь точные ссылки на источник информации. Ссылка указывает порядковый номер этого источника по списку использованных источников. В конце предложения или абзаца в квадратных скобках указывается номер источника, например [4]. При ссылке на несколько источников их номера указывают в хронологическом порядке, например [5, 8, 15].

Ссылки на иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, приложения следует указывать под порядковым номером, например: «...в пункте 2.2», «...в уравнении (2)», «... на рисунке 8», «.... в приложении 5».

Если в работе одна иллюстрация, одна таблица, одна формула, одно уравнение, одно приложение, следует при ссылках на них писать «на рисунке», «в таблице», «по формуле», «в уравнении», «в приложении».При упоминании в тексте иностранных фамилий, фирм, географических и других названий, их пишут как в русской транскрипции, так и на языках оригиналов (в скобках).

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами. На титульном листе, содержании и первом листе введения номер не ставят. Начиная со второго листа введения, который является четвертой страницей, номер проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.Иллюстрации должны иметь название, которое помещают под иллюстрацией. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстрации обозначаются словом «Рис.», которое помещают после поясняющих данных. Например, «…» «Этапы разработки названия приведены на рисунке 4».

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, помещенные в работе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов ЕСКД.

Анализ рыночных возможностей

Идентификация по матрице ситуаций

Построение платформы бренда

Разработка вариантов названия

Сравнительная оценка разработанных названий по методу весовых коэффициентов с учетом возможности выбранных критериев оценки

Выявление названий-лидеров, их проверка наохранопригодность и уникальность

Выбор окончательного названия

Регистрация названия

# Рис. 4. Этапы разработки названия

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами в пределах всей работы. Если в работе одна иллюстрация, ее не нумеруют и слово «Рис.» под ней не пишут. Иллюстрацию следует выполнять на одной странице.

Весь цифровой материал, имеющийся в работе, должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в работе. Таблицы нумеруются арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». Таблица должна иметь название, в котором следует указать содержание, объект и период анализируемых данных. Обязательно должны быть указаны единицы измерения.

Таблица 4

**Крупнейшие рекламные компании мира**

**по итогам 2012 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Рекламная сетевая компания | Страна местонахож-дения штаб-квартиры | Валовой доход по всем мировым подразделениям, млрд $ |
| 1 | *McCann-Erickson**Worldwide* | США | 3,032 |
| 2 | *DDB Worldwide**Communications* | США | 2,484 |
| 3 | *BBDO Worldwide* | США | 2,333 |
| 4 | *Lowe (The Partnership)* | США | 1,914 |
| 5 | *Euro RSCG Worldwide* | Великобри-тания | 1,806 |
| 6 | *Grey Advertising Worldwide* | США | 1,715 |
| 7 | *J. Walter Thompson Co.* | США | 1,645 |
| 8 | *Ogilvy & Mather Worldwide* | США | 1,580 |
| 9 | *Young & Rubicam* | США | 1,519 |
| 10 | *Publicis Group* | Франция | 1,509 |

При переносе таблицы на следующую страницу ее заголовок оформляется словами: «*Продолжение табл. 4*» или «*Окончание табл. 4*». Заголовки граф таблицы переносятся на следующую страницу, нумерация граф таблицы при этом не осуществляется.

Приложения следует помещать в работе при необходимости пояснения содержания текста, таблицы или иллюстрации. Приложения размещают непосредственно после списка использованных источников. Слово «приложения» следует печатать с прописной буквы с абзацного отступа в правом верхнем углу без подчеркивания. Одно приложение не нумеруют. Несколько приложений следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами с точкой, например:

 *Приложение.*

1. *....................................................................................*

*2. ....................................................................................*

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной строки.

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кп = | Рф | , (12) |
| Ра |

где Кп – коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

Рф – фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки, единиц;

Ра – количество разновидностей товаров по ассортиментному перечню, единиц.

Если в курсовой работе только одна формула, ее не нумеруют.

По каждому использованному источнику должна быть полная информация.

Сведения о книге: фамилия и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц в книге. (Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. - 749 с.)

Сведения о статье: фамилия и инициалы авторов, заглавие статьи, наименование журнала (газеты или другое издание), наименование серии (если есть), год выпуска, номер издания, страницы, на которых помещена статья. (Викентьев В. Искренне ваша целевая аудитория // Лаборатория рекламы. - 2008.- №3. – С. 24 - 30.).

**Защита курсовой работы**

Студенты должны соблюдать сроки сдачи курсовой работы, установленные решением кафедры.

Выполненная курсовая работа сдается на кафедру и принимается к регистрации в книге учета курсовых работ с последующей передачей ее научному руководителю при условии соблюдения установленных сроков представления работ и соответствия названия темы работы рекомендованной тематике или теме, утвержденной научным руководителем.

Научный руководитель проверяет курсовую работу и дает письменный отзыв, в котором отмечаются как достоинства, так и недостатки работы. После получения отзыва студент должен по возможности устранить недостатки, дополнить работу и подготовиться к защите. Цель защиты - обучение навыкам логично, последовательно и аргументированно не только в письменной форме, но и устно излагать собственные выводы и предложения по проведенному исследованию. Защита курсовой работы позволяет также выявить полноту знания студентом данной темы, самостоятельность ее выполнения.

Проверенная курсовая работа может быть возвращена, если:

* студентом не раскрыта тема;
* работа выполнена не самостоятельно;
* имеются принципиальные замечания по содержанию или оформлению;
* отсутствует какая-либо составная часть курсовой работы (план, введение, приложение, список использованных источников и др.);
* неправильно оформлен титульный лист, не даны ссылки на соответствующие литературные источники по приведенным в работе цитатам;
* статистические материалы использованы менее чем за 3 последних года;
* отсутствуют выводы, написанные самостоятельно и вытекающие из содержания работы;
* отсутствуют предложения по совершенствованию тех вопросов, которые рассмотрены в курсовой работе.

 За принятые в курсовой работе решения и за правильность всех данных отвечает студент – автор работы.

Работа перед сдачей ее руководителю должна быть подписана студентом и на ее последнем листе указана дата написания. Работа подшивается в папку. После проверки и одобрения курсовой работы руководитель готовит письменный отзыв, то есть заключение о качестве всей работы.

В отзыве научного руководителя указываются следующие разделы:

1. Актуальность темы.
2. Структура и полнота изложения рассматриваемых вопросов в теоретическом и практическом плане.
3. Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.
4. Замечания по курсовой работе.
5. Отметка о допуске (не допуске) работы к защите.
6. Подпись и расшифровка подписи руководителя.

Доработанная курсовая работа, сдается на проверку и, если все замечания устранены, допускается к защите.

Защита курсовой работы происходит в назначенный день в виде собеседования или дискуссии по исследуемой проблеме с участием студентов.

Дата защиты курсовой работы определяется преподавателем в соответствии с графиком учебного процесса.

Студент, не защитивший в срок курсовую работу, не допускается к экзамену по дисциплине «Основы рекламы, организация рекламного бизнеса, правовое регулирование рекламной деятельности».

Студенту необходимо тщательно подготовиться к защите, ознакомиться с рецензией и в соответствии с замечаниями рецензента внести в работу необходимые дополнения, изменения. Студент должен ответить на вопросы, задаваемые преподавателем, с целью уяснения знания материала и самостоятельности выполнения работы.

Окончательная оценка проставляется комиссией после защиты студентом курсовой работы, при этом учитывается уровень ее выполнения, содержательность выступления и ответов на вопросы.

По результатам защиты курсовая работа оценивается дифференцированной отметкой; «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Оценка курсовой работы записывается введомость, составляемую в двух экземплярах, один из которых хранится в делах кафедры, другой представляется в деканат факультета. Оценка вносится в зачетную книжку студента за подписью руководителя курсовой работы.

Студентам, получившим неудовлетворительный отзыв по курсовой работе, по решению кафедры предоставляется право выбора новой темы курсовой работы или доработки прежней темы и определяется новый срок для ее выполнения.

Курсовые работы после их защиты должны сдаваться на кафедру ответственному лицу, назначенному заведующим кафедрой, где они хранятся три года. Затем все курсовые работы списываются по акту.

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Мировой рекламный рынок и тенденции его развития.
2. Эволюция рекламного рынка России и основные тенденции его развития.
3. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
4. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
5. Организация и методика информационного обслу­живания рекламного агентства.
6. Разработка системной методики информационной поддержки рекламной службы предприятия.
7. Психологические методы воздействия рекламы на потребителя.
8. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
9. Заголовки в печатной рекламе.
10. Знак, символ, миф в рекламе.
11. Рекламно-информационная деятельность в потреби­тельской кооперации и ее совершенствование.
12. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
13. Сегментация рынка и позиционирование товара как средства обеспечения необходимых рекламных качеств.
14. Современные рекламные стратегии и опыт их применения.
15. Правовое регулирование рекламной деятельности.
16. Рекламные функции этикетки и упаковки.
17. Сленг в рекламном творчестве.
18. Организационно-управленческие аспекты рекламного дела на рынке товаров и услуг.
19. Реклама в розничной торговле и её эффективность.
20. Организация рекламной работы розничного пред­приятия на основе маркетинга.
21. Организация рекламной деятельности предприятия в конкурентной среде.
22. Организация рекламы в оптовой торговле и её эффективность.
23. Организация работы рекламного агентства на рынке рекламных услуг.
24. Услуги, оказываемые в рекламном агентстве, и их эффективность.
25. Формирование имиджа предприятия и методологические подходы к его оценке.
26. Имидж: психологические аспекты формирования.
27. Создание рекламного имиджа фирмы.
28. Фирменный стиль предприятия и его роль в позиционировании предприятия на рынке.
29. Фирменный стиль – мощный инструмент создания имиджа.
30. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
31. Реклама как семиотическая система.
32. Реклама в средствах массовой информации.
33. Использование полиграфических технологий в рекламной деятельности.
34. Живописно-графическая реклама, её средства и формы.
35. Наружная реклама как один из старейших способов доведения информации до потребителей.
36. Печатная реклама в России в условиях рыночных отношений.
37. Печатные издания для размещения рекламы.
38. Жанры журналистики в рекламе.
39. Современные технологии оформления витрин.
40. Радиореклама и тенденции её развития в рыночных условиях хозяйствования.
41. Состояние и пути повышения эффективности телевизионной рекламы на российском рекламном рынке.
42. Косвенная реклама на ТВ.
43. Реклама на транспорте и ее эффективность.
44. Прямая почтовая реклама.
45. Нетрадиционные способы продвижения товаров и услуг на рынке в современных условиях хозяйствования.
46. ТехнологииPublicRelations в рекламном агентстве.
47. Организация рекламной деятельности на выставках-ярмарках и пути её совершенствования.
48. Оптимизация плана рекламной кампании и оценка её эффективности.
49. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
50. Особенности организации международных рекламных кампаний.
51. Методы и модели оценки эффективности рекламной деятельности.
52. Психологическая эффективность рекламы.
53. Экспериментальные методы тестирования рекламных обращений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
54. Фокус-группы: назначение, технология, эффективность.
55. Семантическая дифференциальная шкала и другие рейтинговые шкалы, используемые в рекламной деятельности.
56. Виды регулирования рекламной деятельности.

**ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

# Мировой рекламный рынок и тенденции его развития

## План

Введение

1. Эволюция рекламы и становление мирового рекламного рынка в XX веке.
2. Современный этап развития мирового рынка рекламных услуг.
3. Основные проблемы и тенденции развития мирового рекламного бизнеса.
4. Комплексный механизм регулирования рекламных услуг.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Эволюция рекламного рынка России**

**и основные тенденции его развития**

## План

Введение

1. Этапы формирования рынка рекламных услуг в России.
2. Оценка структуры рекламного рынка России.
3. Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама.
4. Направления развития рекламы в современных бизнес – коммуникациях.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга**

## План

Введение

1. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные черты рекламы как формы коммуникации.
3. Характеристика процесса рекламной коммуникации.
4. Инновационные подходы к совершенствованию процесса рекламной коммуникации.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Организация и методика информационного
обслуживания рекламного агентства**

## План

###### Введение

1. Структура, функции и информационные потребности рекламного агентства.
2. Организация информационного обслуживания рекламного агентства.
3. Пути совершенствования информационного обеспечения рекламы.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Разработка системной методики информационной**

**поддержки рекламной службы предприятия**

## План

Введение

# 1. Современное состояние и проблемы рекламного дела в российской экономике.

2. Организация и обработка информации в рекламной службе предприятия (рекламном агентстве).

3. Моделирование базы данных структурных подразделений рекламной службы.

4. Методика оценки качества информационного обеспечения рекламной деятельности.

# Заключение

Список использованных источников

##### Приложения

# Психологические методы воздействия рекламы

#### План

Введение

1. Психология – одна из основных наук для рекламиста.
2. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Анализ методов и приемов психологического воздействия рекламы, используемых в рекламных кампаниях.
4. Зарубежный опыт использования методов психологического воздействия в организации рекламных кампаний.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Нейролингвистическое программирование
в рекламе**

**План**

Введение

1. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
2. Особенности нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.
3. Практика использования нейролингвистического программирования в рекламе.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# Рекламно-информационная деятельность

**в потребительской кооперации и ее совершенствование**

**План**

Введение

1. Рекламно–информационная деятельность в условиях рыночной экономики.
2. Организация рекламной деятельности в кооперативной организации (предприятии).
3. Основные направления совершенствования рекламно-информационной деятельности в кооперативной организации (предприятии).

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Сегментация рынка и позиционирование товара
как средства обеспечения необходимых рекламе качеств**

## План

Введение

1. Значение сегментации рынка для создания рекламных сообщений.
2. Сегментация рынка при организации рекламных кампаний.
3. Информационное позиционирование и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя в рекламных кампаниях.
4. Направления совершенствования системы позиционирования товарных марок на рекламном рынке.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Правовое регулирование рекламной деятельности**

## План

Введение

1. Сущность и содержание процесса регулирования рекламной деятельности.
2. Мировая практика государственного регулирования рекламы.
3. Саморегулирование в сфере рекламы.
4. Направления совершенствования деятельности в сфере регулирования рекламного бизнеса.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Организационно-управленческие аспекты**

**рекламного дела на рынке товаров и услуг**

## План

###### Введение

1. Роль и значение рекламных агентств в формировании и развития рынка рекламной продукции.
2. Организация работы в рекламном агентстве.
3. Анализ персонала рекламного агентства и принципы подбора кадров.
4. Организация взаимоотношений между агентством и клиентами.
5. Направления совершенствования организационно-управленческой системы в рекламном агентстве.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Реклама в розничной торговле**

**и её эффективность**

# План

Введение

1. Задачи и функции торговой рекламы в рыночных условиях хозяйствования.
2. Организация рекламной работы на предприятии.
3. Виды рекламы и рекламных средств, используемых на предприятии.
4. Эффективность торговой рекламы и пути её дальнейшего совершенствования.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Организация рекламной работы розничного
предприятия на основе маркетинга**

**План**

Введение

1. Сущность и содержание рекламной работы в розничной торговле, и её взаимосвязь с комплексом маркетинг.
2. Организация рекламной работы на розничном предприятии.
3. Совершенствование рекламной работы на основе маркетинга.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Организация рекламной деятельности
предприятия в конкурентной среде**

# План

Введение

1. Рекламная деятельность в условиях конкуренции.
2. Оценка конкурентной среды предприятия как основа разработки рекламной стратегии.
3. Основные направления совершенствования рекламной деятельности предприятия в условиях конкуренции.

# Заключение

Список использованных источников

# Приложения

**Организация рекламы в оптовой торговле**

**и ее эффективность**

## План

Введение

1. Роль рекламы в продвижении товаров на рынке в условиях маркетинговой деятельности.
2. Организация рекламной деятельности в оптовой торговле.
3. Виды и средства рекламы, используемые на предприятии.
4. Оценка эффективности рекламных мероприятий в оптовой торговле.

 Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Организация работы рекламного агентства**

**на рынке рекламных услуг**

**План**

Введение

1. Содержание и перспективы развития рекламной деятельности на потребительском рынке России.
2. Организация работы рекламного агентства.
3. Организация взаимоотношения рекламного агентства с клиентами (типографии, теле–, радиостудии, издательства и др.).
4. Совершенствование работы рекламного агентства.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Услуги, оказываемые в рекламном агентстве**

**и их эффективность**

## План

Введение

1. Роль услуг в улучшении обслуживания заказчиков рекламных агентств.
2. Классификация и характеристика услуг, оказываемых клиентам в рекламных агентствах.
3. Организация взаимоотношений рекламного агентства с клиентами.
4. Направления совершенствования процесса организации взаимоотношений рекламного агентства с клиентами.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# Создание рекламного имиджа фирмы

## План

Введение

1. Понятие и характеристика рекламного имиджа.
2. Технологии создания «образа» фирмы, используемые на предприятии (рекламном агентстве).
3. Практика организации и проведения «имиджевой» рекламной кампании.
4. Оценка эффективности «имиджевой» рекламной кампании.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Фирменный стиль – мощный инструмент**

**создания имиджа**

## План

Введение

1. Понятие фирменного стиля и его основные элементы.

2. Характеристика элементов фирменного стиля предприятия (рекламного агентства).

3. Патентная защита фирменного стиля.

4. Зарубежный опыт создания фирменного стиля предприятия (рекламного агентства).

# Заключение

Список использованных источников

# Приложения

**Реклама в средствах массовой информации**

**План**

Введение

1. Место mass-media в рекламной практике.
2. Виды рекламы в средствах массовой информации.
3. Факторы и критерии оценки рекламных кампаний в средствах массовой информации.
4. Методология повышения эффективности рекламы в средствах mass-media.

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Использование полиграфических технологий
в рекламной деятельности**

## План

Введение

1. Полиграфическая реклама: творческий подход и экономическое обоснование.
2. Технологии полиграфической рекламы.
3. Применение полиграфических рекламных средств в рекламной практике.
4. Основные направления совершенствования технологий полиграфических средств рекламы.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Живописно-графическая реклама, её средства
и формы**

## План

Введение

1. Живописная реклама – одно из массовых средств информации о товарах, торговых предприятиях и услугах.

2. Технологии и материалы живописной рекламы, используемые на предприятии (в рекламном агентстве).

3. Новые направления в совершенствовании технологии живописно-графической рекламы.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Наружная реклама как один из старейших способов доведения информации до потребителей**

#### План

Введение

1. Рынок наружной рекламы и тенденции его развития.
2. Характеристика основных видов наружной рекламы.
3. Требования, предъявляемые к наружной рекламе.
4. Технологии и материалы наружной рекламы, используемые в практической работе рекламного агентства.
5. Направления совершенствования наружных средств в рекламном деле.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Печатная реклама в России в условиях рыночных отношений**

**План**

Введение

1. Понятие и роль печатной рекламы на потребительском рынке товаров и услуг.

2. Состояние печатной рекламы в России.

3. Направления развития и совершенствования печатной рекламы в условиях рынка.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Радиореклама и тенденции её развития
в рыночных условиях хозяйствования**

## План

# Введение

1. Задачи и основные направления развития радиорекламы на отечественном рынке.
2. Художественно-технические средства радиорекламы и жанры рекламных передач.
3. Особенности эффективности радиорекламы и направления её повышения.

# Заключение

Список использованных источников

# Приложения

**Состояние и пути повышения эффективности
телевизионной рекламы на российском рекламном рынке**

## План

Введение

1. Рынок телевизионной рекламы России и основные тенденции его развития.
2. Выразительные средства и жанры телевизионной рекламы.
3. Основы креативной режиссуры телевизионной рекламы и критерии ее оценки.
4. Перспективы дальнейшего развития и повышения эффективности телерекламы.

# Заключение

Список использованных источников

# Приложения

# Реклама на транспорте и ее эффективность

#### План

Введение

1. Роль рекламы на транспорте и характеристика ее видов.
2. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте.
3. Анализ рекламных кампаний с применением рекламы на транспорте.
4. Пути повышения эффективности размещения рекламы на транспорте.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# Прямая почтовая реклама

#### План

Введение

1. Сфера деятельности прямой почтовой рекламы.
2. Отличительные черты прямой почтовой рекламы и функции, возложенные на нее.
3. Практика организации и проведения прямой почтовой рекламы на предприятии.
4. Перспективы развития прямой почтовой рекламы.

Заключение

Список использованных источников

##### Приложения

**Технологии Public Relations в рекламном агентстве**

**План**

 Введение

1. Сущность рекламы и PRна рынке товаров и услуг.
2. Методы PRна рынке рекламных услуг.
3. Мероприятия PR в практике рекламного агентства и оценка их эффективности.
4. Повышение эффективности рекламных технологий, используемых в PR-кампаниях.

Заключение

Список использованных источников

 Приложения

**Организация рекламной деятельности**

 **на выставках-ярмарках и пути её совершенствования**

## План

Введение

1. Сущность и значение выставочной деятельности в установлении прямых контактов с покупателями и её развитие в условиях рыночной экономики.
2. Практика организации и проведения выставок-ярмарок в рекламном бизнесе.
3. Критерии оценки рекламной информации на выставках-ярмарках.
4. Оценка результатов рекламной деятельности на выставках-ярмарках. Пути совершенствования выставок-ярмарок.

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Оптимизация плана рекламной кампании и оценка
её эффективности**

## План

Введение

1. Содержание и сущность плана рекламной кампании.
2. Организационная характеристика предприятия (рекламного агентства).
3. Этапы подготовки рекламной кампании на предприятии (рекламном агентстве).
4. Оценка эффективности проводимой рекламной кампании.
5. Направления оптимизации плана рекламной кампании.

Заключение

Список использованных источников

##### Приложения

**Методы и модели оценки эффективности**

**рекламной деятельности**

**План**

Введение

1. Методы и модели оценки экономической эффективности рекламных мероприятий.
2. Анализ рекламной деятельности предприятия.
3. Анализ модели оценки экономической эффективности рекламных кампаний, используемых на предприятии.
4. Направления повышения эффективности рекламной деятельности предприятия.

Заключение

Список использованных источников.

Приложения

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ № 2300-1 от 7.02.92 г. (с изменениями и дополнениями от 23.11.2009 г., № 261-ФЗ).
2. Гражданский кодекс РФ. Ч.1, Введ. 21.10.94 г., Ч.2, Введ. 22.12.1995 г.
3. Кодекс РФ «Об административных правонарушениях», № 195-ФЗ, от 30.12.2001 (с измен. и доп. от 27.07.2010 № 239-ФЗ).
4. Закон РФ «О рекламе», ФЗ № 38 от 13.03.2006 г.
5. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95 г. (с измен. и доп. от 26.07.2006 № 135-ФЗ).
6. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Головлева. – Ростов-н/Д : Феникс, 2008. – 251 с.
7. Захарченко Н.П. Основы рекламы: учебное пособие.– Белгород: Кооперативное образование, 2009.– 277 с.
8. Социальная реклама: учеб. пособие для вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Юнити, 2009. – 272 с.
9. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособие / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2010. – 132 с.
10. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие для студ. спец. 080111 «Маркетинг» и научной спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Е.В. Исаенко , А.Г. Васильев . – М. : Юнити, 2009. – 352 с.
11. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учеб. пособие для вузов / Музыкант В.Л. – М. : Эксмо, 2007. – 237 с.
12. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб.для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин . – 11-е изд.,перераб.и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 548 с.
13. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Учеб. / Перси Л., Эллиот Р. – М. : Изд.дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
14. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 251 с.
15. [Подорожная Л.В.](http://www.knigafund.ru/authors/22128) Теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2011 г.- 344 стр., <http://www.knigafund.ru/books/106852>
16. [Иванов А.Н.](http://www.knigafund.ru/authors/16961)[Бесплатная реклама: результат без бюджета](http://www.knigafund.ru/books/42332). – М.: Альпина Паблишерз, 2010 г., <http://www.knigafund.ru/books/42332>
17. [Свиридова Е.А.](http://www.knigafund.ru/authors/9213)[Правовое регулирование рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Юриспруденция"](http://www.knigafund.ru/books/19875) . – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 г., <http://www.knigafund.ru/books/19875>
18. [Шарков Ф.И.](http://www.knigafund.ru/authors/4002)[Реклама в коммуникационном процессе: Учебник](http://www.knigafund.ru/books/41951). – М.: Дашков и К, 2009 г., <http://www.knigafund.ru/books/41951>
19. [Аксенова К.А.](http://www.knigafund.ru/authors/22120)[Реклама: Конспект лекций](http://www.knigafund.ru/books/106836). – М.: А-Приор, 2011 г., <http://www.knigafund.ru/books/106836>
20. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – Издательство: Эксмо, 2008.– 139 с. http://www.knigafund.ru/books/48299
21. [Шарков Ф.И.](http://www.knigafund.ru/authors/4002)[Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/55361).– М.: Изд-во Дашков и К, 2011, http://www.knigafund.ru/books/55361
22. [Овчинникова Н.Н.](http://www.knigafund.ru/authors/18151)[Рекламное дело: Учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/48652). – М.: Изд-во: Дашков и К, 2009, http://www.knigafund.ru/books/48652
23. [Дубровин И.А.](http://www.knigafund.ru/authors/13958)[Маркетинговые коммуникации: Учебник](http://www.knigafund.ru/books/32437).– М.: Изд-во Дашков и К, 2009, <http://www.knigafund.ru/books/32437>
24. [Руженцева Н.Б.](http://www.knigafund.ru/authors/23567)[Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/114277).– М.: Изд-во Флинта; Наука, 2011, <http://www.knigafund.ru/books/114277>
25. [Голуб О.Ю.](http://www.knigafund.ru/authors/19402)[Социальная реклама: Учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/55393).– М.: Изд-во: Дашков и К, 2010, <http://www.knigafund.ru/books/55393>
26. [Пономарева А.М.](http://www.knigafund.ru/authors/20628)[Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие](http://www.knigafund.ru/books/76337).– М.: Изд-во: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010, <http://www.knigafund.ru/books/76337>
27. [Щепилова Г.Г.](http://www.knigafund.ru/authors/19749)[Реклама в СМИ: история, технологии, классификация](http://www.knigafund.ru/books/68161).– М.: Изд-во МГУ, 2010, <http://www.knigafund.ru/books/68161>
28. [Мазилкина Е.И.](http://www.knigafund.ru/authors/18148)[Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие](http://www.knigafund.ru/books/48649).– М.: Изд-во Дашков и К, 2010, http://www.knigafund.ru/books/48649

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

*Приложение 1*

Зав. кафедрой коммерческой деятельности и рекламы

доц. Шиленко С.И.

студентки Петровой О.О.

товароведно-коммерческого факультета группы РК-21

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу Вас разрешить выполнение курсовой работы по кафедре коммерческой деятельности и рекламы

На тему «Оптимизация выбора рекламных средств
при медиапланировании».

«20» января 2013 г. Петрова О.О.

Подпись студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Согласовано:

Научный руководитель доц. Захарченко Н.П.

*Приложение 2*

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

 «БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

Кафедра коммерческой деятельности и рекламы

Утверждаю:

Научный руководитель

доц. Захарченко Н.П.

(должность, Ф.И.О)

«20» января 2013 г.

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Студентки (а) Петровой Олеси Олеговны

(ФИО )

товароведно-коммерческого факультета, группа РК-21

(факультет, группа)

 Тема курсовой работы «Оптимизация выбора рекламных средств при медиапланировании».

 Введение

1. Преимущества и недостатки основных рекламных средств. Критерии выбора.
2. Анализ процесса выбора рекламных средств по проведенной рекламной кампании.
3. Методика оценки эффективности выбора рекламных средств рекламных кампаний.

Заключение

Список использованных источников

##### Приложения

Белгород 20\_\_\_

*Приложение 3*

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

 «БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

Кафедра коммерческой деятельности и рекламы

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Теория и практика рекламы»

на тему «Формирование имиджа торгового предприятия»

Выполнил(а) студент(ка)

товароведно-коммерческого факультетагруппы РК-21

Петрова О.О.

Научный руководитель:

доц. Захарченко Н.П.

Белгород 20\_\_\_\_

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендации по выполнению курсовой работы………......Этапы выполнения курсовой работы………………..Выбор и утверждение темы…………………………….Составление плана…………………………………..Подбор литературы………………………………….Содержание курсовой работы ……………………..Руководство курсовой работой ……………………Требования к оформлению курсовой работы …………Защита курсовой работы...........................................Примерная тематика курсовых работ……………………..Примерные планы курсовых работ………………………..Список рекомендуемой литературы …………………………..Приложения………………………………………………… | 3334457101619223841 |

Учебное издание

**Захарченко Надежда Петровна**

**Колесникова Елена Викторовна**

**Теория и практика рекламы**

Методические рекомендации

по выполнению курсовой работы

Технический редактор

Компьютерный набор и верстка *Н.П. Захарченко*

Сдано в набор . Подписано в печать .

Формат 60 х 84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура TimesNewRoman.

Ризография. Усл. печ. л. . Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Белгородского университета кооперации, экономики и права

308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116 а