



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

Кафедра экономики и управления

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

для студентов направления

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2018

Содержание

Введение	3
Требования к оформлению курсовой работы.....	5
Этапы подготовки курсовой работы.....	7
Критерии оценки	8
Правила выбора темы курсовой работы.....	9
Тематика курсовых работ.....	9
Библиографический список.....	15
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа завершает процесс теоретического, методологического и практического обучения студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы». В работе студент должен самостоятельно под контролем руководителя разработать выбранную тему, отражающую актуальные вопросы рекламной деятельности, проявить в ходе исследования элементы творчества, аналитически аргументировать выдвигаемые положения и практические рекомендации.

В основе выполнения работы лежит углубленный анализ практического материала на основе объективного изучения особенностей рекламной деятельности конкретного предприятия за определенный период, а также нормативно-правовой, статистической или другой информации и специальной литературы по тематике курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине выполняется с целью закрепления теоретических и практических знаний, выработки и закрепления навыков в разработке рекламной кампании фирмы. При этом главная цель курсовой работы – научить студентов практике рекламной деятельности, формированию выводов и предложений по теме исследования.

В процессе выполнения курсовой работы перед студентами ставятся следующие задачи:

- научиться подбирать и обобщать теоретические материалы литературных источников по избранной теме;
- самостоятельно определять и обосновывать совокупность методов и приемов исследования, которые будут применены при выполнении работы;
- собрать и систематизировать исходные материалы по конкретному объекту исследования, делать обоснованные выводы;
- разработать пути создания или совершенствования рекламной кампании и обосновать комплекс мер, направленных на решение выявленных проблем.

Написание курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» направлено на формирование следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)

Курсовая работа позволяет студентам проявить инициативу в выборе дополнительной литературы и исходной информации, прививает навыки научно-исследовательской работы, является важным этапом подготовки студента к выполнению выпускной квалификационной работы и служит формой предварительной оценки степени готовности студента к самостоятельной практической деятельности.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура работы

Курсовая работа оформляется в следующей последовательности:

- титульный лист
- содержание
- введение
- текстовое изложение
- заключение
- список использованной литературы
- приложения

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями. Образцы титульных листов размещены на форуме «Информационная и техническая поддержка портала».

Содержание работы включает перечень всех разделов с указанием страниц.

Во **введении** должны быть раскрыты: актуальность работы; цель работы и решаемые в ней задачи.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, теоретическую и аналитическую части.

В теоретической части необходимо отразить состояние проблемы, закономерности, структуру, присущие данному объекту исследования. Особое внимание следует уделить методам исследования, представить различные точки зрения специалистов по рассматриваемым вопросам, а также свою оценку существующих и новых, нетрадиционных подходов, уделяя особое внимание специальной литературе. При этом данный анализ должен носить объективный характер, т. е. должна быть дана как позитивная характеристика той или иной концепции, так и ее недостатки. Не следует воспроизводить в работе литературные источники без оформления сносок на цитаты и цифровые данные.

В ходе выполнения аналитической части курсовой работы необходимо выполнить следующее:

1. Рассмотреть на конкретных примерах рекламную деятельность фирмы (можно использовать материалы организации, в которой Вы работаете, можно привести фактографический, опубликованный в журналах или в других изданиях периодической печати, материал).

2. Представить взаимосвязь наиболее значимых методов, используемых на практике, и описываемых в теории, необходимых для решения соответствующих управленческих задач. Необходимо аргументировать применение более эффективных методов из множества возможных вариантов решения поставленной задачи.

3. Предложить варианты совершенствования рекламной деятельности, основные направления и перспективы решения проблем.

Заключение должно содержать обобщенную оценку полученных в каждом разделе результатов работы.

Список использованной литературы. В списке литературных источников, используемых при выполнении курсового проекта, должно содержаться не менее 10 наименований, представленных в алфавитном порядке, в т.ч. законодательные акты, постановления правительства, учебники и учебные пособия; материалы периодической печати.

Приложения располагаются на отдельных страницах и помещаются после списка литературы. Они должны иметь заголовки и последовательную нумерацию. Например: «Приложение 1».

Объем работы 30-40 страниц. **Шрифт** - Times New Roman, **размер шрифта** - 14, **междустрочный интервал** - 1,5.

Оформление курсовой работы должно соответствовать действующим стандартам и правилам. Сокращение слов, кроме общепринятых, не допускается. Наименование пунктов (параграфов) должно быть коротким, отражающим сущность параграфа. Текст работы следует разбивать на абзацы. Все формулы, рисунки и таблицы должны быть органически связаны

с текстом. В тексте курсовой работы обязательно должны быть приведены ссылки на использованную литературу.

ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Выбор темы
2. Подбор нормативных документов и литературных источников по избранной теме
3. Составление плана курсовой работы
4. Изучение отобранных литературных источников
5. Сбор и обработка фактических данных
6. Написание текста и оформление курсовой работы

Выбор темы

Студентам предоставляется право выбора любой предложенной кафедрой или самостоятельно определенной темы. Примерная тематика приведена ниже. Одновременно кафедра назначает научного руководителя курсовой работы и устанавливает сроки ее исполнения (см. График учебного процесса).

Следует обратить внимание на то, чтобы тема работы была связана с интересами студента, так как она может стать методической и теоретической основой выпускной квалификационной работы.

Подбор нормативных документов и литературных источников по избранной теме

После выбора темы студент изучает самостоятельно рекомендуемую литературу. Список основной и дополнительной литературы по изучаемому курсу приводится в конце методических указаний. Студент, пользуясь предметно-тематическим каталогом библиотеки, должен самостоятельно дополнить рекомендуемый список в соответствии с выбранной темой. Следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую сторону проблемы, так и действующую практику рекламной деятельности.

Целесообразно проанализировать рекомендуемые литературные источники по теме курсовой работы, изданные за последние 5 лет.

Текст законов, постановлений, инструкций и других нормативных документов должен использоваться в редакции с учетом последних изменений и дополнений.

Составление плана курсовой работы и изучение отобранных литературных источников

План курсовой работы должен раскрывать содержание работы и отражать логическую последовательность изложения материала. Содержание работы приведено в разделе «Требования к курсовой работе».

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При оценке курсовой работы учитываются следующие факторы: актуальность темы исследования, степень самостоятельности выполнения работы, новизна выводов и конструктивность предложений, качество используемого материала, уровень грамотности (общий и специальный), а также порядок оформления.

Общими критериями оценки качества курсовой работы являются:

- соответствие содержания курсовой работы заявленной теме;
- научно-практическое значение предложений и выводов курсовой работы;
- соответствие требованиям, предъявляемым к форме и содержанию.

Оценка «отлично» выставляется за курсовую работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический раздел, характеризуется логичным и последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями по практическому применению результатов исследования.

Оценка «хорошо» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический раздел, характеризуется логичным и последовательным изложением

материала, однако имеет не вполне обоснованные выводы и не имеет предложений по практическому применению результатов исследования.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, которая носит в большей степени описательный, а не исследовательский характер. Работа имеет теоретический раздел, базируется на практическом материале, но характеризуется непоследовательностью в изложении материала. Представленные выводы автора не обоснованы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, которая не носит исследовательского характера и не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях по выполнению курсовой работы. В курсовой работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. Оценка «неудовлетворительно» может быть также выставлена студенту, представившему чужую курсовую работу. Подобные работы вообще не принимаются к рассмотрению, и студент обязан разработать новую тему, которая определяется научным руководителем.

ПРАВИЛА ВЫБОРА ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного перечня (см. раздел «Тематика курсовых работ»). Студент вправе выбрать тему не из предложенного перечня тем курсовых работ по согласованию с преподавателем. Для связи с преподавателем необходимо обратиться на форум для консультаций.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Эффективность рекламной кампании (на примере компании....)
2. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа организации (конкретный анализ на примере...).
3. Анализ перспективных направлений рекламной деятельности в современной экономической и социокультурной ситуации (аналитический аспект)

4. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности (на примере...)
5. Социальная реклама как разновидность коммуникации (на примере...)
6. Роль рекламы в продвижении (отечественного/зарубежного) бренда на российском рынке (на примере...)
7. Брендинг как коммуникационная деятельность по долгосрочному предпочтению к компании (товару/услуге) (на примере...)
8. Особенности рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности организации (на примере...)
9. Фирменный стиль как «система идентификации» организации (на примере...)
10. Роль рекламы в конструировании бренда предприятия, организации (на примере...)
11. Кросс-культурный анализ рекламной деятельности
12. Роль ATL и BTL технологий как инструментов стимулирования сбыта продукции (на примере...)
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товарной марки (на примере...)
14. Технологии медиапланирования рекламной кампании (на примере...)
15. Роль манипулятивных технологий в телевизионной рекламе (на примере...)
16. Реклама – интегрированная компонента маркетинговой деятельности организации (на примере...)
17. Роль гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании (на примере...)
18. Социальные образы (мужчины/женщины) и их выбор для рекламного послания
19. Роль социальной рекламы в современном обществе
20. Спонсорство как разновидность рекламы (на примере...)

21. Роль манипулирования и психопрграммирование в рекламе (на примере ...)
22. Обоснование концепции рекламной кампании для организации «...»
23. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля для компании «...»
24. Разработка и создание телевизионной рекламы для компании «...»
25. Разработка визуальной стилистики рекламной кампании для компании «...»
26. Управление и регулирование (саморегулирование) рекламной деятельности: сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики
27. Рекламное проектирование персонального имиджа (на примере...)
28. Рекламное проектирование политической рекламы в избирательной кампании уровня...
29. Проектирование антикризисной рекламной кампании (на примере...)
30. Композиция и композиционное решение в рекламной кампании (на примере...)
31. Техники реализации корпоративного замысла в рекламной деятельности (на примере...)
32. Проект «нетрадиционных» видов рекламы (на примере деятельности...)
33. Проект коммуникативного дизайна в рекламе (на примере...)
34. Проект рекламной кампании в Интернет-среде (на примере...)
35. Место event-маркетинга в системе BTL кампании (на примере...)
36. Особенности организации и управления выставочно-ярмарочной деятельности предприятия (на примере...)
37. Продвижение имиджа розничного продавца (на примере...)
38. Подходы к оценке эффективности рекламной кампании (на примере...)
39. Связи с общественностью как инструмент управления имиджем компании в условиях международной деятельности (на примере...)
40. Продвижение продуктового бренда (на примере...)

41. Креатив в рекламе как механизм поиска ее успешности
42. PR- коммуникации в сфере предоставления услуг мобильной связи (на примере...)
43. Формирование рекламной стратегии фирмы на конкурентном рынке (на конкретном примере).
44. Разработка и обоснование медиа-плана организации (на конкретном примере).
45. Рекламное обеспечение создания товарного бренда (на конкретном примере).
46. Рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).
47. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере продвижения конкретного товара).
48. Исследование особенностей рекламной деятельности на рынке услуг (на примере конкретного рынка, отрасли, сферы деятельности)
49. Разработка коммуникационной стратегии предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. (на конкретном примере).
50. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании (на конкретном примере).
51. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).
52. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере).
53. Совершенствование рекламного менеджмента на основе новых коммуникационных технологий (ATL, Интернет, наружная, транспортная реклама, BTL на конкретном примере предприятия, организации).
54. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития PR на предприятии, в организации (на конкретном примере).
55. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).

56. Анализ и совершенствование выставочной, ярмачной деятельности организации (на конкретном примере).
57. Разработка и использование презентаций продукции, организации, предприятия (на конкретном примере).
58. Особенности организации управления рекламными коммуникациями в некоммерческой организации (на конкретном примере).
59. Разработка рекламной стратегии перепозиционирования продукции или бренда на рынке (на конкретном примере).
60. Использовании результатов исследований маркетинговой среды компании при формировании рекламной стратегии. (на конкретном примере).
61. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере).
62. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на конкретном примере).
63. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе (на конкретном примере).
64. Особенности и направления использования product placement в современном рекламном деле (на конкретном примере).
65. Организация рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете (на конкретном примере).
66. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании.
67. Разработка программы «Event Marketing» (событийного маркетинга) как средства продвижения марки (на конкретном примере).
68. Оценка эффективности использования методов Интернет-рекламы. (на конкретном примере).
69. Разработка стратегии продаж рекламного пространства (на конкретном примере).

70. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа (на конкретном примере).
71. Разработка и технологии производства рекламного продукта (на конкретном примере).
72. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
73. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на конкретном примере).
74. Формирование имиджа компании PR-средствами (на конкретном примере).
75. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
76. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
77. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).
78. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на конкретном примере).
80. Исследование эффективности имени, упаковки, рекламных материалов на этапе разработки товара (на конкретном примере).
81. Анализ судебной практики в области прав на товарные знаки (российский и международный опыт).
82. Особенности трансформации СМИ в медиа бренд (на примере конкретного СМИ) (на конкретном примере).
83. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).
84. Средства воздействия в рекламных сообщениях (вербальные, визуальные и т.д.) с целью повышения эффективности рекламной кампании.
85. Ребрендинг в рекламной политике компании (на конкретном примере).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

а) основная литература:

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Д.П. Фролов под ред., Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 194 с
2. Основы рекламы : учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — Москва : КноРус, 2016. — 401 с.
3. Рекламный менеджмент: учебное пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 432 с. — ISBN 978-5-374-00393-2.
4. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций : курс лекций / А.С. Ильин. — Москва : КноРус, 2017. — 141 с

б) дополнительная литература:

5. Менеджмент: учебник / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. — Москва : КноРус, 2016. — 267 с. — Для бакалавров.
6. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум : учебное пособие / Т.Д. Бурменко под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 422 с.
7. Защита брендов: стратегии, системы, методы: учебное пособие / А.С. Ворожевич. — Москва: Проспект, 2017. — 142 с.
8. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. — Москва : Проспект, 2016. — 224 с.
9. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б.О. Дзгоева. — Москва : Проспект, 2009. — 128 с.
10. Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

Образец титульного листа

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт непрерывного образования

Кафедра экономики и управления

Форма обучения: заочная

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Теория и практика рекламы»

На тему: «Название темы»

Группа

Студент

И.О. Фамилия

Преподаватель

И.О. Фамилия

МОСКВА 201_ г.