

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, Н.В. Лужнова

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано к изданию Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама

Оренбург
2012

УДК 378.016:399.(075.8)
ББК 74.58+65.291.34я7
К 56

Рецензент - профессор, доктор экономических наук О.В. Буреш

Ковалевский, В.П.

К 56 Организация рекламной деятельности: учебное пособие /
В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, Н.В. Лужнова; Оренбургский гос. ун-т
Оренбург: ОГУ, 2012. - 122 с.

Учебное пособие содержит тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению выпускной квалификационной работы, выполняемой студентами в процессе государственной итоговой аттестации.

Учебное пособие составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по специальности 032401.65 Реклама.

УДК 378.-16:399.(075.8)
ББК 74.58+65.291.34я7

© Ковалевский В.П.
Калиева О.М.
Лужнова Н.В., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение.....	6
1 Общие требования к выпускной квалификационной работе.....	9
2 Выбор темы выпускной квалификационной работы.....	14
3 Общие сведения о содержании выпускной квалификационной работы.....	19
4 Требования к содержанию структурных элементов выпускной квалификационной работы.....	22
5 Требования к изложению текста выпускной квалификационной работы.....	28
5.1 Общие требования к изложению текста.....	28
5.2 Перечисления.....	29
5.3 Таблицы.....	30
5.4 Иллюстрации.....	34
5.5 Формулы.....	35
5.6 Примечания и сноски.....	37
6 Общие требования к оформлению текста выпускной квалификационной работы.....	39
7 Тематика выпускных квалификационных работ.....	42
8 Порядок выполнения и представления в государственную аттестационную комиссию выпускной квалификационной работы....	46
9 Порядок защиты выпускной квалификационной работы.....	51
10 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении выпускной квалификационной работы.....	56
10.1 Основная литература.....	56
10.2 Дополнительная литература.....	60
10.3 Периодическая литература.....	68
10.4 Интернет-ресурсы.....	70
11 Примерное содержание текста выпускной квалификационной	

работы.....	76
11.1 Описание содержания текста теоретического раздела выпускной квалификационной работы.....	76
11.2 Описание содержания текста аналитического раздела выпускной квалификационной работы.....	78
11.3 Описание содержания текста проектного раздела выпускной квалификационной работы.....	79
12 Пример содержания презентации и таблично-справочного материала выпускника на защите выпускной квалификационной работы.....	82
13 Пример доклада выпускника на защите выпускной квалификационной работы.....	93
14 Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации.....	96
Заключение.....	106
Список использованных источников.....	107
Приложение А Форма заявления на утверждение темы выпускной квалификационной работы.....	109
Приложение Б Пример оформления обложки выпускной квалификационной работы.....	110
Приложение В Правила присвоения классификационного кода.....	111
Приложение Г Пример оформления титульного листа выпускной квалификационной работы.....	112
Приложение Д Форма задания на выпускную квалификационную работу.....	113
Приложение Е Пример оформления аннотации выпускной квалификационной работы.....	115
Приложение Ж Пример оформления структурного элемента «Содержание».....	116

Приложение И Пример оформления списка использованных источников.....	117
Приложение К Образец бланка «Лист нормоконтроля».....	118
Приложение Л Форма рецензии на выпускную квалификационную работу.....	119
Приложение М Форма отзыва руководителя о выпускной квалификационной работе.....	121

Введение

В учебном пособии представлены требования к построению, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы, которая является обязательным компонентом итоговой государственной аттестации студентов очной формы обучения по специальности 032401.65-Реклама.

Государственным образовательным стандартом по специальности 032401.65 - Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «14» марта 2000 г. № 41 мжд/сп., предусмотрена государственная аттестация выпускников в виде защиты выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется в форме дипломной работы.

При выполнении выпускной квалификационной работы выпускник доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в рекламных понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать реализацию рекламной стратегии на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по разработке оптимальной рекламной стратегии и формированию соответствующих рекламных обращений, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий и организаций.

Выпускная квалификационная работа выполняется студентом самостоятельно под руководством научного руководителя в течение времени, предусмотренного учебным планом, составляющим не менее 9 недель.

Данное учебное пособие разработано в целях оказания помощи студентам, обучающимся по специальности 032401.65 - Реклама, в подготовке выпускных квалификационных работ и успешной их защиты в государственной аттестационной комиссии (ГАК).

Процесс выполнения выпускной квалификационной работы по специальности 032401.65 - Реклама включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к выпускной квалификационной работе;
- выбор и закрепление темы выпускной квалификационной работы;
- обоснование актуальности выбранной темы и ее значения в решении проблем рекламной деятельности;
- формирование задания на выпускную квалификационную работу;
- составление плана выпускной квалификационной работы и согласование его с научным руководителем;
- подбор и изучение литературных источников, нормативных актов, в том числе законов РФ, статистической информации, справочной, специальной и научной литературы по теме выпускной квалификационной работы и изложение собственной точки зрения по относящимся к ней дискуссионным вопросам;
- сбор и анализ практического материала, изучение социально-экономических и материально-технических условий рекламной деятельности организации (предприятия) – объекта исследования;
- формулировка выводов и разработка и обоснование рекомендаций и мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности объекта исследования;
- написание и оформление выпускной квалификационной работы;
- подготовка выпускной квалификационной работы к защите, оформление графического материала и презентации;
- защита выпускной квалификационной работы.

В данном учебном пособии рассмотрены все обозначенные выше этапы процесса выполнения выпускной квалификационной работы и порядок ее защиты в государственной аттестационной комиссии, на основе проведения которой государственная аттестационная комиссия решает вопрос о присуждении выпускнику квалификации дипломированный специалист по рекламе при условии успешной сдачи государственного междисциплинарного экзамена.

В данном учебном пособии приводится Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации, утвержденное Постановлением Госкомвуза России №1155 от 25 марта 2003 года.

1 Общие требования к выпускной квалификационной работе

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы являются видом учебной деятельности, который завершает процесс освоения студентом образовательной программы высшего профессионального образования. Содержание выпускной квалификационной работы и уровень ее защиты рассматриваются как основной критерий при оценке уровня профессиональной подготовки выпускника и качества реализации образовательной программы.

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную теоретическую или экспериментальную научно-исследовательскую работу, связанную с решением актуальных задач, определяемых особенностями подготовки специалистов по специальности 032401.65 - Реклама, по следующим сферам деятельности:

- организация рекламных кампаний;
- разработка организационно-методических рекомендаций по маркетинговым исследованиям для подготовки рекламного задания;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития рекламной деятельности;
- определение концептуальных основ развития рекламной деятельности на предприятии;
- оптимизация технологий рекламного дела;
- информационно-компьютерное обеспечение рекламной деятельности фирмы;
- разработка рекламных коммуникационных систем;
- разработка рекламного продукта;
- разработка и анализ технологий производства рекламы;
- организация взаимодействия рекламы и маркетинга;

- организация взаимодействия рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Выпускная квалификационная работа имеет профессиональную направленность, подтверждает способность автора к самостоятельному исследованию на основе приобретенных теоретических знаний, практических навыков и методов научного исследования, включающих в себя совокупность результатов и научных положений, представляемых автором для публичной защиты.

Задачами выполнения выпускной квалификационной работы являются:

- расширение, закрепление и систематизация теоретических знаний, приобретение навыков практического применения этих знаний при решении конкретной научной, научно-методической или художественно-творческой задачи;

- развитие навыков ведения самостоятельных теоретических и экспериментальных исследований с использованием современных научных методов;

- приобретение опыта представления и публичной защиты результатов своей научной и практической деятельности.

Цель защиты выпускной квалификационной работы – установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

По итогам защиты выпускной квалификационной работы государственная аттестационная комиссия принимает решение о присвоении выпускнику квалификации высшего профессионального уровня, определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 032401.65 – Реклама.

Выпускная квалификационная работа по специальности 032401.65 - Реклама должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития предприятий (организаций) в рыночной экономике;
- носить научно-исследовательский характер в области организации рекламной деятельности предприятия (организации);
- состоять из трех или двух разделов, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме;
- представлять самостоятельное исследование рекламной деятельности и перспектив развития предприятий (организаций), демонстрирующее способности выпускника не только теоретически осмысливать вопросы организации рекламной деятельности предприятия (организации), но и делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- соответствие названия работы ее содержанию;
- логическая последовательность изложения материала, базирующаяся на прочных теоретических знаниях по избранной теме и убедительных аргументах;
- корректное изложение материала с учетом принятой научной терминологии;
- достоверность полученных результатов и обоснованность выводов;
- научный стиль написания;
- оформление работы в соответствии с требованиями данного учебного пособия.

В таблице 1 изложено содержание основных этапов процесса выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

Таблица 1 – Содержание этапов процесса выполнения и защиты выпускных квалификационных работ

Наименование и содержание этапа	Срок выполнения	Ответственный / участники	Выходящие документы
1	2	3	4
<p>Определение темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка тематики ВКР - доведение тематики ВКР работ до студентов - выбор темы ВКР - утверждение темы ВКР 	<ul style="list-style-type: none"> ежегодно (март) ежегодно (апрель) в начале последнего года обучения (сентябрь) перед прохождением преддипломной практики 	<ul style="list-style-type: none"> зав.каф./ ведущие преподаватели зав.каф. / ведущие преподаватели зав. каф. / студент, научный руководитель зав. каф. / зав. каф., декан, ректор 	<ul style="list-style-type: none"> протокол заседания кафедры - личное заявление студента приказ об утверждении тем ВКР
<p>Выполнение ВКР:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составление задания на ВКР - проведение консультаций 	<ul style="list-style-type: none"> перед прохождением преддипломной практики в течение всего периода выполнения ВКР 	<ul style="list-style-type: none"> научный руководитель / студент научный руководитель / студент 	<ul style="list-style-type: none"> задание на ВКР, утвержденное зав. кафедрой график выполнения ВКР

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
<p>Допуск к защите:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предзащита ВКР - прохождение нормоконтроля - подготовка отзыва научного руководителя - утверждение текста ВКР - получение рецензии на ВКР 	<ul style="list-style-type: none"> не менее, чем за 1 месяц до защиты за 3 недели до защиты за 3 недели до защиты за 2 недели до защиты за 10 дней до защиты 	<ul style="list-style-type: none"> зав. каф./ научный руководитель, студент нормоконтролер / студент научный руководитель зав. каф. / студент рецензент 	<ul style="list-style-type: none"> протокол заседания кафедры подпись на листе нормоконтроля и титульном листе отзыв, подпись на титульном листе и листе нормоконтроля подпись на титульном листе рецензия и подпись на титульном листе
<p>Передача ВКР и документации к ней секретарю ГАК</p>	<p>не позднее, чем за 5 дней до защиты</p>	<p>зав.каф. / студент</p>	<p>-</p>
<p>Защита ВКР</p>	<p>по расписанию работы ГАК</p>	<p>председатель и члены ГАК / студент</p>	<p>протокол заседания ГАК, запись в зачетной книжке</p>

При подготовке выпускной квалификационной работы необходимо изучение законов Российской Федерации, а также нормативных актов исполнительной власти Российской Федерации в рекламной сфере.

Объем выпускной квалификационной работы должен быть достаточным для изложения путей реализации поставленных задач, не перегружен малозначащими деталями и не может влиять на оценку при защите.

2 Выбор темы выпускной квалификационной работы

Согласно Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по специальности 032401.65 – Реклама темы выпускных квалификационных работ должны отражать основные сферы применения и направления рекламной деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.

Ежегодно кафедра маркетинга, коммерции и рекламы утверждает тематику выпускных квалификационных работ, о чем в протоколе заседания кафедры делается соответствующая запись. Количество тем выпускных квалификационных работ определяется количеством студентов предвыпускного курса и должно составлять не менее 150 % от данного показателя.

Студент под руководством заведующего или ведущих преподавателей кафедры маркетинга, коммерции и рекламы осуществляет выбор темы выпускной квалификационной работы. Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации предоставляет студенту право выбора темы выпускной квалификационной работы. Студент выбирает тему из объявленного перечня, но также имеет право предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки.

Студенту рекомендуется избрать тему выпускной квалификационной работы, которая соответствует направлению и профилю подготовки, по которой он обучался в вузе.

При выборе темы выпускной квалификационной работы следует также учесть место прохождения преддипломной практики. В организации (предприятии), в которой будет проходить преддипломная практика, легче собрать необходимый аналитический материал для успешного выполнения выпускной квалификационной работы.

Основным критерием при выборе темы выпускной квалификационной работы служит научный и практический интерес студентов, которые продолжительное время собирали и обрабатывали материал по той или иной теме, работая в научно-студенческом кружке при кафедре. При выборе темы выпускной квалификационной работы также следует исходить также из того, по какой из них студент может наиболее полно собрать материал, широко использовать практику рекламной работы предприятий и организаций отрасли.

Таким образом, чтобы выпускник мог самостоятельно определиться с выбором темы, ему необходимо оценить соответствие выбранной темы выпускной квалификационной работы по следующим критериям:

- наличие интереса у самого исследователя. Оптимальным является совпадение интереса исследователя и коммерческой организации к выбранной теме, так как данное обстоятельство позволяет рассчитывать на помощь при написании работы со стороны потребителей ее результатов;

- возможности выполнить требования, предъявляемые к разработке темы выпускной квалификационной работы на основе уровня профессиональной подготовки, имеющейся информационной базы, доступа к практическому материалу;

- наличие результатов ранее проводимых исследований (при написании рефератов, курсовых работ, научных статей по данной теме). Данное обстоятельство существенным образом позволит экономить бюджет времени, отведенный на работу. Однако, содержание выпускной квалификационной работы должно представлять собой существенное развитие и углубление темы предшествующего ей исследования (как в теоретическом, так и в практическом аспектах).

В целях усиления связи обучения с практикой кафедра может рекомендовать студентам заказные темы выпускных квалификационных работ, т.е. темы, которые разрабатываются по заказам организаций и предприятий.

Организации и предприятия с учетом своих потребностей дают учебному заведению заказы на разработку студентами определенных тем в выпускных квалификационных работах. Заказ на разработку конкретной темы в качестве выпускной квалификационной работы руководство учреждения, организации, предприятия любой формы собственности оформляет договором или письмом на имя ректора Оренбургского государственного университета.

После защиты в государственной аттестационной комиссии копии заказных выпускных квалификационных работ передаются тем организациям и предприятиям, которые дали заказ на их выполнение.

По одной теме могут выполнять выпускные квалификационные работы несколько студентов, если объекты их изучения или круг рассматриваемых вопросов различны. Эти различия отражаются в плане выпускной квалификационной работы.

Тема выпускной квалификационной работы закрепляется за студентом по его личному письменному заявлению. Форма заявления представлена в приложении А. Заявления студентов рассматриваются на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы. В решении кафедры фиксируются следующие позиции: утверждение темы выпускной квалификационной работы и закрепление научного руководителя согласно заявлению. Заявления студентов уничтожаются после успешной защиты выпускной квалификационной работы.

Тематика выпускных квалификационных работ рассматривается и утверждается методической комиссией по специальности 032401.65 - Реклама и научно-методическим советом факультета экономики и управления. Закрепление тем по представлению кафедры оформляется приказом ректора Оренбургского государственного университета перед направлением студента на преддипломную практику.

По согласованию с научным руководителем возможна корректировка (уточнение) выбранной темы, но не позднее, чем за 4

недели до защиты. Изменения в формулировке темы утверждаются приказом ректора на основании докладной декана факультета экономики и управления.

В соответствии с темой выпускной квалификационной работы научный руководитель выдает студенту задание и составляет совместно с ним график выполнения выпускной квалификационной работы. В график могут быть внесены изменения в случае невозможности его выполнения (по согласованию с руководителем).

Для руководства отдельными разделами выпускной квалификационной работы, связанными с использованием материала узкоспециальных научных направлений, а также в тех случаях, когда тематика выпускной квалификационной работы носит междисциплинарный характер (особенно, если дисциплины читаются преподавателями разных кафедр), могут назначаться консультанты. Часы консультирования входят в общие часы руководства выпускной квалификационной работой и определяются по договоренности научного руководителя и консультанта, но не более 8 часов.

На первом этапе научный руководитель уточняет тему (до ее утверждения), корректирует план работ и дает рекомендации по библиографическому списку литературы, оказывает студенту помощь в разработке графика выполнения работ, а также задания на выпускную квалификационную работу.

На последующих этапах руководитель дает рекомендации о привлечении необходимых нормативных, литературных и практических материалов, указания по внесению исправлений и изменений в предварительный вариант работы (как по содержанию, так и по оформлению).

Выпускнику следует в соответствии с графиком выполнения работы информировать руководителя о ходе подготовки выпускной квалификационной работы, консультироваться по вызывающим

затруднения или сомнения теоретическим и практическим вопросам, обязательно ставить в известность о возможных отклонениях от графика выполнения работы и в ее содержании.

В случае существенного несоблюдения выпускником сроков, предусмотренных графиком, руководитель обязан письменно известить об этом заведующего кафедрой.

Руководитель, наряду с автором, несет ответственность за теоретически и методически правильную разработку и освещение темы, а также за соответствие качества содержания и оформления выпускной квалификационной работы требованиям кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, изложенным в данном учебном пособии.

3 Общие сведения о содержании выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа специалиста по рекламе выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных выпускником в течение всего срока обучения в соответствии с программой подготовки дипломированного специалиста.

Выпускная квалификационная работа специалиста должна иметь научно-исследовательскую или практическую направленность и быть связана с решением конкретных экономических или социальных задач. При этом она должна быть преимущественно ориентирована на знания, полученные в процессе освоения общепрофессиональных дисциплин, специальных дисциплин и дисциплин специализации, в процессе прохождения студентом производственных практик.

В качестве выпускной квалификационной работы могут быть приняты статьи, научные доклады, опубликованные и подготовленные студентом к защите. Допустимость означенного эквивалента определяется кафедрой маркетинга коммерции и рекламы.

Выпускная квалификационная работа выполняется в течение последнего учебного года совместно с теоретическим обучением. Объем выпускной квалификационной работы по трудоемкости должен соответствовать времени, отводимому на эту работу учебным планом.

Выпускная квалификационная работа состоит из дипломной работы и графического материала, содержащих решение задач, установленных заданием. Рекомендуемый объем дипломной работы – 75 - 90 страниц печатного текста (без учета приложений) на листах формата А4.

Дипломная работа, лист нормоконтроля, отзыв руководителя выпускной квалификационной работы и рецензия вкладываются в папку, обложка которой представлена в приложении Б.

Графические материалы выпускной квалификационной работы должны содержать информацию, позволяющую оценить:

- постановку цели и задач исследования;
- используемые методы анализа рекламной деятельности объекта исследования;
- основные результаты анализа рекламной деятельности;
- результаты специальных рекламных исследований;
- направления совершенствования рекламной деятельности объекта исследования;
- сформированный выпускником медиаплан рекламной кампании;
- разработанные выпускником макеты рекламных обращений;
- результаты оценки эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности объекта исследования.

Графические материалы представляют собой не менее 10 мультимедийных слайдов в виде: рисунков, диаграмм, таблиц, фотографий. Рекомендуется представлять графические материалы в виде презентации, используя редактор презентаций Power Point. Дополнительно графические материалы должны быть представлены в виде печатного таблично-справочного материала на листах формата А4 для каждого члена государственной аттестационной комиссии.

Дипломная работа и графические материалы должны быть выполнены в строгом соответствии с действующими государственными и отраслевыми стандартами.

Выпускная квалификационная работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на выпускную квалификационную работу;
- аннотацию (на русском и иностранном языках);
- содержание;
- введение;

- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- обозначения и сокращения (при необходимости);
- приложения, включающие справочные графические материалы, макеты рекламных обращений и другие документы (в случае необходимости).

4 Требования к содержанию структурных элементов выпускной квалификационной работы

Титульный лист является первым листом выпускной квалификационной работы. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения квалификационного кода выпускной квалификационной работы указаны в приложении В. Пример оформления титульного листа выпускной квалификационной работы приведен в приложении Г.

Задание на выпускную квалификационную работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему выпускной квалификационной работы, исходные данные к работе, перечень подлежащих разработке в работе вопросов и перечень графического материала, дату выдачи задания, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания на выпускную квалификационную работу приведен в приложении Д.

Аннотация – это краткая характеристика выпускной квалификационной работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Аннотация приводится на русском и иностранном языках. Аннотация на русском языке является третьим листом текстовой части выпускной квалификационной работы. Аннотация на иностранном языке располагается на следующем листе. Допускается аннотацию на русском и иностранном языках помещать на одном листе. Слово «Аннотация» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления аннотации приведен в приложении Е.

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования разделов, при необходимости подразделов, заключение, список использованных источников, приложения с указанием номера страницы, на которых они размещены. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления содержания приведен в приложении Ж.

Введение – вступительная часть основного текста выпускной квалификационной работы. Во введении приводятся описание структуры материала выпускной квалификационной работы и перечень рассматриваемых вопросов (актуальность выбранной темы, цель и задачи выпускной квалификационной работы, описание объекта и предмета исследования, обоснование теоретической базы (авторов, на трудах которых опирался студент при написании выпускной квалификационной работы) и методов, применяемых в работе, предполагаемая практическая значимость разработок и предложений).

Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Введение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

Таким образом, во введении обосновывается актуальность темы исследования, описывается проблема, к которой относится тема, излагается история вопроса, оценивается современное состояние теории и практики, приводится краткая характеристика предприятия (организации) - базы исследования, формулируется цель и задачи исследования, определяются основные этапы работы, информационная база, методика исследования, ожидаемые результаты. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Содержание основной части выпускной квалификационной работы должно отвечать заданию и требованиям, изложенным в данном учебном пособии.

Основная часть содержит:

- теоретическое обоснование выбранной проблемы исследования;
- анализ известных теоретических и (или) экспериментальных исследований, являющийся базой для проведения собственного исследования;
- описание собственного исследования и полученных результатов;
- оценку достоверности полученных результатов, их сравнение с аналогичными результатами других исследований.

Текст основной части выпускной квалификационной работы должен состоять из трех или двух разделов, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Разделы должны содержать 2-4 подраздела.

Все структурные единицы основного текста выпускной квалификационной работы (разделы, подразделы) следует нумеровать арабскими цифрами. Структурные единицы текста должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Структурные единицы основного текста выпускной квалификационной работы (разделы, подразделы) должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Объем основной части выпускной квалификационной работы 70-80 страниц.

Заключение – завершающая часть основного текста выпускной квалификационной работы. В заключении приводятся основные результаты проведенных студентом работ по теоретическому изучению, аналитическому обоснованию и практическим рекомендациям по выбранной теме выпускной квалификационной работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы. Заключение должно быть представлено на 2-3 страницах.

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о правовой, научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании выпускной квалификационной работы, в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 – 2003. Список использованных источников записывается и нумеруется в порядке упоминания литературы в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами без точки, с абзацного отступа. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине поля страницы с прописной буквы.

В список использованных источников необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании выпускной квалификационной работы. Список использованных источников должен включать 25-30 наименований, включая нормативные и правовые документы, учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу по рекламе, электронные учебные и научные статьи.

Ссылки на источники в тексте выпускной квалификационной работы следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками.

Пример – [3].

При указании нескольких использованных источников их разделяют запятой.

Пример – [3, 12].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении И.

Материал, дополняющий содержание выпускной квалификационной работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, документы, используемые для анализа (бухгалтерские балансы, отчеты о прибылях и убытках), макеты рекламных объявлений и т.д. Приложения оформляют как продолжение выпускной квалификационной работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте (количество цветов – не более шести, включая черный), наклеены на листы формата А4 либо представлены в виде копий документов.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине поля страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой и выделяют полужирным шрифтом, размер 14 пт. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Если в выпускной квалификационной работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях

разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится буквенное обозначение этого приложения, отделенное точкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью выпускной квалификационной работы сквозную нумерацию страниц. В тексте выпускной квалификационной работы на все приложения должны быть даны ссылки. При ссылках на обязательные приложения используют слова «... в соответствии с приложением А», а при ссылке на рекомендуемые и справочные - слова «...приведен в приложении А». Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте выпускной квалификационной работы.

5 Требования к изложению текста выпускной квалификационной работы

5.1 Общие требования к изложению текста

Текст выпускной квалификационной работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В выпускной квалификационной работе не допускается применять:

- обороты разговорной речи, техницизмы и профессионализмы;
- для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- произвольные словообразования;
- сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в выпускной квалификационной работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают в конце выпускной квалификационной работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

Пример - 5 шт, 10 кг

В тексте выпускной квалификационной работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак «-» перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак «Ø» для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак «Ø».

- применять без числовых значений математические знаки, например, $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), \geq (больше или равно), \leq (меньше или равно), \neq (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

5.2 Перечисления

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, строчными буквами, приводимыми в алфавитном порядке со скобкой. При дальнейшей детализации используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений, обозначенных буквами. Допускается вместо дефиса приводить арабские цифры со скобкой, а для дальнейшей детализации использовать строчные буквы русского или латинского алфавитов в алфавитном порядке со скобкой после них.

Пример:

- 1) _____;
 - 2) _____:
 - а) _____;
 - б) _____;
 - в) _____;
 - 3) _____ .
- либо
- _____;
 - _____;
 - _____ .

5.3 Таблицы

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения числовых значений показателей (параметров, размеров и т.п.).

Табличную форму целесообразно применять, если различные показатели могут быть сгруппированы по какому-либо общему признаку, а каждый из показателей может иметь два (или более) значения.

Таблицы оформляют в соответствии с рисунком 1.

Слева над таблицей размещают слово «Таблица». После него приводят номер таблицы. При этом точку после номера таблицы не ставят. При необходимости краткого пояснения и/или уточнения содержания таблицы приводят ее наименование, которое записывают с прописной буквы над таблицей после ее номера, отделяя от него тире. При этом точку после наименования таблицы не ставят.

Пример – Таблица 1.1- Наименование

На все таблицы приводят ссылки в тексте выпускной квалификационной работы или в приложении (если таблица приведена в приложении). При этом пишут слово «таблица», а затем указывают ее номер.

Заголовки граф (колонок) и строк таблицы приводят, начиная с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф и строк точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

При приведении заголовка боковика или заголовков (подзаголовков) других граф не допускается деление граф в головке таблицы диагональными линиями.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается располагать заголовки граф перпендикулярно строкам таблицы.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении. Допускается размещать таблицу вдоль длинной стороны листа с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

Если таблица выходит за формат страницы, то таблицу делят на части, помещая одну часть под другой, рядом или на следующей странице (страницах), при этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку и боковик не повторять, а заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и/или строки первой части таблицы.

При делении таблицы на части слово «Таблица», ее номер и наименование помещают только над первой частью таблицы, а над

другими частями приводят словосочетание «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Графу «Номер по порядку» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью. Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В таблице 1 представлен пример оформления таблицы.

Таблица 1- Структура рекламных затрат в разных странах в 2010 году

в процентах

Страны	Основные каналы распространения рекламной информации					Итого
	телеви- дение	газеты	журналы	радио	наружная реклама	
1 США	39,6	32,4	11,6	12,3	4,1	100
2 Япония	45,1	26,8	9,9	5	13,2	100
3 Германия	25,9	40,9	24,5	4,8	3,9	100
4 Велико- британия	34	39,1	16,2	4,9	5,8	100
5 Франция	29,7	20	32,2	7	11,1	100
6 Бразилия	56,6	23,5	9,4	4,7	5,8	100
7 Россия	51,3	16	10,7	7	15	100

5.4 Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, фотоснимки, диаграммы) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. Допускается выполнять иллюстрации на листах формата А3 (297 x 420 мм) и размещать их в приложении. Фотоснимки (например, макеты рекламных обращений) размером меньше формата А4 должны быть плотно наклеены на листы белой бумаги формата А4.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией, приводя эти номера после слова «Рисунок». Если рисунок один, то его обозначают «Рисунок 1».

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела, в этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример – Рисунок 1.1 – Наименование

Рисунок 1.2 – Наименование

Иллюстрации каждого приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок А.3 – Наименование

Допускается не нумеровать мелкие иллюстрации, размещенные непосредственно в тексте, и на которые в дальнейшем нет ссылок.

Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных. Точку в конце наименования рисунка не ставят.

Пример оформления рисунка приведен на рисунке 2.

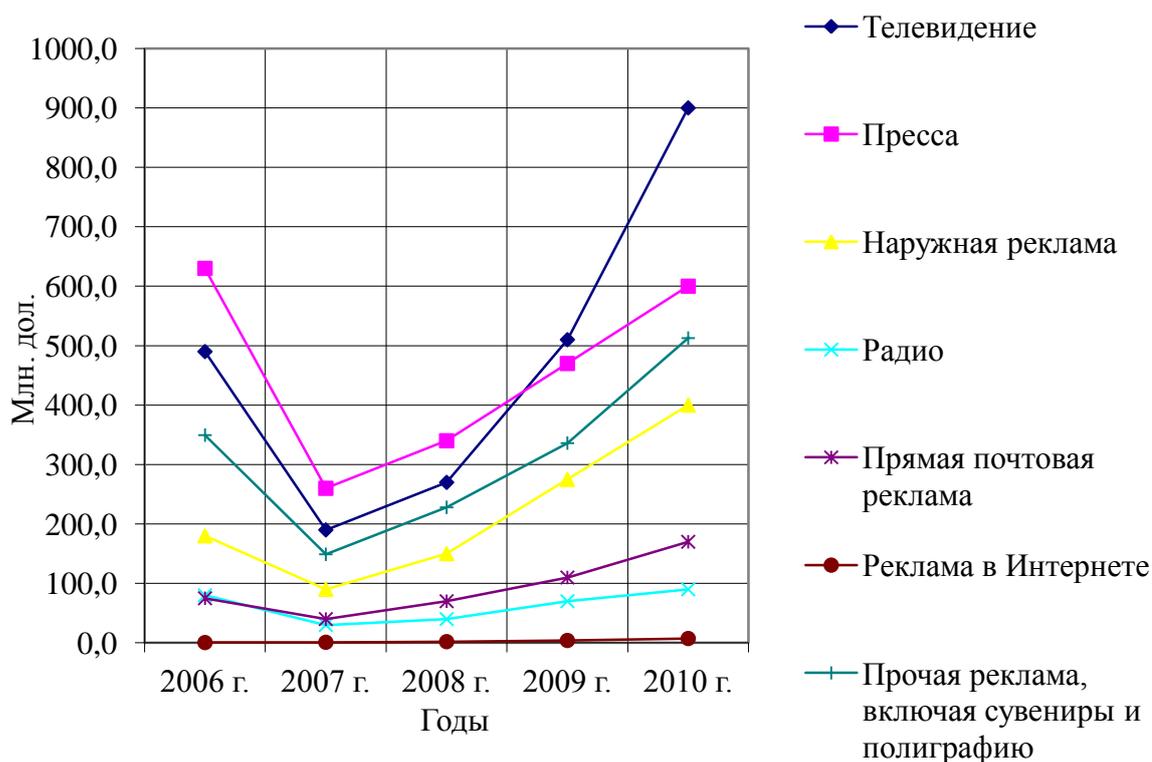


Рисунок 2 - Динамика рекламных затрат в России в 2006-2010 годах

5.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Пример - Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T\partial = \frac{Tc * \Pi * D}{100}, \quad (1)$$

где $T\partial$ - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

Tc - среднедневной товарооборот до рекламного периода, р.;

Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Пример –

$$A = \frac{a}{b}, \quad (1)$$

$$B = \frac{c}{e}. \quad (2)$$

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак «×».

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... по формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - ... по формуле (B.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой - (3.1).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы физической величины.

5.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в выпускной квалификационной работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзацного отступа. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

Примечание - _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в выпускной квалификационной работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения. Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример – «... печатающее устройство ²⁾...»

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы. Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *. Применение более четырех звездочек не допускается.

6 Общие требования к оформлению текста выпускной квалификационной работы

Текст выпускной квалификационной работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным, четким почерком Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении выпускной квалификационной работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В выпускной квалификационной работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Microsoft Word версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов, структурных элементов «Аннотация», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложение» - полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов и пунктов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал – одинарный, допускается полуторный. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равным 15-17 мм.

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный - 14 пт.;
- крупный индекс - 10 пт.;
- мелкий индекс - 8 пт.;
- крупный символ - 20 пт.;
- мелкий символ - 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка - Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера, созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы (все иллюстрации, вставляемые как рисунок должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word);

- либо командами **Вставка - Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал, поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка - Рисунок - Из файла...**

Расстояния между заголовками структурных единиц основного текста (разделов, подразделов, пунктов) должно быть равно одному межстрочному расстоянию, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно удвоенному межстрочному расстоянию. Расстояние между

основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке). После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, опiski, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения выпускной квалификационной работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами. Помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов выпускной квалификационной работы не допускаются.

Текст выпускной квалификационной работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 20 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа, без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы «1» не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переноситься на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы выпускной квалификационной работы должны быть заполнены не менее чем на 90 %.

7 Тематика выпускных квалификационных работ

Тематика выпускных квалификационных работ определяется в соответствии со специальностью 032401.65 - Реклама и современным уровнем развития науки и экономики и разрабатывается выпускающей кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы. Выпускнику предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы или он может предложить свою тему, с обоснованием целесообразности ее исследования. Тема обычно является продолжением исследований, проводимых студентом в течение всего срока обучения.

Название темы полностью характеризует поставленную перед студентом общую научно-исследовательскую задачу и содержит конкретное задание на объект исследования.

Тема выпускной квалификационной работы должна:

- быть актуальной и отвечать профилю направления подготовки;
- соответствовать состоянию и перспективам развития науки и экономики и решать конкретные задачи, стоящие перед предприятиями и организациями;
- по своему содержанию отвечать задачам выпускной квалификационной работы;
- давать выпускнику возможность проявить свою теоретическую и практическую подготовку.

С учетом выше изложенного кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы разработана следующая примерная тематика выпускных квалификационных работ:

- 1 Организация рекламной деятельности предприятия.
- 2 Разработка рекламной кампании товара.
- 3 Обоснование и выбор рекламной политики предприятия.
- 4 Проведение маркетинговых исследований в рекламе.

- 5 Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (товара или организации).
- 6 Специфика разработки плана рекламной кампании для рекламного агентства.
- 7 Медиапланирование наружной рекламы и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей.
- 8 Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании.
- 9 Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
- 10 Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии.
- 11 Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере).
- 12 Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
- 13 Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства.
- 14 Стратегия создания собственного рекламного агентства.
- 15 Изучение эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей.
- 16 Моделирование восприятия потребителями рекламного сообщения.
- 17 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда (товара).
- 18 Разработка мероприятий Product Placement.
- 19 Формирование положительной репутации коммерческой организации.
- 20 Формирование фирменного стиля как средства идентификации в ситуации конкурентного противостояния.

- 21 Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет (бренда, предприятия).
- 22 Организация политической рекламной кампании для эффективного взаимодействия кандидата и электората.
- 23 Выбор формы коммуникативного взаимодействия телевидения и аудитории.
- 24 Использование мифотехнологий при разработке рекламы товара.
- 25 Методы организации и оценка эффективности персональных (личных) продаж.
- 26 Разработка (планирование) PR-кампании.
- 27 Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
- 28 Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
- 29 Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
- 30 Разработка программ продвижения.
- 31 Разработка программ партнёрских отношений.
- 32 Совершенствование элементов мерчандайзинга торгового предприятия.
- 33 Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере).
- 34 Разработка программы лояльности (на примере).
- 35 Формирование бренда производителя (розничного торговца).
- 36 Разработка стратегии продвижения нового товара.
- 37 Разработка программы продвижения (товара, предприятия).
- 38 Формирование и реализация коммуникационной политики (бренда, предприятия).
- 39 Совершенствование форм и методов государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы.
- 40 Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России.

41 Совершенствование выставочной деятельности в рамках рекламной активности (бренда, предприятия).

42 Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественностью (бренда, предприятия).

43 Новые рекламные носители и возможности их использования.

44 Планирование (организация) рекламной кампании в местах продаж.

45 Разработка и интеграция ATL- и BTL- коммуникаций торговой марки.

46 Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.

47 Разработка новых брендов и их внедрение на высококонкурентном рынке.

48 Совершенствование (управление) конкурентоспособности средств массовой информации.

8 Порядок выполнения и представления в государственную аттестационную комиссию выпускной квалификационной работы

В соответствии с темой выпускной квалификационной работы руководитель выдает студенту задание, утвержденное заведующим кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы (образец приведен в приложении Д). Это задание вместе с выпускной квалификационной работой представляется перед защитой в государственную аттестационную комиссию.

Перед началом выполнения выпускной квалификационной работы выпускник при консультативной помощи руководителя должен разработать календарный план работы на весь период с указанием очередности отдельных выполнения отдельных этапов. Все изменения в плане выпускной квалификационной работы должны быть согласованы с научным руководителем.

Выпускная квалификационная работа выполняется на основе глубокого изучения литературы по специальности 032401.65 - Реклама (учебников, учебных пособий, периодической литературой, журналов и т.п.). Рекомендации по списку такой литературы можно получить во время консультации у руководителя.

За принятые решения, правильность расчетов, точность всех исходных данных, используемую терминологию, орфографию и пунктуацию текста отвечает выпускник – автор выпускной квалификационной работы.

Работа над выпускной квалификационной работой выполняется выпускником, как правило, непосредственно в университете. По отдельным темам, выполняемым по заказу различных организаций,

выпускная квалификационная работа может выполняться на предприятии, научных и проектно-конструкторских и иных учреждениях.

Защита выпускной квалификационной работы проводится в сроки, оговоренные графиком учебного процесса, на открытых заседаниях Государственной аттестационной комиссии с участием не менее половины ее членов. Персональный состав государственной аттестационной комиссии утверждается ректором университета.

К защите выпускной квалификационной работы допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы высшего профессионального образования, разработанной университетом в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 032401.65 - Реклама, и успешно прошедшие все другие виды итоговых аттестационных испытаний.

Законченная выпускная квалификационная работа, подписанная на титульном листе студентом, руководителем и консультантами (все подписи на титульном листе должны быть выполнены черными чернилами или тушью), прошедшая нормализационный контроль (нормоконтроль), вместе с отзывом руководителя выпускной квалификационной работы представляется на подпись заведующему кафедрой. Далее выпускная квалификационная работа направляется на рецензирование без листа нормоконтроля и отзыва руководителя.

Нормоконтроль является завершающим этапом выполнения выпускной квалификационной работы. При проведении нормоконтроля выпускной квалификационной работы нормоконтролер обязан руководствоваться только действующими стандартами.

Изменения и исправления, указанные нормоконтролером, связанные с нарушением действующих стандартов и других нормативно-технических

документов, обязательны для исправления и внесения в выпускную квалификационную работу.

Разногласия между нормоконтролером и выпускником или руководителем выпускной квалификационной работы разрешаются начальником отдела стандартизации по согласованию с заведующим кафедрой. Решение начальника отдела стандартизации по вопросам соблюдения требований действующих стандартов и нормативно-технических документов являются окончательным.

Нормоконтролер в проверяемой выпускной квалификационной работе наносит карандашом условные пометки к элементам, которые должны быть исправлены или заменены.

В листе нормоконтроля нормоконтролер кратко и ясно излагает содержание замечаний и предложений. После исправления в целом лист нормоконтроля визируется руководителем выпускной квалификационной работы. Подпись нормоконтролера после внесения исправления ставится на титульном листе выпускной квалификационной работы.

Нормоконтролер назначается заведующим кафедрой.

Образец бланка «Лист нормоконтроля» приведен в приложении К.

Рецензент назначается выпускающей кафедрой из числа педагогических работников университета, не работающих на соответствующей профилирующей кафедре, а также из числа специалистов предприятий, организаций, учреждений – заказчиков кадров соответствующего профиля.

Выпускная квалификационная работа должна быть представлена на рецензию студентом лично не позднее чем за четыре дня до защиты.

Рецензия представляется в письменном виде и должна содержать следующие сведения:

- тема рецензируемой выпускной квалификационной работы;
- актуальность выбранной темы;
- полнота раскрытия проблемы;

- перечень достоинств выпускной квалификационной работы и характеристика соответствия ее современным требованиям науки или производства;

- перечень недостатков;

- тщательность разработки графического материала;

- грамотность и лаконичность текста;

- заключение о возможности допуска выпускной квалификационной работы к защите;

- общая оценка выпускной квалификационной работы по четырехбалльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно) с указанием возможности ее внедрения в практическую деятельность.

Форма рецензии приведена в приложении Л.

В государственную аттестационную комиссию по защите выпускной квалификационной работе до начала защиты выпускных квалификационных работ представляются следующие документы:

- распоряжение декана о допуске к защите студентов, выполнивших все требования учебного плана и программ подготовки специалистов соответствующего уровня.

- выпускная квалификационная работа в одном экземпляре;

- рецензия на выпускную квалификационную работу с оценкой;

- отзыв руководителя о выполненной выпускной квалификационной работе с оценкой работы (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Форма отзыва руководителя выпускной квалификационной работы приведена в приложении М.

В отзыве руководителя оценивается работа студента в период написания выпускной квалификационной работы, его трудолюбие, подготовленность, знания, умения, компетенции.

В отзыве руководителя рекомендуется включать следующую информацию:

- характеристику студента (индивидуальные деловые и личностные качества студента, степень самостоятельности при выполнении исследования, полнота выполнения задания по выпускной квалификационной работе; отношение к процессу выполнения выпускной квалификационной работы, выполнение индивидуального календарного плана работы над выпускной квалификационной работой, дисциплинированность, организованность, ответственность, регулярность и характер консультаций с научным руководителем);

- характеристику выпускной квалификационной работы (мотив выбора темы выпускной квалификационной работы, степень самостоятельности, активности, заинтересованности студента, а также предварительное обоснование выбора – выполнение курсовых работ, участие в научно-исследовательской работе, прослушивание курсов по выбору, специализация; научный анализ, глубина раскрытия темы исследования, завершенность выпускной квалификационной работы, научная и практическая значимость);

- уровень общенаучной, специальной подготовленности студента, сформированность общекультурных и профессиональных компетенций.

Отзыв подписывается руководителем с указанием его ученой степени, звания и должности, а также места работы.

Подписи и даты подписания на всех листах выпускной квалификационной работы и на документах, прилагаемых к работе (задание, лист нормоконтроля, отзыв), выполняются чернилами черного цвета или тушью.

9 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы происходит публично. Она носит характер дискуссии и происходит в обстановке высокой требовательности и принципиальности; обстоятельному анализу должны подвергаться достоверность и обоснованность всех выводов и рекомендаций, содержащихся в работе. Кроме членов аттестационной комиссии на защите желательно присутствие научного руководителя и рецензента работы, а также возможно присутствие других студентов, преподавателей и администрации.

Заседание государственной аттестационной комиссии начинается с того, что секретарь объявляет о защите выпускной квалификационной работы, указывая ее название, фамилию, имя, отчество ее автора, а также докладывает о наличии необходимых в деле документов, передает председателю пояснительную записку и все необходимые материалы, после чего выпускник получает слово для доклада.

В своем выступлении на заседании государственной аттестационной комиссии выпускник должен отразить:

- актуальность темы выпускной квалификационной работы;
- цель и задачи исследования;
- теоретические и методические положения, на которых базируется выпускная квалификационная работа;
- результаты проведенного анализа рекламной деятельности объекта исследования;
- рекомендации и конкретные предложения по совершенствованию рекламной деятельности объекта исследования с обоснованием возможности их реализации в условиях конкретного предприятия;

- экономический, коммуникативный и социальный эффекты от разработок.

В докладе следует выделять главные вопросы без детализации частных вопросов. Особое внимание необходимо сосредоточить на собственных разработках.

Время выступления выпускника не должно превышать 15 минут.

После окончания доклада члены государственной аттестационной комиссии задают вопросы, которые секретарь записывает вместе с ответами в протокол. Члены государственной аттестационной комиссии и лица, приглашенные на защиту, в устной форме могут задавать любые вопросы по проблемам, затронутым в работе, методам исследования, уточнять результаты и процедуру экспериментальной работы и т.п. Отвечая на вопросы, нужно касаться только существа дела. Затем секретарь зачитывает отзыв руководителя и рецензию на выпускную квалификационную работу, и выпускник отвечает на замечания рецензента. Общая продолжительность защиты не должна превышать 30 минут.

Результаты защиты обсуждаются на закрытом заседании государственной аттестационной комиссии и оцениваются простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При оценивании выпускной квалификационной работы учитываются отзыв научного руководителя и рецензия. При равном числе голосов мнение председателя является решающим.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или устанавливается факт отрицательного результата защиты. Итоги защиты объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственной аттестационной комиссии и зачетных книжек.

При оценке выпускной квалификационной работы могут быть приняты во внимание публикации, авторские свидетельства, победы и участие студентов в творческих конкурсах рекламы, отзывы практических работников системы образования и научных учреждений по тематике исследования.

Кроме оценки за работу, государственная аттестационная комиссия может принять следующее решение:

- отметить в протоколе работу как выделяющуюся из других;
- рекомендовать работу к опубликованию и/или к внедрению;
- рекомендовать автора работы к поступлению в магистратуру или аспирантуру.

Общими критериями оценки выпускной квалификационной работы являются:

- обоснованность актуальности темы исследования, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;
- уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов;
- четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;
- комплексность использования методов исследования, их адекватность задачам исследования;
- эффективность использования избранных методов исследования для решения поставленной проблемы;
- владение научным стилем изложения;
- обоснованность и ценность полученных результатов исследования и выводов, возможность их применения в практической деятельности;
- соответствие формы представления выпускной квалификационной работы всем требованиям, предъявляемым к оформлению работ;
- орфографическая и пунктуационная грамотность;

– качество устного доклада, свободное владение материалом выпускной квалификационной работы;

– глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты работы.

При выставлении оценки возможно использование уровневого подхода, приведенного в таблице 3.

Таблица 3 – Матрица оценивания выпускной квалификационной работы

Критерии / оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1 Актуальность темы исследования	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая
2 Анализ, систематизация, обобщение собранного теоретического материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов	Достаточно высокий	Достаточный	Допустимый	Низкий
3 Четкость структуры работы, логичность изложения материала, раскрытие методологической основы исследования	Высокие	Выше среднего	Средние	Низкие
4 Комплексность использования методов исследования	Полностью обеспечено	Обеспечено, но имеются погрешности	Недостаточно обеспечено	Не обеспечена
5 Стиль изложения, орфографическая и пунктуационная грамотность	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая
6 Целесообразность выбранных методов исследования	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая

Продолжение таблицы 2

Критерии / оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
7 Обоснованность и ценность полученных результатов исследования и выводов, возможность их применения в практической деятельности	Полностью обоснованы	Частично обоснованы	Недостаточно обоснованы	Не обоснованы
8 Соответствие формы представления ВКР установленным требованиям	Полностью соответствует требованиям	Частично соответствует требованиям	Недостаточно соответствует требованиям	Не соответствует требованиям
9 Качество устного доклада, свободное владение материалом	Результаты полностью представлены и аргументированы	Раскрыты основные результаты	Сделан акцент на второстепенные материалы, не выделены существенные позиции	Не изложена суть работы, не отражены основные результаты
10 Глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты ВКР	Полностью раскрыты все проблемы	Частично раскрыты	Имеется только рациональное зерно	Нет ответа

10 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении выпускной квалификационной работы

10.1 Основная литература

1 Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацюн. - М. : РИОР, 2010. - 175 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 171-172. - ISBN 978-5-369-00601-6. - ISBN 978-5-16-003962-6.

2 Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. - М. : ОГИ, 2004. - 200 с. : ил. - Библиогр.: с. 198. - ISBN 5-94282-134-8.

3 Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3. - ISBN 978-5-16-004228-2

4 Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 272 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 264-269. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-004085-1.

5 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с. : ил. - Библиогр.: с. 178. - ISBN 978-5-238-01346-6.

6 Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети [Текст] / В. С. Голик, А. И. Толкачев. - Москва : Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. - 160 с. - Библиогр.: с. 157. - ISBN 5-94486-115-0.

7 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-214. - Прил.: с. 215-246. - ISBN 978-5-222-12832-9.

8 Гринберг, Т. Э. Политические технологии. PR и реклама [Текст] : учеб. пособие для вузов / Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 317 с. - Библиогр.: с. 314-315. - ISBN 5-7567-0386-1.

9 Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет [Текст] : все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. - М. : Вершина, 2008. - 136 с. : ил - ISBN 978-5-9626-0408-4.

10 Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с. - (Секреты профессионалов - каждому!). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 5-93630-258-G.

11 Дзикевич, С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. А. Дзикевич. - М. : Гардарики, 2004. - 232 с. - Библиогр.: с. 226-229. - ISBN 5-8297-0197-9.

12 Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович. - Минск : БГЭУ, 2001. - 192 с. - Библиогр.: с. 189. - ISBN 985-426-604-4.

13 Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб. : Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8.

14 Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с - ISBN 5-222-01525-3.

15 Климин, А. И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А. И. Климин. - СПб. : Питер, 2008. - 187 с. : ил., табл + 1 электрон. оптич. диск (CD-ROM). - (Готовые маркетинговые решения). - Глоссарий : с. 176-181. - Библиогр.: с. 182-184. - ISBN 978-5-91180-342-1.

16 Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий : с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

17 Кузякин, А. П. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] : учеб. пособие / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М. : ТК Велби, 2002. - 320 с. - ISBN 5-902171-48-2.

18 Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Текст] : самоучитель / В. Д. Курушин. - М. : ДИК Пресс, 2001. - 272 с. : ил. - (Самоучитель). - Предм. указ.: с. 267-270 . - ISBN 5-94074-087-1.

19 Левешко, Р. Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. - Киев : ВИРА-Р : Альтерпрес, 2001. - 112 с. - На обложке автор Р. Н. Лепешко - ISBN 966-7807-11-8. - ISBN 966-542-093-3.

20 Литвинова, А. В. Короче афоризма, умнее заголовка [Текст] : успех рекламы начинается со слогана / А. Литвинова. - М. : РИП-Холдинг, 1997. - 92 с. - (Академия рекламы)

21 Макашина, Л. П. Русская реклама. Отечественная практика [Текст] : 1703-1918: учеб. пособие для вузов / Л. П. Макашина. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. - 96 с

22 Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-394-00338-7.

23 Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / Е. Павловская . - СПб. : Питер, 2003. - 320 с. : ил. - ISBN 5-94723-552-8.

24 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В. Г. Шахурин .- 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2008. - 532 с. - ISBN 978-5-91131-543-6.

25 Песоцкий, Е. Современная реклама [Текст] : теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с. : ил - ISBN 5-222-01589-0.

26 Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 288 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 257-260. - Глоссарий : с. 261-269. - Прил.: с. 270-289. - ISBN 978-5-16-003389-1.

27 Рекламная деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Маркетинг, 2000. - 364 с.

28 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. : ил.. - (Краткий курс). - Библиогр.: с. 204-207. - ISBN 978-5-00671-8.

29 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой.- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2001. - 656 с. : ил. - (Маркетинг для прфессионалов) - ISBN 5-8046-0115-6.

30 Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 263 с. : ил.. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 247. - ISBN 5-900045-26-9.

31 Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с. : ил. - Прил.: с. 210-268. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-238-01544-6.

32 Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. - М. : Форум, 2009. - 240 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 233-235. - Прил.: с. 236. - ISBN 978-5-8199-0395-7. - ISBN 978-5-16-003593-2.

33 Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. для вузов / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. - М. : Тандем : Экмос, 2001. - 272 с.

34 Ученлова, В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа : учеб. для вузов / В. В. Ученлова, Н. В. Старых . - М. : ЮНИТИ, 1999. - 336 с. : ил.. - (Мир рекламы)

35 Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство. Кино-телевидение-реклама [Текст] : учеб. пособие / Г. М. Фрумкин . - 3-е изд. - М. : Акад. проект, 2008. - 224 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 222-223. - ISBN 978-5-8291-1008-6.

36 Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Академический проект, 2007. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0. - ISBN 5-88687-175-6.

37 Шенерт, В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практические рекомендаций: пер. с нем. / В. Шенерт . - М. : Интерэксперт, 2001. - 311с - ISBN 5-85523-095-3.

38 Яцюк, О. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама [Текст] / О. Яцюк, Э. Романычева. - СПб. : БХВ-Петербург, 2001. - 432 с. : ил. - (Мастер). - Библиогр.: с. 428-429. - ISBN 5-94157-046-5.

10.2 Дополнительная литература

1 Александров, Ф. Хроники российской рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Ф. Александров . - М. : Гелла-принт, 2003. - 352 с. : ил.. - (Рекламные технологии) - ISBN 5-901008-22-7.

2 Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности [Текст] / М. П. Бобылева. - М. : [Б. и.], 2004. - 240 с. - (Библиотека журнала "Управление персоналом"). - Библиогр. в подстроч. прим.. - ISBN 5-95630-013-2.

3 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов . - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с. : ил. - Толковый слов. терминов: с. 595-614. - Библиогр.: с. 615-618. - ISBN 5-8183-0270-9.

4 Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Бороноева. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 141 с. - Библиогр.: с. 140-141. - ISBN 5-7567-0256-3.

5 Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. С. Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. - (Высшее образование). - Прил.: с. 88-109. - Библиогр.: с. 124-126. - ISBN 978-5-16-004409-5.

6 Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков . - М. : Вузовский учебник, 2008. - 276 с. - Библиогр.: с. 267-273. - ISBN 978-5-9558-0068-4.

7 Веркман, К. Товарные знаки = Trade Marks : создание, психология, восприятие / К. Веркман ; пер. с англ. В. Б. Боброва, О. Ю. Ивановой, Р. И. Столпера ; общ. ред. Б. Г. Карпова. - М. : Прогресс, 1986. - 520 с. : ил. - Парал. тит. л. на англ. яз. - Прил.: с. 466-516.

8 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. приложений / И. Л. Викентьев . - 6-е изд., доп. - СПб. : ТРИЗ-ШАНС : Бизнес-Пресса, 2002. - 380 с. : ил. - ISBN 5-88912-002-6.

9 Газосветная реклама [Текст] / П. А. Дормакович [и др.]. - М. : Энергоатомиздат, 1990. - 128 с. : ил. - (Библиотека светотехника ; вып. 21). - Прил.: с. 119-125. - Библиогр.: с. 126. - ISBN 5-283-00591-7.

10 Годин, А. А. Интернет-реклама [Текст] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-01485-7.

11 Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева . - М. : Главбух, 2003. - 272 с. - Библиогр.: с. 264-267. - ISBN 0234-543-9-55.

12 Гольман, И. Реклама плюс. Реклама минус 2 : учеб. пособие для вузов / И. Гольман . - М. : Гелла-принт, 2002. - 288 с. : ил.. - (Рекламные технологии) - ISBN 5-901008-20-0.

13 Гринберг, Т. Э. Политическая реклама [Текст] : портрет лидера / Т. Э. Гринберг.- 2-е изд., доп. - М. : РИП-Холдинг, 1998. - 94 с. - (Академия рекламы)

14 Гуревич, П. С. Психология рекламы [Текст] : учебник для вузов / П. С. Гуревич . - М. : Юнити, 2005. - 272 с. - (Учебники профессора П. С. Гуревича). - Словарь терминов: с. 265. - ISBN 5-238-00936-4.

15 Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы [Текст] : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров . - М. : Экономика, 2009. - 527 с. : ил.. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 517-526. - ISBN 978-5-282-02683-2.

16 Дейян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян ; общ. ред. В. С. Загашвили.- 5-е изд., испр. - М. : Прогресс, 1993. - 176 с. - (Деловая Франция)

17 Джефкинс, Ф. Реклама = Advertising : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; пер. с англ. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с. - Парал. тит. л. на англ. яз. - ISBN 5-238-00362-5.

18 Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе [Текст] : пер. с англ. / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани.- 7-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 384 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-318-00672-8.

19 Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы = Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace [Текст] : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. - СПб. : Питер, 2002. - 272 с. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-318-00673-6.

20 Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева . - М. : РИП-холдинг, 2002. - 222 с. : ил.. - (Академия рекламы) - ISBN 5-900045-38-2.

21 Ермаков, В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В.В. Ермаков . - М. : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 2004. - 184 с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181. - ISBN 5-89502-469-6. - ISBN 5-89395-519-6.

22 Зазыкин, В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. - М. : ИНТЕЛБУК : Элит, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 220-222. - ISBN 978-5-91157-006-4. - ISBN 978-5-902405-94-8.

23 Карпова, С. В. Международное рекламное дело [Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 288 с. - Библиогр.: с. 230-244. - ISBN 978-5-85971-608-1.

24 Ковриженко, М. Креатив в рекламе [Текст] : постмодернист. облик моды / М. Ковриженко. - СПб. : Питер [и др.], 2004. - 253 с. : ил. - Библиогр.: с. 250-252 (64 назв.). - ISBN 5-94723-714-8.

25 Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КноРус, 2006. - 352 с. - Библиогр.: с. 351. - ISBN 5-85971-306-1.

26 Красная книга российской рекламы [Текст] . - М. : Рекламфорумсервис, 2000. - 224 с. : ил - ISBN 5-8121-0030-6.

27 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] : [учеб. пособие для вузов] / А. Н. Лебедев-Любимов .- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил.. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 374-384. - ISBN 978-5-469-01094-4.

28 Лейн, У. Р. Реклама = Advertising: A Framework / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел . - СПб. : Питер, 2004. - 537 с. : ил.. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-94723-020-8.

29 Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. С. Ломова . - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 239 с. - Библиогр.: с. 234-235. - ISBN 978-5-238-01309-1.

30 Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы [Текст] / А. Н. Матанцев. - М. : Финпресс, 2002. - 416 с. - ISBN 5-8001-0029-2.

31 Медведева, Е. Основы рекламоведения [Текст] / Е. Медведева. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 262 с. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 258-261 - ISBN 5-900045-53-6.

32 Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех = Advertising: encyclopedia strategy, planning, targeting / А. Миллер. - М. : Вершина, 2003. - 256 с - ISBN 5-94696-009-1.

33 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. - 230 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 5-16-000135-3. - ISBN 5-8479-0014-7.

34 Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова .- 2-е изд., испр. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 172 с. - (Акад. рекламы) - ISBN 5-900045-09-9.

35 Морозова, И. Г. Рекламный сталкер [Текст] : теория и практика структурного анализа рекламного пространства: учеб. пособие для вузов / Ирина Морозова . - М. : Гелла-принт, 2002. - 272 с. : ил.. - (Рекламные технологии). - Библиогр.: с. 267. - ISBN 5-901008-17-0.

36 Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М. : Академия, 2003. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 330-331. - ISBN 5-7695-1434-5.

37 Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы [Текст] : практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2008. - 462 с. - ISBN 978-5-9776-0058-3.

38 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2007. - 319 с. : ил.. - (Номо faber). - Прил.: с. 241-293. - Крат. толк. сл. реклам. терм.: с. 294-315. - Библиогр.: с. 316-318. - ISBN 5-98118-112-5.

39 Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - М. : Армада-пресс, 2001. - 688 с. : ил. - ISBN 5-309-00127-1.

40 Музыкант, В. Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. - М. : Право и Закон, 1996. - 222 с. : ил.

41 Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Музыкант . - М. : Экономистъ, 2004. - 606 с. : ил.. - (Номо faber). - Библиогр.: с. 599-606. - ISBN 5-9818-077-3.

42 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. - М. : Эксмо, 2004. - 320 с - ISBN 5-699-052-81-X.

43 Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с. - (Бизнес на 100%). - Библиогр.: с. 297-300. - ISBN 5-9614-0125-1.

44 Назайкин, А. Рубричная реклама : практ. пособие / А. Назайкин . - М. : РИП-холдинг, 2001. - 116 с. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 111-114. - ISBN 5-900045-08-0.

45 Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства [Текст] / А. Н. Назайкин.- 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2002. - 296 с. - ISBN 5-7749-0155-6.

46 Назаров, М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование [Текст] / М. М. Назаров; Аналит. Центр Видео Интернешнл. - М. : [Б. и.], 2011. - 361 с. : ил., табл., цв. ил. - ISBN 978-5-93055-200-3.

47 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама [Текст] : теория и практика: учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 184 с. : ил. + цв. вклейка. - Библиогр.: с. 178-181. - ISBN 978-5-7567-0489-1.

48 Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей [Текст] / Е. А. Песоцкий. - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. : ил. - Библиогр.: с. 220-222. - ISBN 978-5-394-00066-9.

49 Пименов, П. А. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / П. А. Пименов . - М. : Гардарики, 2005. - 399 с. : ил.. - Библиогр.: с. 387-394. - ISBN 5-8297-0218-5.

50 Полукаров, В. Л. Основы рекламы : учеб. для вузов / В. Л. Полукаров .- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2004. - 240 с - ISBN 5-94798-446-6.

51 Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : учебно-метод. пособие / А. М. Пономарева . - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2008. - 192 с. - Библиогр.: с. 186-190. - ISBN 978-5-279-03253-2. - ISBN 978-5-16-003399-0.

52 Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Экономистъ, 2006. - 639 с. - (Номо faber). - Прил.: с. 619-638. - ISBN 5-98118-159-1.

53 Райс, Э. Рассел, Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Текст] : учебник / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн.- 15-е междунар. изд. - СПб. : Питер, 2003. - 928 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-94723-237-5.

54 Расцвет пиара и упадок рекламы [Текст] : как лучше всего представить фирму / Э. Райс, Л. Райс. - М. : Ермак, 2004. - 313 с. : ил. - (Бизнес для новичков и экспертов) - ISBN 5-17-021543-6. - ISBN 5-9577-0863-1.

55 Реклама для всех [Текст] / сост. Н. В. Васильева. - Минск : Тесей, 2003. - 224 с. - ISBN 985-463-066-8.

56 Реклама и маркетинг в Интернете [Текст] / Т. Кеглер [и др.] . - М. : Альпина Паблишер, 2003. - 640 с - ISBN 5-94599-045-0.

57 Реклама: палитра жанров [Текст] / В. В. Ученова [и др.]. - М. : РИП-холдинг, 2000. - 100 с. - (Академия рекламы) - ISBN 5-900045-20-X.

58 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие / М. Ю. Рогожин.- 2-е изд. - М. : РДЛ, 2004. - 224 с. - ISBN 5-93840-044-9.

59 Серeda, К. Н. Справочник по рекламе [Текст] / К. Н. Серeda. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 301 с. - (Справочник). - Предм. указ.: с. 289-301. - ISBN 978-5-222-14956-0.

60 Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] / В. В. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 152 с. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 127. - ISBN 5-900045-46-3.

61 Стефанов, С. Полиграфия для рекламистов и не только [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. Стефанов . - М. : Гелла-принт, 2002. - 352 с. - Библиогр.: с. 342-343. - ISBN 5-901008-18-9.

62 Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров . - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2003. - 383 с. - (Высшее профессиональное образование) - ISBN 5-8016-0178-3.

63 Сэндидж, Ч. Г. Реклама [Текст] : пер. с англ.: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; под ред. Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс, 1989. - 630 с. : ил

64 Телевизионная и радиовещательная реклама [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Полукаров [и др.] . - М. : Дашков и К, 2004. - 388 с. - Библиогр.: с. 384-386. - ISBN 5-94798-347-8.

65 Траут, Дж. Новое позиционирование = The New Positioning [Текст] / Дж. Траут; С. Ривкин. - М. : Питер, 2000. - 192 с. : ил. - (Теория и практика менеджмента). - Парал. тит. л. англ. - ISBN 5-272-00132-X. - ISBN 0-07-065328-3.

66 Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Ученова . - М. : Гелла-принт, 2003. - 208 с. - Библиогр.: с. 197-199. - ISBN 5-901008-24-3.

67 Ученова, В. В. "Философский камешек" рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы [Текст] : учеб. пособие для деловых людей / В. В. Ученова, М. И. Старуш. - М. : Максима, 1996. - 104 с.

68 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е междунар. Изд. – СПб : Питер, 2003 с. – 800 с.

69 Федотова, Л. Н. Реклама в социальном пространстве [Текст] : социолог. эссе / Л. Н. Федотова. - М. : NCW Publisher, 1996. - 106 с. - (Библиотека "Московского рекламного обозрения") - ISBN 5-89446-001-8.

70 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для подготовки профессионалов / Олег Феофанов . - СПб. : Питер, 2004. - 384 с. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-272-00037-4.

71 Харрис, Г. Пусть говорят ваши пальцы [Текст] : онлайн-реклама в Интернете / Г. Харрис . - М. : Финансы и статистика, 2002. - 144 с. : ил. - ISBN 5-279-02411-2.

72 Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения [Текст] : курс лекций / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М. : Экзамен, 2005. - 256 с. - Библиогр.: с. 237-254. - ISBN 5-472-00744-5.

73 Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю. В. Шатин.- 2-е изд. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 128 с. - ISBN 5-9531-0037-X.

74 Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере [Текст] / В. Шнейдеров. - СПб. : Питер, 2002. - 320 с. : ил + CD-ROM. - (Самоучитель) - ISBN 5-318-00529-2.

75 Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео [Текст] : творческая мастерская рекламиста: [учеб. пособие для вузов] / И. Б. Шубина . - М. ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 320 с. - (Реклама и журналистика). - Библиогр.: с. 315-319. - ISBN 5-241-00354-1.

10.3 Периодические издания

1 **Индустрия рекламы** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2001, 2002, 2003

2 **Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" **2008**. - N 1

3 **Маркетинг** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 1996. - N 1-6, 1997. - N 1-6, 1998. - N 1-6, 1999. - N 1-3, 5-6, 2003. - N 1-6, 2004. - N 1-6, 2005. - N 1-6, 2007. - N 1-6, 2009. - N 1-6, 2010. - N 1-2,4.

4 **Маркетинг PRO** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" 2006. - N 1-12.

5 **Маркетинг в России и за рубежом** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - N 1-6, 2003. - N 1-6, 2004. - N 1-6, 2006. - N 1-6, 2007. - N 1-6, 2008. - N 1-6, 2009. - N 1-6, 2010. - N 1-2,4.

6 **Маркетинг и маркетинговые исследования** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2001. - N 1-6, 2002. - N 1-6, 2004. - N 1-6, 2005. - N 1-6, 2006. - N 1-6, 2007. - N 1-6, 2008. - N 1-6, 2009. - N 1-2,4-6, 2010. - N 1-4.

7 **Маркетинговые коммуникации** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-6, 2009. - N 1-6, 2010. - N 1-4.

8 **Маркетолог** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - N 1-12, 2009. - N 1-12, 2010. - N 1-3.

9 **Мерчендайзер** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-12.

10 **Наружная реклама. Медиарама** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2012.

11 **Наружная реклама России/ Signs of Russia** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 1998. - N 1-6,11 , 1999. - N 5-7 , 2000. - N 1-12, 2004. - N 1-12, 2005. - N 1-12, 2006. - N 1-12, 2007. - N 1-12, 2008. - N 1-12 , 2009. - N 1-12, 2010. - N 1-4,7-10

12 **Новости маркетинга** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-12.

13 **Новости рекламы** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-24.

14 **Практика рекламы** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - N 1-12, 2009. - N 1-12.

15 **Практический маркетинг** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-12, 2009. - N 1,,7-12, 2010. - N 1-3,,7-8.

16 **Региональная реклама** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002. - N 4-6.

17 **Реклама. Теория и практика** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-6.

18 **Рекламные идеи** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2007. - N 1-6, 2009. - N 1-6.

19 **Рекламодатель: теория и практика** : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008. - N 1-12, 2009. - N 1-4,7-12.

10.4 Интернет-ресурсы

Ресурсы электронной библиотечной системы «Университетская библиотека ON-LINE»:

1 Аксенова, К.А. Реклама. Конспект лекций. [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.А. Аксенов. - М.: А-Приор, 2011. - 96 с. - ISBN: 978-5-384-00445-5

2 Бердышев, С.Н. Встречают по «наружке». Эффективная наружная реклама. [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 67 с. - ISBN: 978-5-394-00663-0

3 Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 136 с. - ISBN: 978-5-238-01245-2

4 Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. [Электронный ресурс] : практическое пособие / Е.А. Васильев. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 79 с. - ISBN: 978-5-394-00375-2

5 Годин, А.М. Интернет-реклама. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин, А.А. Годин, В.М. Комаров. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 168 с. - ISBN: 978-5-394-01485-7

6 Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 318 с. - ISBN: 5-7567-0386-1

7 Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 255 с. - ISBN: 978-985-470-841-6

8 Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 184 с. - ISBN: 978-5-7567-0489-1

9 Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. [Электронный ресурс] : Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. - М.: Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 260 с.

10 Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2011. - 344 с. - ISBN: 978-5-370-02066-7

11 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 97 с. - ISBN: 978-5-279-03253-2

12 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR. [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. М.: Дашков и Ко, 2010. - 224 с. - ISBN: 978-5-394-00391-2

13 Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа. [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / А.А Романов - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN: 978-5-374-00394-9

14 Романов, А.А. Медиапланирование. [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В.

Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN: 978-5-374-00391-8

15 Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама. [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М.: МГУЭСИ, 2005. - 315 с. - ISBN: 5-7764-0316-2

16 Романов, А.А. Рекламный менеджмент. [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 431 с. - ISBN: 978-5-374-00393-2

17 Романов, А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М.: МГУЭСИ, 2005. - 386 с. - ISBN: 5-7764-0268-9

18 Романов, А.А. Управление рекламными кампаниями в СМИ. [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 328 с. - ISBN: 978-5-374-00396-3

19 Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М.: Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN: 978-5-9765-1217-1

20 Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2011. - 256 с. - ISBN: 978-5-370-02301-9

21 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - ISBN: 978-5-7567-0656-7

22 Швецов, И.В. Игра в рекламе. [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 160 с. - ISBN: 978-5-238-01564-4

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о рекламе: архивы статей и аналитический материал по рекламной тематике:

Журнал о рекламе «AdAge» (США) (Электронный ресурс). Режим доступа <http://adage.com>

Журнал «Рекламные технологии» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://rectech.ru/journal>

Журнал «Индустрия рекламы» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.ir-magazine.ru>

Журнал о графическом дизайне «Как» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.kak.ru>

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://lab.advertology.ru>

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) (Электронный ресурс). Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Журнал «PR в России» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://rupr.ru>

Журнал «Реклама OutdoorMedia» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.outdoormedia.ru>

Журнал «Рекламные идеи» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advi.ru>

Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» (Электронный ресурс). Режим доступа www.reklamodatel.ru

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.menedzhment.org](http://www.menedzhment.org).

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru>.

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru>.

Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru>.

Электронные ресурсы, содержащие как общую информацию о видах рекламы, рекламных новостях, аналитические материалы, статистические и юридические данные, так и практические материалы: базы рекламных роликов, печатной рекламы, обзоры рекламных кампаний и акций:

Электронный журнал по маркетингу «4p» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.4p.ru>

Электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advmarket.ru>

Сайт о рекламе и продвижении (Электронный ресурс). Режим доступа <http://propel.ru>

Сайт о рекламе, маркетинге и PR (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.sostav.ru>

Еженедельный журнал о рекламе «ADWEEK» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.adweek.com>

Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.admarket.ru>

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advertology.ru>

Информационный канал «Subscribe.Ru» (Электронный ресурс).
Режим доступа <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>

Информационный ликбез «Практика рекламы» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advertime.ru>

Рекламная страничка на Yandex (Электронный ресурс). Режим доступа http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Business/Marketing_and_Advertising

Рекламная страничка на Mail (Электронный ресурс). Режим доступа http://list.mail.ru/10488/1/0_1_1_1.html

Сайт о рекламе (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.adme.ru>

11 Примерное содержание текста выпускной квалификационной работы

11.1 Описание содержания текста теоретического раздела выпускной квалификационной работы

В первом – теоретическом - разделе выпускной квалификационной работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды рекламистов на исследуемую проблему, особое внимание уделяя специальной экономической литературе по исследуемой теме.

В этом разделе дается теоретическое обоснование выбранной проблемы исследования, он выполняется на основании анализа литературных источников, в нем предлагается своя точка зрения по проблеме исследования, делаются выводы по актуальности темы. Также этот раздел включает выбор направлений исследований, включающий обоснование направления, методы решения задач и их сравнительную оценку.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы должна включать определения, принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этого раздела является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники.

Выпускник должен представить разные подходы к изучаемому вопросу, выявить отношение российских и зарубежных ученых к теме исследования, указать ссылки на изученную им научную литературу,

периодическую печать и электронные издания. Также должен быть проведен анализ состояния изучения выбранной темы, проблем и перспектив исследования. В первом разделе должен быть также представлен авторский взгляд выпускника на исследуемую проблему.

При описании темы исследования необходимо особое внимание уделить методологии, возможным и применяемым методам исследования, а также уже полученным результатам.

По своему содержанию эта глава носит теоретико-методологический характер, ее цель – самостоятельное системное изложение основных аспектов теории вопроса.

Самостоятельность автора в теоретической главе должна проявляться в умении:

- обобщить и систематизировать новейшую монографическую и журнальную литературу по теме исследования;
- проанализировать современное состояние исследуемой проблемы в науке;
- рассмотреть различные подходы к решению проблемы у различных ученых со ссылкой на их конкретные труды;
- дать оценку и обоснованно изложить собственную позицию на сущность исследуемой проблемы.

Раздел может быть по логике раздел на 2-4 пункта и должен обязательно включать ссылки на всю представленную в списке используемых источников литературу. Первый раздел по объему должен занимать примерно 25 - 30 страниц.

Написание первого раздела позволяет автору создать основу (базу) для последующих разделов, в которых теоретические аспекты будут применяться для изучения и совершенствования деятельности предприятия или рынка – объекта исследования.

11.2 Описание содержания текста аналитического раздела выпускной квалификационной работы

Второй – аналитический – раздел выпускной квалификационной работы должен включать: анализ отрасли и рынка, в рамках которого действует объект исследования, общую организационную и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и в рекламной деятельности в частности.

Цель данного раздела – обстоятельный, всесторонний, комплексный и системный анализ исследуемого объекта, в качестве которого может выступать предприятие, организация или рынок.

Во втором разделе может быть описание экспериментальных исследований, включая определение их характера и содержания, обоснование выбранных методов исследования, методов и результатов расчетов.

Особое место в исследовании занимают общенаучные методы эмпирического уровня: наблюдение, сравнение, измерение, описание, метод изучения независимых характеристик, разнообразные методы маркетинговых исследований, различные количественные и качественные методы обработки информации.

Здесь приводятся результаты собственных исследований с оценкой того нового, что вносится в разработку проблемы. Необходимо исследовать затраты на рекламу и специфические особенности рекламных кампаний, проводимых на объекте исследования в последние три-пять лет. Далее проводится анализ реализации отдельных аспектов исследуемой темы на конкретном предприятии.

Обязательным элементом второго раздела должен быть анализ содержания, формы и структуры рекламных обращений, размещенных

предприятием в средствах распространения рекламной информации за последние 2-3 года. При этом необходимо выявить преимущества и недостатки как в целом рекламной стратегии, используемой на предприятии, так и отдельных рекламных обращений.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета, маркетинговых планах и планах рекламных кампаний и других рабочих документах предприятия за 2-3 года. На базе этой информации осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование, методы маркетинговых исследований, методы анализа рекламных обращений и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитического раздела составляет примерно 25-30 страниц.

Данный раздел служит практическим обоснованием последующих разработок. От полноты и качества его выполнения непосредственно зависят глубина и обоснованность предлагаемых рекомендаций.

11.3 Описание содержания текста проектного раздела выпускной квалификационной работы

Третий – проектный (практический) – раздел выпускной квалификационной работы должен содержать рекомендации и предложения по решению выявленных проблем на предприятии, связанных с разработкой эффективных рекламных кампаний и конкретных

рекламных обращений, с указанием основных путей и перспектив развития рекламной деятельности предприятия. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Все предлагаемые мероприятия должны быть увязаны с общей маркетинговой стратегией деятельности предприятия – объекта исследования, а также соответствовать целям рекламной деятельности и других инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых предприятием.

При разработке проектного раздела обязательно должен быть представлен план рекламной кампании, описание творческой платформы и медиаплан размещения рекламных мероприятий. Особое внимание необходимо уделить разработке и обоснованию макетов рекламных обращений, вариантов которых должно быть не менее шести.

Также в третьем разделе могут быть представлены разработки по внедрению основных и синтетических инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на исследуемом предприятии. Может быть предложена программа по формированию имиджа предприятия, по проведению имиджевой рекламной кампании.

Предлагаемые студентом мероприятия должны быть реальными для внедрения и способствующими совершенствованию рекламной деятельности на предприятии.

Практическая часть может быть оформлена в виде реальных рекламных материалов, разработанных и созданных выпускником; в виде разработанного проекта или эскиза; организованного мероприятия по продвижению и т.д.

Практический раздел выявляет уровень прикладной профессиональной подготовки студента и является основой для творческой выпускной квалификационной работы.

Таким образом, третий проектный раздел выпускной квалификационной работы должен включать обобщение и оценку результатов исследований, оценку полноты решения поставленной задачи, оценку достоверности полученных результатов, их сравнение с аналогичными результатами, обоснование необходимости проведения дополнительных исследований и предложения по использованию результатов работы.

Объем проектного раздела должен составлять не менее 20 страниц.

12 Пример содержания презентации и таблично-справочного материала выпускника на защите выпускной квалификационной работы

Презентация выпускной квалификационной работы должна быть представлена в виде мультимедийных слайдов и печатного таблично-справочного материала, который должен соответствовать и не противоречить презентации. При невозможности представления графического материала в мультимедийном виде (большие таблицы, фотографии, готовые рекламные материалы, объемные конструкции), он представляется только в печатном или объемном виде, дополнительно к презентации.

Количество слайдов – от 10 до 20, в зависимости от темы исследования и разработанных рекомендаций. Содержание слайдов должно достаточно полно и четко отражать основные результаты всех трех разделов выпускной квалификационной работы.

На первом слайде должна быть представлена тема выпускной квалификационной работы, фамилия, имя, отчество и группа выпускника, фамилия, имя, отчество, степень и звание руководителя выпускной квалификационной работы.

На рисунке 3 представлено примерное содержание и оформление первого слайда презентации.

На следующем слайде должен быть представлен объект и предмет исследования выпускной квалификационной работы.

Объектная область исследования - это сфера науки и практики, в которой находится объект исследования. Объект исследования - это определенный процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию. Объект - это своеобразный носитель проблемы - то, на что направлена исследовательская деятельность.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Выполнил: студентка факультета экономики и
управления, группа 06 Рек
Давлетшина Екатерина
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, коммерции и рекламы Лужнова Н.В.

Рисунок 3 – Пример содержания и оформления первого слайда презентации

Объект исследования – это область научных изысканий, в которой выявлена и существует исследуемая проблема, то есть совокупность явлений, связей, отношений и свойств, которая существует в теории и практике независимо от исследователя и служит источником необходимой для него информации. Это может быть процесс или явление, которое дипломник выбрал для изучения, часть экономической действительности, на которую направлен процесс познания, изучения, объяснения или преобразования с применением научных методов.

С понятием объекта тесно связано понятие предмета исследования. Предмет исследования - это конкретная часть объекта, внутри которой ведется поиск. Предметом исследования могут быть явления в целом, отдельные их стороны, аспекты и отношения между отдельными

сторонами и целым (совокупность элементов, связей, отношений в конкретной области объекта). Именно предмет исследования определяет тему выпускной квалификационной работы.

В качестве предмета исследования обозначается то, что выделяется в объекте для целенаправленного изучения, только те связи и отношения, которые подлежат непосредственному изучению в данной работе. Предмет исследования – это планируемые к исследованию конкретные свойства, стороны и отношения между объектами, подлежащие непосредственному изучению и обеспечивающие повышение результативности и эффективности в решении экономических задач.

Границы между объектной областью, объектом, предметом условны, подвижны. То, что в одном случае является объектом исследования, в другом - может стать объектной областью; то, что было в данном случае объектом, в ином случае предстает в качестве предмета исследования.

В выпускной квалификационной работы объектом исследования может быть предприятия, организация или рынок; предметом исследования может выступать рекламная деятельность предприятия или особенности развития рынка рекламных услуг.

На рисунке 4 представлено примерное содержание и оформление второго слайда презентации.

На следующем слайде необходимо представить цель выпускной квалификационной работы. Цель исследования - это конечный результат, которого хотел бы достичь выпускник при завершении своей работы. Выделим наиболее типичные цели. Ими может быть определение характеристик явлений, не изученных ранее; выявление взаимосвязи неких явлений; изучение развития явлений; описание нового явления; обобщение, выявление общих закономерностей; создание классификаций.

Объект и предмет работы

- Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Зеленая горчица».
- Предмет исследования – разработка рекламных мероприятий в рамках event marketing, реализуемого в деятельности объекта исследования.

Рисунок 4 – Пример содержания и оформления второго слайда презентации

Формулировку цели исследования также можно представить различными способами - традиционно употребляемыми в научной речи клише. Приведем примеры некоторых из них. Можно поставить целью:

- выявить...;
- установить...;
- обосновать...;
- уточнить...;
- разработать...

На рисунке 5 представлен пример содержания и оформления третьего слайда презентации.

Цель работы

- Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка практических рекомендаций по использованию рекламы в событийном маркетинге.

Рисунок 5 – Пример содержания и оформления третьего слайда презентации

Далее необходимо представить задачи выпускной квалификационной работы.

Формулировать задачи необходимо очень тщательно, так как описание их решения составляет содержание разделов. Заголовки разделов выпускной квалификационной работы рождаются именно из формулировок задач.

Задача исследования - это выбор путей и средств для достижения цели в соответствии с выдвинутой гипотезой. Задачи лучше всего формулировать в виде утверждения того, что необходимо сделать, чтобы цель была достигнута. Постановка задач основывается на дроблении цели исследования на подцели. Перечисление задач строится по принципу от наименее сложных к наиболее сложным, трудоемким, а их количество определяется глубиной исследования.

Формулировку задач рекомендуется начинать со слов:

- проанализировать...,
- разработать...,
- обобщить...,
- выявить...,
- доказать...,
- внедрить...,
- показать...,
- выработать...,
- найти...,
- определить...,
- описать...,
- установить...,
- рекомендовать...

Как правило, в выпускной квалификационной работе ставится следующая система задач.

Первые две-три задачи связаны с выявлением, уточнением, теоретическим обоснованием природы, сущности, структуры и функций изучаемого объекта и определяются как анализ теоретических источников по изучаемой проблеме.

Следующие две-три задачи связаны с анализом реального состояния предмета исследования, динамики и внутренних противоречий его развития и проявляется как анализ маркетинговой и рекламной деятельности объекта исследования.

Последние две-три задачи связаны с возможными преобразованиями предмета исследования, выявлением путей и средств повышения его эффективности, совершенствованием исследуемых процессов и явлений, поиском повышения эффективности рекламной деятельности и выглядит как разработка рекомендаций по совершенствованию предмета исследования.

На рисунке 6 представлен пример оформления четвертого слайда презентации.

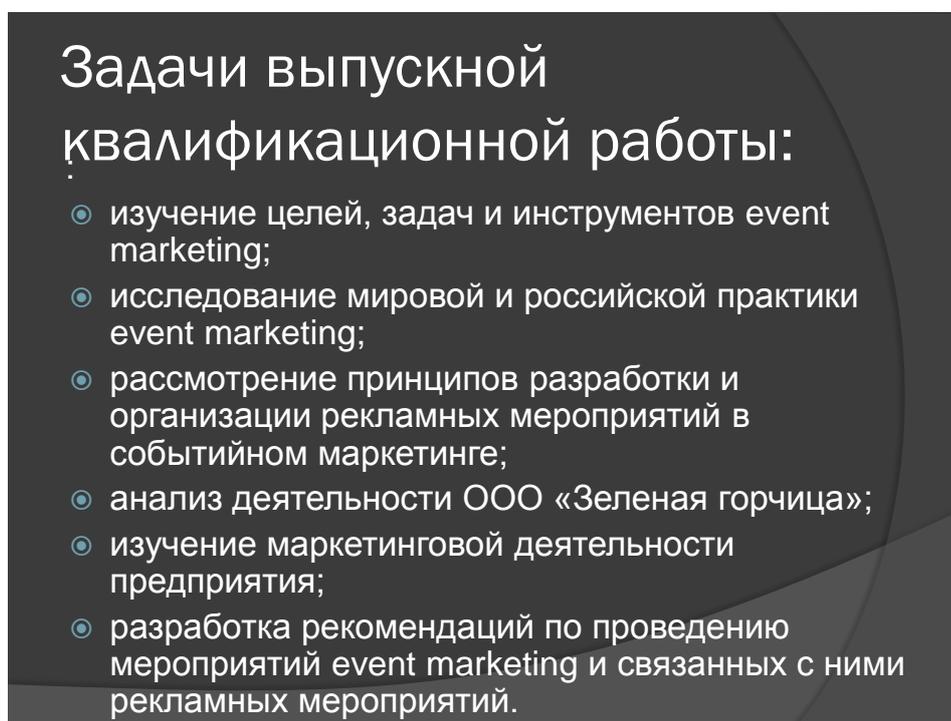


Рисунок 6 – Пример содержания и оформления четвертого слайда презентации

Следующие слайды должны отражать основные результаты исследования, отраженные во всех трех разделах выпускной квалификационной работы. Особое внимание необходимо уделять проектному разделу и мероприятиям и разработкам, предложенным лично выпускником.

На рисунках 7-13 представлены примеры содержания и оформления пятого, шестого, седьмого, восьмого, девятого, десятого и одиннадцатого слайдов презентации.

Конкуренты ООО «Зеленая горчица»

Название предприятия	Широта ассортимента	Наличие ресторана / доставки на дом	Качество обслуживания	Цена на ролл «Калифорния»
Студия суши «Зеленая горчица»	широкий	+ / +	высокое	270 р.
Суши-клуб «Соус»	средний	+ / +	низкое	329 р.
Ресторан «Космос»	средний	+ / -	высокое	350 р.
Ресторан «Трефоль»	средний	+ / -	высокое	370 р.
«ЮАН»	узкий	- / +	среднее	275 р.
«Якудза»	средний	- / +	среднее	250 р.
«Токио бей»	средний	- / +	низкое	250 р.
Развлекательный комплекс «Соло»	узкий	+ / -	среднее	300 р.
Развлекательный комплекс «Этажи»	средний	+ / -	низкое	320 р.

Рисунок 7 – Пример содержания и оформления пятого слайда презентации

Результаты анкетирования

- Большинство респондентов – постоянные гости ресторана. Это говорит о том, что предприятие может удержать потребителя с помощью высокого качества товаров и обслуживания.
- Несмотря на то, что многие из опрошенных считают рекламу надоедливой, она достаточно запоминающаяся.
- Рекламная политика организации нуждается в корректировке в связи с необходимостью увеличения числа потребителей за счет еще не охваченной рекламой части целевой аудитории.
- Выяснилось, что такие нововведения, как проведение японских праздников привлечет большое количество посетителей ресторана и положительно скажется на имидже организации.

Рисунок 8 – Пример содержания и оформления шестого слайда презентации

«Дни Японии в «Зеленой горчице»»

Название мероприятия	Краткое содержание	Сроки проведения	Затраты
«День совершеннолетия»	Скидки на алкогольную продукцию в размере 10 %.	Второй понедельник января	5133 рубля
«День основания государства»	Выступления танцоров, розыгрыш призов.	11 февраля	11000 рублей
«Белый День»	Скидка на фирменные десерты в размере 10 %.	14 марта	1000 рублей
«Фестиваль цветов»	Украшение ресторана цветами, подача бесплатного традиционного чая «аматя».	8 апреля	10700 рублей

Рисунок 9 - Пример содержания и оформления седьмого слайда презентации

«День детей»	Бесплатные подарочные наборы для детей.	5 мая	10000 рублей
«Праздник звезд»	Выступление танцоров.	7 июля	5000 рублей
«Праздник фонарей»	Украшение ресторана бумажными фонариками и выступление танцоров.	13 августа	9000 рублей
«День осеннего равноденствия»	Украшение ресторана растениями и бесплатная подача «данго».	23 сентября	11000 рублей
«Сити-Го-Сан»	Бесплатные подарочные наборы для детей.	15 ноября	8000 рублей
«Омисока»	Выступления артистов, бесплатная подача сакэ.	26 – 31 декабря	32000 рублей

Рисунок 10 – Пример содержания и оформления восьмого слайда презентации

Реклама «Дней Японии»

Средство рекламы	Характеристика целевой аудитории	Сроки проведения	Стоимость (в месяц, р.)
Телереклама	Целевой аудиторией является молодежь, люди среднего и пожилого возраста со средними и высокими доходами	Ежедневно в течение сроков проведения мероприятий event marketing.	18100
Радиореклама		Ежедневно в течение недели непосредственно перед днем мероприятия.	4500
Наружная реклама		-	21600
Реклама в газете		Еженедельно	10000

Рисунок 11 – Пример содержания и оформления девятого слайда презентации

Макет баннера



Рисунок 12 – Пример содержания и оформления десятого слайда презентации

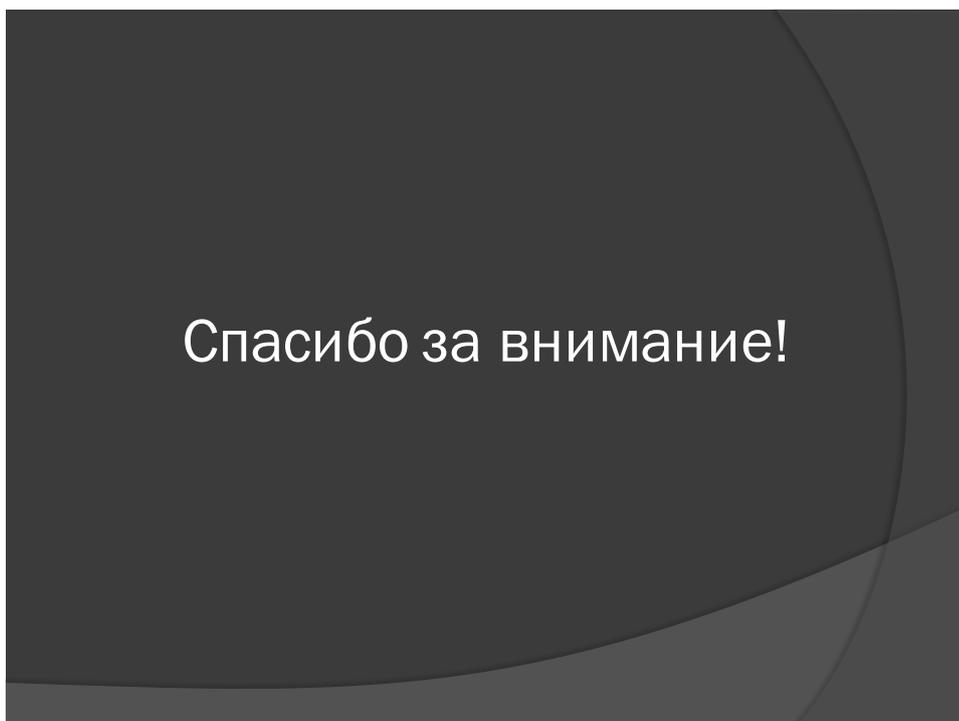


Рисунок 13 – Пример содержания и оформления одиннадцатого слайда презентации

Таким образом, последний слайд должен содержать слова благодарности за внимание к выпускной квалификационной работе.

13 Пример доклада выпускника на защите выпускной квалификационной работы

Уважаемый председатель и члены государственной аттестационной комиссии! Разрешите представить вашему вниманию доклад по выпускной квалификационной работе Давлетшиной Екатерины Александровны на тему «Разработка рекламы как элемента продвижения событийного маркетинга».

С увеличением значимости психологического воздействия бренда на клиента большое распространение среди коммуникационных инструментов приобретает событийный маркетинг, оказывающий наибольшее влияние на эмоции потребителя, позволяющий донести ценности и главные атрибуты бренда непосредственно клиенту в процессе двусторонней коммуникации посредством презентации продукта покупателю. Данные мероприятия также в обязательном порядке должны освещаться с помощью рекламы, которая выполняется в соответствии с определенными законами и правилами. Реклама выступает немаловажным элементом продвижения событийного маркетинга.

Событийный маркетинг (event-marketing от английского «event»-событие) – это мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких, нестандартных акций и запоминающихся событий. События эти, прежде всего, связаны с эмоциями и ощущениями людей. Привязка эмоций к конкретному бренду - сильный инструмент для создания лояльности потребителя. По силе такой передачи Event не сравнится ни с одним другим инструментом рекламы.

Мероприятия событийного характера нуждаются в их рекламировании для достижения максимально возможного информирования целевой аудитории.

К основным требованиям, предъявляемым к рекламе event-мероприятий относятся:

- в рекламном сообщении должна содержаться точная информация о месте и времени проведения мероприятия;
- творческая концепция разработки рекламных сообщений должна соответствовать проводимым мероприятиям;
- рекламные мероприятия должны разрабатываться в связи с общими принципами рекламирования товаров и услуг.

Цель и задачи выпускной квалификационной работы представлены на слайдах. Объектом исследования является ООО «Зеленая горчица». Предмет исследования – разработка рекламных мероприятий в рамках event marketing.

ООО «Зеленая горчица» - организация, занимающаяся доставкой блюд и владеющая двумя ресторанами японской и средиземноморской кухни. Ресторан недавно вышел на рынок, но успел приобрести популярность у потребителей и заслужить их доверие. На данный момент у организации появляется все большее количество конкурентов. Поэтому, существует необходимость в удержании своих клиентов и привлечении дополнительной части целевой аудитории. Стандартные решения данной проблемы, скорее всего, принесут средние или малозначительные результаты, что ведет к необходимости использования новых средств и методов. К ним можно отнести мероприятия событийного маркетинга.

ООО «Зеленая горчица» имеет таких конкурентов, как ресторан «Космос», Суши-клуб «Соус», Ресторан «Трефоль», «ЮАН», «Якудза», «Токио бей», Развлекательный комплекс «Соло» , Развлекательный комплекс «Этажи». Результаты анализа деятельности конкурентов представлены на слайде. В работе проведен SWOT-анализ для ООО «Зеленая горчица», рассмотрена реализация комплекса маркетинга, описаны параметры широты и глубины ассортимента, ценовая политика предприятия, мероприятия продвижения и распределение. Также

представлен анализ рекламной деятельности предприятия. Рассмотрены виды рекламы, используемые предприятием, их достоинства и недостатки.

Было проведено анкетирование, связанное с отношением потребителей к данной рекламе. Результаты анкетирования представлены на слайде. С помощью анкетирования удалось выяснить, что:

1) большинство респондентов – постоянные гости ресторана. Это говорит о том, что предприятие может удержать потребителя с помощью высокого качества товаров и обслуживания;

1) несмотря на то, что многие из опрошенных считают рекламу надоедливой, она достаточно запоминающаяся;

2) рекламная политика организации нуждается в корректировке в связи с необходимостью увеличения числа потребителей за счет еще не охваченной рекламой части целевой аудитории;

3) такие нововведения, как проведение японских праздников привлечет большое количество посетителей ресторана и положительно скажется на имидже организации.

Исходя из результатов анализа, приведены рекомендации по улучшению рекламной деятельности предприятия в целом. Описаны предлагаемые мероприятия event marketing, план их проведения и затраты на данные мероприятия. Они связаны с культурными праздниками Японии. Данные мероприятия будут новшеством на оренбургском рынке и неизменно привлекут к себе не только внимание, но дополнительную часть целевой аудитории. Также на слайдах представлен план по рекламе данных мероприятий, названных «Днями Японии в «Зеленой горчице»». На слайде представлен рекомендуемый макет баннера для наружной и печатной рекламы. Таким образом, событийный маркетинг – одна из тех мер, которая несомненно привлекает потенциального потребителя. Выделение предприятия на фоне других подобных позволит организации повысить свой имидж и завоевать потребителя.

Доклад окончен. Спасибо за внимание!

14 Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации

В соответствии с Законом Российской Федерации "Об образовании» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 30, ст.1797; Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, N 3, ст.150; 1997, N 47, ст.5341; 2000, N 30, ст.3120, N 33, ст.3348; 2002, N 7, ст.631, N 12, ст.1093, N 26, ст.2517, N 30, ст.3029) освоение образовательных программ высшего профессионального образования завершается обязательной итоговой аттестацией выпускников.

Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации (далее именуется - Положение) распространяется на выпускников, обучающихся по всем формам получения высшего профессионального образования.

Для итоговой аттестации выпускников неаккредитованных высших учебных заведений, реализующих основные образовательные программы высшего профессионального образования в соответствии с лицензией, настоящее Положение является примерным.

Итоговая государственная аттестация выпускников, завершивших обучение в высших учебных заведениях по образовательным программам основного общего, среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования, проводится в соответствии с положениями об итоговой государственной аттестации выпускников образовательных учреждений соответствующих типов и видов.

I. Общие положения

1.Целью итоговой государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (включая федеральный, национально-региональный и компонент образовательного учреждения).

2.Итоговая государственная аттестация выпускников проводится в аккредитованных высших учебных заведениях (и их филиалах) по всем основным образовательным программам высшего профессионального образования, имеющим государственную аккредитацию.

К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав итоговой государственной аттестации, допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) высшего профессионального образования, разработанной высшим учебным заведением в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику высшего учебного заведения присваивается соответствующая квалификация (степень) и выдается диплом государственного образца о высшем профессиональном образовании.

3.Лица, обучающиеся в не имеющих государственной аккредитации высших учебных заведениях или успешно окончившие их, имеют право на текущую и итоговую государственную аттестацию в высших учебных заведениях, имеющих государственную аккредитацию, на условиях экстерната.

Экстернат в государственных и муниципальных высших учебных заведениях осуществляется в порядке, предусмотренном Положением об экстернате в государственных, муниципальных высших учебных заведениях Российской Федерации от 14 октября 1997 г. N 2033, зарегистрированным в Минюсте России 30.10.1997 N 1403.

II. Виды итоговых аттестационных испытаний

4. К видам итоговых аттестационных испытаний итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений относятся:

- защита выпускной квалификационной работы;
- государственный экзамен.

Конкретный перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний устанавливается государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования в части требований к итоговой государственной аттестации выпускника и утверждается Минобразованием России.¹

5. Выпускные квалификационные работы выполняются в формах, соответствующих определенным ступеням высшего профессионального образования: для квалификации (степени) бакалавр - в форме бакалаврской работы; для квалификации «дипломированный специалист» - в форме дипломной работы (проекта); для квалификации (степени) магистр - в форме магистерской диссертации.

6. Темы выпускных квалификационных работ определяются высшим учебным заведением. Студенту может предоставляться право выбора темы

¹ Для обучающихся по государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования, введенным в действие до 1997 года, конкретный перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний устанавливается высшим учебным заведением. При этом выпускная квалификационная работа является обязательной.

выпускной квалификационной работы в порядке, установленном высшим учебным заведением, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Для подготовки выпускной квалификационной работы студенту назначается руководитель и, при необходимости, консультанты. Бакалаврские работы могут основываться на обобщении выполненных курсовых работ и проектов и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения.

Выпускные квалификационные работы, выполненные по завершении основных образовательных программ подготовки специалистов и магистров, подлежат рецензированию. Порядок рецензирования устанавливается высшим учебным заведением.

7. Условия и сроки выполнения выпускных квалификационных работ устанавливаются ученым советом высшего учебного заведения на основании настоящего Положения, соответствующих государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования в части, касающейся требований к итоговой государственной аттестации выпускников, и рекомендаций учебно-методических объединений высших учебных заведений.

8. Программы государственных экзаменов (по отдельным дисциплинам, итоговый междисциплинарный экзамен по направлениям подготовки (специальностям) и т.п.) и критерии оценки выпускных квалификационных работ утверждаются высшим учебным заведением с учетом рекомендаций учебно-методических объединений вузов. Итоговые аттестационные испытания, входящие в перечень обязательных итоговых аттестационных испытаний, не могут быть заменены оценкой качества освоения образовательных программ путем осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

III. Государственные аттестационные комиссии

9. Государственную аттестационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность всех экзаменационных комиссий, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Председателем государственной аттестационной комиссии утверждается как правило, лицо, не работающее в данном высшем учебном заведении, из числа докторов наук, профессоров соответствующего профиля, а при их отсутствии - кандидатов наук или крупных специалистов предприятий, организаций, учреждений, являющихся потребителями кадров данного профиля. При необходимости председатель государственной аттестационной комиссии должен отвечать требованиям, предъявляемым к специалистам, связанным с работами по закрытой тематике.

Председатель государственной аттестационной комиссии утверждается федеральным органом исполнительной власти, в ведении которого находится высшее учебное заведение. Для негосударственных и муниципальных высших учебных заведений, имеющих государственную аккредитацию, а также государственных высших учебных заведений, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, председатели государственных аттестационных комиссий утверждаются Министерством образования Российской Федерации по представлению учредителя (учредителей).

Председатель государственной аттестационной комиссии может возглавлять одну из экзаменационных комиссий и принимать участие в работе любой из них на правах ее члена.

Государственные аттестационные комиссии действуют в течение одного календарного года.

10. Для проведения итоговой государственной аттестации в высшем учебном заведении, филиале вуза ректором высшего учебного заведения формируются (после утверждения председателя государственной аттестационной комиссии в соответствии с п.9 настоящего Положения) государственные аттестационные комиссии по каждой основной образовательной программе высшего профессионального образования.

11. Государственные аттестационные комиссии руководствуются в своей деятельности настоящим Положением, соответствующими государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования в части, касающейся требований к итоговой государственной аттестации, учебно-методической документацией, разрабатываемой высшими учебными заведениями на основе государственных образовательных стандартов по направлениям подготовки и специальностям высшего профессионального образования, и методическими рекомендациями учебно-методических объединений высших учебных заведений.

Основными функциями государственной аттестационной комиссии являются:

- определение соответствия подготовки выпускника требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и уровня его подготовки;

- принятие решения о присвоении квалификации (степени) по результатам итоговой государственной аттестации и выдаче выпускнику соответствующего диплома государственного образца о высшем профессиональном образовании;

- разработка рекомендаций, направленных на совершенствование подготовки студентов, на основании результатов работы государственной аттестационной комиссии.

12. Государственная аттестационная комиссия по основной образовательной программе высшего профессионального образования

состоит из экзаменационных комиссий по видам итоговых аттестационных испытаний, предусмотренных государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования.

По решению ученого совета высшего учебного заведения по итоговым аттестационным испытаниям может быть сформировано несколько экзаменационных комиссий, а также организовано несколько государственных аттестационных комиссий по одной основной образовательной программе высшего профессионального образования.

В состав государственной аттестационной комиссии филиала вуза в качестве заместителя председателя входит представитель высшего учебного заведения.

13. Экзаменационные комиссии формируются из профессорско-преподавательского состава и научных работников выпускающего высшего учебного заведения, а также лиц, приглашаемых из сторонних организаций: специалистов предприятий, учреждений и организаций - потребителей кадров данного профиля, ведущих преподавателей и научных работников других высших учебных заведений.

Председатели экзаменационных комиссий по отдельным видам итоговых аттестационных испытаний являются заместителями председателя государственной аттестационной комиссии.

Состав экзаменационных комиссий по отдельным видам итоговых аттестационных испытаний утверждается ректором высшего учебного заведения.

IV. Порядок проведения итоговой государственной аттестации

14. Порядок проведения государственных аттестационных испытаний разрабатывается высшим учебным заведением на основании настоящего Положения и доводится до сведения студентов всех форм получения образования не позднее чем за полгода до начала итоговой

государственной аттестации. Студенты обеспечиваются программами государственных экзаменов, им создаются необходимые для подготовки условия, проводятся консультации.

15. Защита выпускной квалификационной работы (за исключением работ по закрытой тематике) проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава. Процедура приема государственных экзаменов устанавливается высшим учебным заведением (кроме случаев, где это устанавливается федеральным органом управления образованием, в ведении которого находится высшее учебное заведение).

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в итоговую государственную аттестацию, определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно" и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

К защите выпускной квалификационной работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлениям подготовки (специальности) высшего профессионального образования, разработанной высшим учебным заведением в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и успешно прошедшее все другие виды итоговых аттестационных испытаний.

16. Решение о присвоении выпускнику квалификации (степени) по направлению подготовки (специальности) и выдаче диплома о высшем профессиональном образовании государственного образца принимает государственная аттестационная комиссия по положительным результатам итоговой государственной аттестации, оформленным протоколами экзаменационных комиссий.

Решения государственной аттестационной и экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Все решения государственной аттестационной и экзаменационных комиссий оформляются протоколами.

17. Лицам, завершившим освоение основной образовательной программы и не подтвердившим соответствие подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования при прохождении одного или нескольких итоговых аттестационных испытаний, при восстановлении в вузе назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом высшим учебным заведением.

18. Повторное прохождение итоговых аттестационных испытаний целесообразно назначать не ранее, чем через три месяца и не более чем через пять лет после прохождения итоговой государственной аттестации впервые.

Повторные итоговые аттестационные испытания не могут назначаться высшим учебным заведением более двух раз.

19. Лицам, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), должна быть предоставлена возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из вуза.

Дополнительные заседания государственных аттестационных комиссий организуются в установленные высшим учебным заведением сроки, но не позднее четырех месяцев после подачи заявления лицом, не

проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине.

20. Отчеты о работе государственных аттестационных комиссий заслушиваются на ученом совете высшего учебного заведения и вместе с рекомендациями о совершенствовании качества профессиональной подготовки специалистов представляются учредителю в двухмесячный срок после завершения итоговой государственной аттестации. Протоколы итоговой государственной аттестации выпускников хранятся в архиве высшего учебного заведения.

Заключение

В учебном пособии представлены требования к построению, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы, выполняемой студентами очной формы обучения специальности 032401.65 - Реклама в процессе итоговой государственной аттестации.

Выполнение выпускной квалификационной работы является формой самостоятельной учебной работы выпускников и должно осуществляться в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и учебного плана по специальности 032401.65 - Реклама, а также требованиями стандартов по оформлению выпускных квалификационных работ.

Основные положения выполненной студентом выпускной квалификационной работы подлежат публичной защите в государственной аттестационной комиссии, успешное проведение которой служит основанием для присуждения выпускнику квалификации специалист по рекламе.

Список использованных источников

1 Федеральный закон Российской Федерации «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22.08.1996 №125-ФЗ в ред. Федеральных законов от 10.07.2000 №92-ФЗ, от 07.08.2000 №122-ФЗ, от 25.06.2002 №71-ФЗ, от 10.01.2003 №11-ФЗ, от 05.04.2003 №41-ФЗ, от 07.07.2003 №119-ФЗ с изм., внесенными Постановлениями Конституционного Суда РФ от 27.12.1999 №19-П, от 24.10.2000 № 13-П, Федеральными законами от 27.12.2000 №150-ФЗ, от 30.12.2001 №194-ФЗ, от 24.12.2002 №176-ФЗ, от 23.12.2003 №186-ФЗ.

2 Письмо Минобразования России №14-55-353 ин/15 от 16.05.2002 г. «О методике создания оценочных средств для итоговой государственной аттестации выпускников вузов»

3 Приказ № 1155 от 25.03.2003 «Об утверждении Положения об итоговой аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации»

4 СТО 02069024. 101 - 2010 Работы студенческие : Общие требования и правила оформления. – Введен 2010 – 10 – 01 – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – 93 с.

5 Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова . - СПб. : Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8.

6 Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк . - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с - ISBN 5-222-01525

7 Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий . - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. : ил.. - Библиогр.: с. 220-222. - ISBN 978-5-394-00066-9.

8 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат . - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. : ил.. - (Краткий курс). - Библиогр.: с. 204-207. - ISBN 978-5-00671-8.

9 Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Академический проект, 2007. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0. - ISBN 5-88687-175-6.

Приложение А

(справочное)

Форма заявления на утверждение темы выпускной квалификационной работы

«Утверждаю»

Зав. кафедрой маркетинга, коммерции
и рекламы _____ О.М. Калиева

Студент _____
(фамилия и инициалы)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы

В качестве руководителя кафедра утверждает

(ф.и.о. в родительном падеже)

(занимаемая должность, телефон)

Руководитель
согласен _____

(подпись)

Подпись
студента _____

(подпись)

Приложение Б

(справочное)

Пример оформления обложки выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
(14 пт)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(14 пт)

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
(14 пт)

Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
(16 пт)

Дипломник
(16пт)

Е.А. Лавренюк
(16пт)

П р и м е ч а н и е – Размер этикетки 130x170 мм

Приложение В

(справочное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXXXXXX	X	X	XX	XXX	XX
Код организации-разработчика ОГУ							
Шифр направления (032401.65)							
Код вида документации							
Дипломный проект – 1							
Дипломная работа– 2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей–3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат – 8							
Практика – 9							
Характеристика тем							
Без указания – 0							
Конструкторская – 1							
Технологическая – 2							
Исследовательская – 3							
Комбинированная – 4							
Год издания работы							
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя.							
Номер зачетной книжки, указываются три последних цифры							
Шифр документа							
ПЗ – пояснительная записка							
О – отчет по РГР							
У – отчет по УИРС							
Р – реферат							
П – отчет по практике							
ОО – для нетехнических специальностей							

Рисунок Г.1 - Структура обозначения учебной документации

ОГУ 032401.65.3012.003 ОО

Рисунок Г.2 – Пример классификационного кода выпускной квалификационной работы

Приложение Г

(справочное)

Пример оформления титульного листа выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Оренбургский государственный университет»

(14 пт)

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

(16 пт)

Обоснование и выбор рекламной политики предприятия

(14 пт)

ОГУ 032401.65.3012.15 ОО

Зав. кафедрой

канд. экон. наук, доцент

«Допустить к защите»

О.М. Калиева

« ____ » _____ 20__ г.

Руководитель

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Лужнова

Дипломник

Е.А. Лавренюк

Нормоконтролер

канд. экон. наук,

старший преподаватель

М.С. Разумова

Рецензент

И.И. Иванов

Оренбург 2012

Примечание - Остальные надписи размером 14 пт

Приложение Е

(справочное)

Пример оформления аннотации выпускной квалификационной работы

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе рассматриваются теоретические и практические вопросы функций рекламы, реализуемых рекламным агентством «Любимый город» в процессе организации рекламных кампаний предприятий и организаций города Оренбурга.

Первый раздел отражает теоретические основы функций рекламы в обществе, особенности рекламных стратегий и их содержание.

Во втором разделе рассмотрены практические аспекты деятельности объекта исследования – рекламного агентства «Любимый город», включая анализ маркетинговой и рекламной деятельности.

В третьем разделе сформулированы проблемы и перспективы рекламной деятельности рекламного агентства «Любимый город», разработаны план рекламных мероприятий и макеты рекламных обращений.

Работа выполнена печатным способом на 80 страницах с использованием 30 источников, содержит 5 таблиц, 2 рисунка и 6 приложений.

Приложение Ж

(справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы рекламы.....	6
1.1 Сущность и подходы к содержанию понятия «реклама»	6
1.2 Основные функции рекламы.....	11
1.3 Стратегии рекламной деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и организаций.....	14
2 Анализ эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	18
2.1 Общая характеристика предприятия.....	18
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	22
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	26
3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЗАО «Константа-Сервис».....	30
3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности	30
3.2 Разработка и обоснование рекламной стратегии на 2012 год.....	32
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	34
Приложение А Классификация стратегий рекламной деятельности.....	36
Приложение Б Задачи и функции отдела маркетинга ЗАО «Константа - Сервис».....	37

Приложение И

(справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Коновалова, Е. Е. Спам как вид интернет-рекламы / Е. Е. Коновалова // Право и экономика, 2010. - N 9. - С. 15-19.
- 2 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - М. : Экономистъ, 2007. - 319 с. : ил.. - (Номо faber). - Прил.: с. 241-293. - Крат. толк. сл. реклам. терм.: с. 294-315. - Библиогр.: с. 316-318. - ISBN 5-98118-112-5.
- 3 Пашутин, С. Б. Использование product placement в маркетинговых коммуникациях / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом, 2010. - № 5. - С. 98-113. - Библиогр.: с. 113 (10 назв.).
- 4 Песоцкий, Е. А. Реклама: учеб.- практ. пособие / Е.А. Песоцкий .- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 384 с. : ил.. - Библиогр.: с. 375-378. - ISBN 978-5-91131-864-2.
- 5 Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-метод. пособие / А. М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2008. - 192 с. - Библиогр.: с. 186-190. - ISBN 978-5-279-03253-2. - ISBN 978-5-16-003399-0.

Приложение Л

(справочное)

Форма рецензии на выпускную квалификационную работу

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
"ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Студент (ка) _____

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Представленная ВКР на тему: _____

содержит пояснительную записку на _____ листах и графический материал _____ листов.

Работа по содержанию разделов, глубине их проработки и объему

_____ (соответствует, не соответствует)

требованиям к выпускной квалификационной работе.

ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРОЕКТА

1 Актуальность, значимость темы в теоретическом и практическом плане _____

2 Краткая характеристика структуры работы _____

3 Достоинства работы, в которых проявились оригинальные выводы, самостоятельность студента, эрудиция, уровень теоретической подготовки, знание литературы и т.д. _____

4 Недостатки работы (по содержанию и оформлению) _____

5 Особые замечания, пожелания и предложения _____

Проект заслуживает _____ оценки.
(отличной, хорошей, удовлетворительной, не удовлетворительной)

Рецензент _____
(фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

Дата: « ____ » _____ 20 ____ г.

Подпись: _____

Приложение М

(справочное)

Форма отзыва руководителя о выпускной квалификационной работе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

"ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Факультет экономики и управления

(полное название факультета (института))

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

(название кафедры)

Отзыв руководителя о выпускной квалификационной работе

студента (ки) _____
(фамилия, имя, отчество)

Группа _____

На тему: _____

1 Объем работы: количество страниц _____. Графическая часть _____ листов.

2 Цель и задачи ВКР: _____

3 Актуальность, теоретическая, практическая значимость темы исследования: _____

4 Соответствие содержания работы заданию (полное или неполное): _____

5 Основные достоинства и недостатки ВКР: _____

6 Степень самостоятельности и способности студента к исследовательской работе (умение и навыки искать, обобщать, анализировать материал и делать выводы):

7 Оценка деятельности студента в период выполнения ВКР (степень добросовестности, работоспособности, ответственности, аккуратности и т.п.):

8 Достоинства и недостатки оформления текстовой части, графического, демонстрационного, иллюстративного, компьютерного и информационного материала. Соответствие оформления требованиям стандартов:

9 Целесообразность и возможность внедрения результатов дипломного исследования

10 Общее заключение и предлагаемая оценка квалификационной работы _____

Руководитель _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Дата: « ____ » _____ 20__ г.

Подпись: _____