

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»  
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

*О.М. Калиева, И.Б. Береговая, О.А. Тисенкова*

# **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург  
2016

УДК 339.1:659.1.(076.5)

ББК 65.42-803.8я7

К17

Рецензент - доцент, доктор экономических наук Г.Г. Аралбаева

**Калиева, О.М.**

К17

Рекламная деятельность: методические указания / О.М. Калиева, И.Б. Береговая, О.А. Тисенкова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 40 с.

В методических указаниях представлены рекомендации по подготовке, написанию и защите курсовой работы по дисциплине «Рекламная деятельность».

Методические указания по выполнению курсовой работы могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили «Общий профиль», «Коммерция», всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим руководство курсовыми работами.

УДК 339.1:659.1.(076.5)

ББК 65.42-803.8я7

©Калиева О. М.,  
Береговая И. Б.,  
Тисенкова О. А., 2016  
©ОГУ, 2016

## Содержание

Введение.....	4
1 Общие указания по выполнению курсовой работы.....	6
1.1 Требования, предъявляемые к курсовой работе.....	6
1.2 Порядок выбора и утверждения темы курсовой работы.....	7
2 Методические указания по выполнению курсовой работы .....	9
2.1 Общие указания по выполнению курсовой работы.....	9
2.2 Примерное содержание основной части курсовой работы .....	17
3 Порядок рецензирования и защиты курсовой работы.....	28
4 Литература, рекомендуемая для выполнения курсовой работы.....	32
Список использованных источников.....	34
Приложение А Пример Введения курсовой работы.....	35
Приложение Б Бланк рецензии на курсовую работу .....	37
Приложение В Примерная схема доклада.....	38
Приложение Г Примерная схема презентации .....	39

## Введение

В соответствии с учебным планом студенты направления 38.03.06 «Торговое дело, профили «Общий профиль», «Коммерция» выполняют курсовую работу по дисциплине «Рекламная деятельность». Выполнение курсовой работы направлено на углубление профессиональных, теоретических и практических знаний, приобретение навыков поиска, анализа и обобщения учебной, научной, периодической литературы, а так же анализа информации, отражающей состояние объекта и предмета исследования, полученной в ходе исследования из различных источников. Результатом написания курсовой работы должно стать формирование навыков формулирования выводов и предложений, имеющих практическую значимость для объекта исследования.

Курсовая работа является одной из распространенных форм научно-исследовательской работы студентов в учебном процессе и базой дальнейших исследований.

Научная информированность, компетентность современного специалиста в области торгового дела – это его интеллектуальный потенциал, система определенных исследовательских умений и навыков, без которых невозможна творческая деятельность в рамках направления.

Целью выполнения курсовой работы является выявление степени подготовленности студента к разработке правильных решений в современных условиях рыночной экономики.

Задачи, позволяющие реализовать цель выполнения курсовой работы:

- систематизация, углубление и закрепление, теоретических, научных и практических знаний по избранному направлению;
- дальнейшее развитие навыков самостоятельной работы, овладение методиками исследования;
- более полное изучение вопросов в области рекламной деятельности;

- умение обрабатывать результаты исследований с помощью современной компьютерных технологий, анализировать, делать выводы;
- использование полученных при выполнении курсовой работы результатов путем внедрения их в практику.

Курсовая работа по дисциплине «Рекламная деятельность» носит, в основном, исследовательский характер и связана с научными исследованиями кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, с деятельностью организаций, заинтересованных в совершенствовании рекламной деятельности.

Выполнению курсовой работы способствует участие студентов в научно-исследовательской работе по тематике кафедры, написание научных статей по различным вопросам рекламной деятельности, выступление на научно-практических конференциях с докладами.

Защита курсовой работы проводится в период зачетно-экзаменационной сессии. Студент, не выполнивший работу в срок или не защитивший ее, к сдаче экзамена по дисциплине «Рекламная деятельность» не допускается.

При написании курсовых работ студенты испытывают большие трудности в работе с литературой, в планировании и постановке исследования, допускают ошибки при оформлении работы и т.д.

В целях оказания помощи студентам по этим проблемам подготовлены данные методические указания, которые, безусловно, не охватывают и не ограничивают всех моментов их самостоятельной и творческой работы.

В методических указаниях рассматриваются вопросы, связанные с выполнением курсовых работ: порядок выбора темы, требования, предъявляемые к разработке и написанию основных разделов, правила оформления курсовой работы и порядок ее защиты.

# **1 Общие указания по выполнению курсовой работы**

## **1.1 Требования, предъявляемые к курсовой работе**

Выполнение курсовой работы проводится в следующем порядке:

- выбор темы;
- поиск, накопление литературы, составление обзора;
- постановка и выполнение экспериментальной части, обработка результатов, их анализ и обобщение;
- написание выводов и предложений; оформление работы;
- подготовка к защите и защита.

Выбору темы предшествует консультация с будущим научным руководителем, где уточняется формулировка темы, круг вопросов, подлежащих исследованию, объем и характер материалов, объектов, методов исследований.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям.

1 Избранная тема должна быть актуальна для объекта исследования, и соответствовать состоянию отечественной и зарубежной науки, практики в сфере рекламной деятельности.

2 Исследуемая проблема должна быть изучена и проанализирована в полном объеме. Для этого важно изучить и проанализировать научную, специальную, учебно-методическую литературу и периодические издания по проблеме исследования.

3 Работа должна демонстрировать самостоятельность и творческий подход студента к предмету исследования. Объект, предмет, методы проведения эксперимента должны иметь четкую формулировку и характеристику.

4 Результаты проведенных исследований должны быть обобщены, выводы и практические рекомендации аргументированы.

5 Предложения, сделанные на основе результатов исследования, должны иметь практическую значимость.

6 Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта СТО 02069024.101 – 2015, текст изложен грамотно и четко, без повторов одних и тех же слов и т.д.

7 Приемлемая степень оригинальности (уникальности) текста, установленная при помощи программы «Антиплагиат.Вуз», должна быть не менее 50%.

## **1.2 Порядок выбора и утверждения темы курсовой работы**

Студенту имеет право выбора темы курсовой работы, исходя из своих научных интересов и возможности сбора материала для исследовательской части работы. Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями, читающими дисциплину «Рекламная деятельность», утверждается на заседании кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, что оформляется соответствующим протоколом. Перечень примерных тем курсовых работ представлен в данных методических указаниях.

Студент может выбрать тему из следующего перечня:

- 1 Анализ рекламной деятельности торгового предприятия.
- 2 Анализ рекламной деятельности промышленного предприятия.
- 3 Анализ эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.
- 4 Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
- 5 Исследование особенностей рекламы товаров производственно-хозяйственного назначения.
- 6 Исследование особенностей рекламы потребительских товаров.
- 7 Исследование особенностей рекламы услуг.
- 8 Разработка и передача рекламного обращения.
- 9 Исследование технологии процесса разработки рекламного обращения.
- 10 Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
- 11 Исследование рекламных обращений.

- 12 Виды рекламы и их эффективность.
- 13 Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
- 14 Организация рекламной деятельности на предприятии.
- 15 Исследование информационного обеспечения рекламы.
- 16 Планирование рекламной деятельности торгового предприятия.
- 17 Медиапланирование рекламы.
- 18 Обоснование выбора оптимальных средств распространения рекламы.
- 19 Исследование рынка рекламных услуг города и области.
- 20 Исследование деятельности рекламного агентства.
- 21 Разработка рекламной кампании товара.
- 22 Разработка рекламной кампании услуги.
- 23 Разработка имиджевой рекламной кампании фирмы.
- 24 Методы формирования бюджета рекламной кампании.
- 25 Организация рекламы в магазине.
- 26 Контроль рекламной деятельности.
- 27 Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
- 28 Новые технологии в рекламе.
- 29 Реклама и общество.

По согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой студент может выполнять работу на тему, предложенную предприятием или самим студентом.

Точная формулировка темы курсовой работы, закрепленной за студентом, утверждаются на заседании кафедры не позднее 2-х недель с начала семестра, в котором выполняется курсовая работа. В случае необходимости изменения темы заведующий кафедрой на основании представления руководителя вносит предложение с предлагаемыми изменениями, но не позднее чем за месяц до защиты курсовой работы.



## **2 Методические указания по выполнению курсовой работы**

### **2.1 Общие указания по выполнению курсовой работы**

Текстовая часть курсовой работы должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист является первым листом курсовой работы. На титульном листе указывается классификационный код, который определяется в соответствии с разделом 12 СТО 02069024.101 – 2015. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Ф (Ф. 2) СТО 02069024.101 – 2015.

Задание на курсовую работу размещают после титульного листа. Задание должно содержать исходные данные, объем и срок выполнения курсовой работы. Оно подписывается руководителем и исполнителем. Задание утверждается заведующим кафедрой. Бланк задания приведен в приложении X СТО 02069024.101 – 2015.

Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и практической значимости результатов работы. Аннотация является третьим листом курсовой работы, располагается после задания, не нумеруется,

но включается в общее количество листов работы. Пример оформления аннотации приведены в приложении И (И. 3) СТО 02069024. 101 – 2015.

В структурный элемент «*Содержание*» вносятся номера и наименования глав, параграфов, а также перечисляются все приложения с указанием страниц, с которых они начинаются. Пример оформления содержания приведен в приложении К СТО 02069024. 101 – 2015.

*Введение* по объему должно занимать 2 - 3 страницы. Во Введении необходимо отразить актуальность рассматриваемой проблемы, теоретические основы исследования, цели и задачи исследования, объект и предмет, использованные в процессе работы методы и методики, практическая значимость исследования, его информационная база.

Актуальность исследования должна отражать степень его значимости в данный момент для теории и практики. Отдельно следует подчеркнуть, что актуальность темы должна быть определена не вообще, а для того предприятия, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Теоретические основы исследования – труды ученых, послужившие базой исследования в курсовой работе. Здесь рекомендуется использовать следующие формулировки: «теоретической основой исследования являются...», «теоретической базой исследования послужили труды...» и т.п.

Цель исследования – это научный результат, который должен быть достигнут автором в процессе выполнения курсовой работы. В формулировке цели рекомендуется использовать следующие выражения: «анализ и обобщение опыта», «разработка», «выявление особенностей (предмета исследования) и путей его совершенствования» и т.п.

Задачи исследования должны быть направлены на достижение цели курсовой работы. Это вопросы, соответствующие, как правило, заголовкам параграфов. При формулировании задач рекомендуется использовать глаголы «охарактеризовать», «раскрыть», «проанализировать», «установить», «представить», «рассмотреть» и т.п.

При определении цели и задач следует учитывать, что целью является раскрытие темы работы (т.е. ее формулировка должна отражать ее содержание), решение определенной проблемы, задачами – этапы достижения цели.

Объект исследования – это предприятие, конкретный рынок на материалах которого выполняется исследование.

Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта. Предмет исследования включает только те отношения и связи, которые исследуются в конкретной курсовой работе. При определении предмета исследования следует ответить на вопрос: «Какие отношения или элементы, или свойства, или функции данного объекта подлежат изучению?».

Предмет исследования определяет тему курсовой работы. Поэтому формулировка предмета исследования должна совпадать с темой исследования или по звучанию быть близка к ней.

Объект и предмет исследования как категории научного исследования соотносятся между собой как общее и частное. Тема, цель, предмет исследования должны быть тесно связаны друг с другом и в своих формулировках отражать эту взаимосвязь.

Метод – совокупность приемов теоретического или практического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи. Метод – исходный пункт и условие исследования.

При указании методов исследования следует выделить общие методы научного познания (например, анализ и синтез, моделирование, наблюдение, сравнение) и специальные, характерные для конкретных наук.

Методика – система конкретных приемов или способов осуществления какого-либо исследования.

Практическая значимость исследования курсовой работы может заключаться в следующем:

- экономическое обоснование мероприятий по использованию результатов исследования;
- внедрение результатов исследования в практическую деятельность;
- апробация результатов исследования на научно-практических конференциях, конкурсах проектов (работ) и другие.

Информационной базой исследования могут быть материалы федерального и территориальных органов государственной статистики Российской Федерации, данные первичного учета и годовых отчетов предприятий, нормативно-справочные материалы, материалы проведенного анкетирования, наблюдения, результаты экспертного опроса, информационные ресурсы Интернет-порталов и т.п.

Пример введения представлен в Приложении А.

Текст *основной части* разделяют на главы, параграфы, реже подпараграфы. Излишнее дробление текста курсовой работы не рекомендуется. Главами являются теоретическая, исследовательская, методическая части работы.

Теоретическая часть - это первый этап научного исследования. Теоретическая часть представляет собой обзор литературных источников, который начинается с краткой исторической характеристики и современного состояния изучаемой проблемы. Далее необходимо провести анализ различных подходов к решению выявленной проблемы, применяемых разными авторами. Не рекомендуется излагать весь материал, приводя одну информацию за другой. Важно раскрыть существо вопроса, определить главные идеи в соответствии с задачами курсовой работы. Информация должна быть полной и достоверной, отражать точки зрения (возможно и совершенно различные) авторов на один и тот же вопрос.

Данный раздел должен отражать современный уровень развития науки в отношении рассматриваемой проблемы, исследуемой в рамках курсовой работы. Обзор литературы выполняется с привлечением значительного количества отечественных и зарубежных литературных источников. Приступая к изучению нового для себя вопроса, рекомендуется воспользоваться наиболее известной монографией, посвященной исследуемой проблеме и списком литературы в ней, а все источники, опубликованные позже, искать в периодических изданиях. Особое внимание следует уделить научным изданиям: сборникам научных трудов, научным журналам, в т.ч. и электронным.

В курсовую работу нет необходимости включать весь найденный и проработанный материал, имеющий к тому же различную ценность. Изучение литературных источников требует дифференцированного подхода. Одна часть ее содержит исключительно важный материал и поэтому требует тщательной проработки и

конспектирования, другая затрагивает лишь некоторые вопросы, относящиеся к теме курсовой работы, и поэтому ее изучение не требует конспектирования, а ограничивается отдельными выписками.

При необходимости составляют конспект прочитанного или ксерокопируют нужную информацию. Записи следует вести на отдельных листах на одной стороне. Они являются лучшим способом накопления и первичной обработки материалов, одной из форм организации умственного труда обучающегося.

Написание обзора облегчается анализом литературы, который предварительно проведен студентом. На данном этапе особое значение имеет систематизация сделанных записей и собственных замечаний, предположений и предварительных выводов. В обзоре не следует стремиться к изложению всего и всякого материала, перечисляя одну за другой прочитанные статьи и книги. Как показывает практика руководства курсовыми работами, такая ошибка встречается довольно часто. Обзор должен носить не хронологический, а проблемный характер, он должен раскрывать состояние вопроса по разным литературным источникам.

Если выводы из анализа литературных данных неоднозначны, то студенту необходимо определить свое отношение к ним, указав с какой позицией следует согласиться.

Основные вопросы обзора излагаются по плану последовательно, логично. При этом каждый следующий вопрос плавно переходит в другой, вытекает из предыдущего, продолжает и развивает тему до конечных выводов.

Не следует увлекаться цитатами. Лучше изложить основные точки зрения авторов с приведением соответствующих аргументов.

Литературный обзор должен быть изложен литературным языком с общедоступным для понимания употреблением терминов. Повтор того или другого слова допустим через интервал в 50-100 слов.

В тексте, при ссылке на авторские высказывания и выражения для определения отношения к ним студента можно использовать разные глаголы. Например, автор анализирует, высказывает мнение, доказывает, допускает, излагает, констатирует, обнаруживает, не соглашается, объясняет, одобряет, отстаивает, пишет, повторяет,

подтверждает, позволяет, полагает, понимает, предлагает, предполагает, признает, принимает точку зрения, разделяет, размышляет, разъясняет, рекомендует, соглашается, сомневается, сообщает, ссылается, считает, указывает, утверждает, уточняет, фиксирует и т.д.

Объем теоретической главы должен составлять не менее 15 страниц текста одинарным интервалом.

За литературным обзором располагается исследовательская часть. Данный раздел курсовой работы выполняется на конкретных материалах торговой организации.

Каждый раздел исследовательской части работы излагается по следующей схеме:

- 1 Цель.
- 2 Объект.
- 3 Методика.
- 4 Содержание и анализ.
- 5 Выводы (и предложения) по разделу.

Цель определяет задачи проводимого исследования.

В методике исследования излагается принцип подбора необходимого материала, составления таблиц, подсчета данных в них. Также характеризуются методические основы анализа объектов подлежащих изучению. Возможно приведение стандартных методик определения тех или иных показателей.

В содержании данного раздела представляются иллюстрации разного рода: таблицы, рисунки, фотографии. Вся представленная информация анализируется. На основе анализа формируются конкретные выводы и предложения.

При выполнении курсовой работы статистические данные приводятся за последние три года. Важно сопоставить их с литературным обзором курсовой работы, с практической деятельностью передовых предприятий, показать возможные направления совершенствования тех или иных сторон рекламной деятельности предприятия.

Анализ не должен повторять теоретический материал.

Рекомендуется обработка полученных данных с применением экономико-математических и статистических методов и компьютерной графики.

Результаты исследований позволяют выявить основные тенденции и закономерности в изменении рекламной деятельности. Полученные данные сравниваются с современными тенденциями развития данных процессов, делается заключение о соответствии объектов предъявляемым в настоящее время требованиям. Выявляются либо совпадения в динамике показателей либо отклонения, которые необходимо попытаться объяснить, выразить свою точку зрения, обобщить.

Объем исследовательской главы должен составлять 10-15 страниц текста одинарным интервалом.

Третьей главой курсовой работы является методическая часть, которая может включать:

- обоснование предложений по совершенствованию предмета исследования для предприятия;
- разработка алгоритма внедрения предлагаемых мероприятий;
- оценка эффективности разработанных мероприятий.

При написании третьей главы следует помнить, что предлагаемые рекомендации делаются на основе, а не в отрыве, проведенных исследований, они ориентированы на устранение выявленных недостатков.

Объем третьей главы должен составлять не менее 10 страниц текста одинарным интервалом.

В разделе «*Заключение*», изложенном на не более чем трех страницах, подводятся итоги исследования, делаются обобщения, выводы, вытекающие из результатов курсовой работы. Они должны логически завершать исследование и представляются в виде кратко сформулированных тезисов. Следует учесть, что предложения должны быть сделаны на основе проведенных исследований.

Чтобы правильно написать заключение, нужно придерживаться следующих правил: выводы должны быть конкретными и являться логическим завершением анализа или проведенного исследования. Неконкретное предложение делать нельзя, например, «Необходимо совершенствовать ассортимент магазина». Конкретное предложение должно быть следующего содержания: «В целях совершенствования ассортимента магазина необходимо выявить товары, пользующиеся постоянным

спросом, оценить рыночные возможности товаров-новинок. Выявлению подобных товаров будет способствовать маркетинговое исследование спроса. Кроме этого .....”.

*Список использованных источников* должен соответствовать следующим требованиям:

- соответствовать теме курсовой работы и полно отражать все аспекты ее рассмотрения;
- содержать опубликованные и неопубликованные отечественные и зарубежные документы, представляющие разнообразные виды изданий: официальные, нормативные, справочные, учебные, научные, производственно-практические и др.;
- не содержать морально устаревших документов. Основная часть источников (75%) должна быть не старше 5 лет.

Библиографическое описание оформляется в соответствии с требованиями, отраженными в СТО 02069024.101 - 2015.

Примеры оформления использованных источников приведены в приложении Л СТО 02069024.101 - 2015, разделах «Литература, рекомендуемая» и «Список использованных источников» данных методических указаний.

*Приложения* призваны облегчить восприятие содержания работы, и могут включать:

- материалы, дополняющие текст;
- промежуточные формулы и расчеты;
- таблицы вспомогательных данных;
- иллюстрации вспомогательного характера, инструкции, анкеты, методики;
- акты внедрения и т.д.

Требования к оформлению приложений и их примеры приведены в разделе 7 СТО 02069024. 101 – 2015 и приложениях к нему.



## 2.2 Примерное содержание основной части курсовой работы

Приведем примеры того, каким может быть содержание основной части курсовой работы по предлагаемым темам:

– *«Анализ рекламной деятельности торгового предприятия»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламной деятельности, в частности дается понятие рекламной деятельности, отражается ее роль в деятельности торгового предприятия, делаются ссылки на нормативно-правовые акты, регулирующие данную деятельность, освещаются особенности осуществления (организации) рекламной деятельности торговыми предприятиями. Во второй главе излагаются результаты исследования рекламной деятельности, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется рекламная деятельность предприятия, ее содержание, организация и эффективность. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Анализ рекламной деятельности промышленного предприятия»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламной деятельности, в частности дается понятие рекламной деятельности, отражается ее роль в деятельности промышленного предприятия, делаются ссылки на нормативно-правовые акты, регулирующие данную деятельность, освещаются особенности осуществления (организации) рекламной деятельности промышленными предприятиями. Во второй главе излагаются результаты исследования рекламной деятельности, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется рекламная деятельность предприятия, ее содержание, организация и эффективность. Третья глава содержит рекомендации, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Анализ эффективности рекламной деятельности торгового предприятия»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы эффективности рекламной деятельности, в частности уместно дать понятие рекламной деятельности, отразить виды эффективности рекламной деятельности (экономическую и психологическую (коммуникативную)), методы их определения. Во второй главе излагаются результаты исследования эффективности рекламной деятельности, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется экономическая и психологическая (коммуникативная) эффективность рекламной деятельности. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности рекламной деятельности, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Формирование эффективных рекламных коммуникаций»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламных коммуникаций (понятие, сущность, значение в деятельности предприятия на современном рынке, виды коммуникаций, критерии эффективности их применения). Во второй главе излагаются результаты исследования применяемых предприятием рекламных коммуникаций, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется текущее состояние рекламных коммуникаций, оценивается их эффективность. Третья глава содержит предложения, ориентированные на повышение эффективности рекламных коммуникаций, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование особенностей рекламы товаров производственно-хозяйственного назначения»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламы товаров производственно-хозяйственного назначения, их особенности, применяемые для этого средства, методику оценки эффективности рекламных средств. Во второй главе излагаются результаты исследования особенностей рекламы товаров производственно-хозяйственного назначения, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика

предприятия – объекта исследования, анализируются существующие рекламные обращения, выявляются их достоинства и недостатки. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности рекламных обращений продукции, реализуемой предприятием, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование особенностей рекламы потребительских товаров»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламы потребительских товаров, их особенности, применяемые для этого средства, методику оценки эффективности рекламных средств. Во второй главе излагаются результаты исследования особенностей рекламы потребительских товаров, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются существующие рекламные обращения, выявляются их достоинства и недостатки. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности рекламных обращений продукции, реализуемой предприятием, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование особенностей рекламы услуг»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламы, их особенности в отношении услуг, применяемые для этого средства, методику оценки эффективности рекламных средств. Во второй главе излагаются результаты исследования особенностей рекламы услуг, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются существующие рекламные обращения, выявляются их достоинства и недостатки. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности рекламных обращений услуг, оказываемых предприятием, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Разработка и передача рекламного обращения»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламного обращения, дается понятие рекламному обращению, его структуре, характеризуются его

составляющие, рассматривается процесс разработки и передачи рекламного обращения, доведения его до адресата. Во второй главе излагаются результаты исследования рекламных обращений, разработанных предприятием, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются рекламные обращения, выявляются достоинства и недостатки каналов распространения рекламных обращений. Третья глава содержит разработанные для предприятия авторские рекламные обращения с учетом результатов проведенных исследований, предлагается медиаплан их распространения.

– *«Исследование технологии процесса разработки рекламного обращения»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы процесса разработки рекламного обращения, дается понятие рекламному обращению, его структуре, характеризуются его составляющие, рассматривается процесс разработки рекламного обращения, доведения его до адресата. Во второй главе излагаются результаты исследования технологии процесса разработки рекламного обращения, которые осуществляются предприятием, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется применяемая технология разработки рекламного обращения, выявляются достоинства и недостатки. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Психология воздействия и восприятия рекламного обращения»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы психологического воздействия и восприятия рекламного обращения, в частности о понятии рекламы, о механизме и моделях психологического ее воздействия. Во второй главе излагаются результаты исследования психологического воздействия рекламных обращений предприятия (торгового, производственного, сферы услуг), в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется психологическое воздействие конкретных рекламных обращений, отражаются возможные варианты восприятия рекламного

образа. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование психологического воздействия разрабатываемых предприятием рекламных обращений, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование рекламных обращений»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламного обращения, дается понятие рекламному обращению, его структуре, характеризуются его составляющие, рассматривается процесс разработки рекламного обращения, доведения его до адресата. Во второй главе излагаются результаты исследования рекламных обращений, разработанных предприятием, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются рекламные обращения, их достоинства и недостатки. Третья глава содержит либо предложения по корректировке рекламных обращений с учетом результатов проведенных исследований, либо предлагаются собственные разработки рекламных обращений, определяется возможный эффект их распространения.

– *«Виды рекламы и их эффективность»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламы и ее эффективности, в частности уместно дать понятие рекламе, привести классификацию, отразить виды эффективности рекламы (экономическую и психологическую (коммуникативную)), методы их определения. Во второй главе излагаются результаты исследования эффективности рекламы, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется экономическая и психологическая (коммуникативная) эффективность рекламы. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности рекламы, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Особенности и этапы организации рекламы в прессе»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламы в прессе, особенности ее организации, основные этапы этому способствующие. Во второй

главе излагаются результаты исследования организации рекламы в прессе, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется организация рекламы в прессе, исследуются ее этапы. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Организация рекламной деятельности на предприятии»*. Теоретическая глава содержит систематизированный материал, отражающий теоретические основы организации рекламной деятельности на предприятии, в частности понятие рекламной деятельности, сущность и особенности ее организации на различных предприятиях, возможные способы построения структурных подразделений ее осуществляющих. Во второй главе излагаются результаты исследования организации рекламной деятельности на конкретном предприятии, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется процесс организации рекламной деятельности, ответственные за ее осуществление, круг их обязанностей, эффективность организации рекламной деятельности. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование организации рекламной деятельности, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование информационного обеспечения рекламы»*. Первая глава содержит систематизированную информацию, отражающую теоретические основы информационного обеспечения рекламы. В частности дается понятие рекламы. Во второй главе излагаются результаты исследования информационного обеспечения рекламы, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются источники информации, необходимые для рекламы, качество данных источников. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение качества информационного обеспечения рекламы, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Планирование рекламной деятельности торгового предприятия»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы планирования рекламной деятельности, о процессе разработке плана рекламной деятельности, методике оценки его качества. Во второй главе излагаются результаты исследования процесса планирования рекламной деятельности, осуществляющего на предприятии, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется процесс планирования рекламной деятельности, оценивается качество планов. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование планирования, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Медиапланирование рекламы»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы медиапланирования рекламы, в частности дается понятие процессу медиапланирования, медиаплану, его роли в рекламной деятельности, порядке его разработки. Во второй главе излагаются результаты исследования процесса медиапланирования, организованного на предприятии, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется качество медиаплана, процесс медиапланирования, степень его эффективности. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Обоснование выбора оптимальных средств распространения рекламы»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы распространения рекламы. В частности дается понятие каналу распространения, характеризуются средства распространения рекламы. Во второй главе излагаются результаты исследования средств распространения рекламы, используемых предприятием, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется эффективность применяемых средств распространения рекламных обращений. Третья глава содержит предложения по оптимальному набору средств распространения рекламы, которые

разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование рынка рекламных услуг города и области»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рынка рекламных услуг. В частности дается понятие рекламной услуге, характеристика современного рынка рекламных услуг, организацию их оказания. Во второй главе излагаются результаты исследования рынка рекламных услуг региона, города, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, определяется место предприятия на рынке рекламных услуг по отношению к своим конкурентам, определяется конкурентоспособность услуг исследуемого предприятия. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение качества (конкурентоспособности) рекламных услуг, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Исследование деятельности рекламного агентства»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы деятельности предприятия, занятого в рекламном бизнесе. В частности говорится о месте рекламных предприятий на рынке, о видах предприятий занятых в данном бизнесе, об особенностях организации их деятельности. Во второй главе излагаются результаты исследования деятельности рекламного агентства, в т.ч. приводится его организационно-экономическая характеристика, анализируется основная деятельность, ее эффективности. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование деятельности рекламного агентства, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Разработка рекламной кампании товара»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламной кампании. В частности дается понятие рекламной кампании, приводится их классификация, обозначаются основные этапы ее разработки. Во второй главе излагаются результаты анализа рекламной деятельности, уже осуществляющейся на



предприятия, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются рекламные кампании товаров, проводимые предприятием. Третья глава отражает содержание предлагаемой рекламной кампании, которые разрабатываются с учетом проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Разработка рекламной кампании услуги»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламной кампании. В частности дается понятие рекламной кампании, приводится их классификация, обозначаются основные этапы ее разработки. Во второй главе излагаются результаты анализа рекламной деятельности, уже осуществляющейся на предприятии, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются рекламные кампании услуг, проводимые предприятием. Третья глава отражает содержание предлагаемой рекламной кампании, которые разрабатываются с учетом проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Разработка имиджевой рекламной кампании фирмы»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы рекламной кампании. В частности дается понятие имиджевой рекламной кампании, приводится их классификация, обозначаются основные этапы ее разработки. Во второй главе анализируется имидж фирмы, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется внутренний и внешний имидж компании. Третья глава отражает содержание предлагаемой имиджевой рекламной кампании, которые разрабатываются с учетом проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Методы формирования бюджета рекламной кампании»*. Первая глава содержит систематизированный материал, отражающий теоретические и методические основы формирования бюджета рекламной кампании. В частности дается понятие рекламной кампании, его бюджету, порядку его формирования. Во второй главе излагаются результаты исследования процесса формирования бюджета рекламной кампании, в т.ч. приводится организационно-экономическая

характеристика предприятия – объекта исследования, приводятся результаты вертикального и горизонтального анализа бюджета. Третья глава содержит рекомендации по совершенствованию методики формирования бюджета рекламной кампании, либо проект бюджета, разработанный с учетом результатов проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Организация рекламы в магазине»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы организации рекламы в магазине. В частности дается понятие рекламы, отражается ее сущность, значение для торгового розничного предприятия, приводится ее классификация, описывается процесс организации рекламы в магазине. Во второй главе излагаются результаты исследования организации рекламы в магазине, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются рекламные обращения, порядок организации рекламы, как товаров, так и самого магазина. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование организации рекламы в магазине, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Контроль рекламной деятельности»*. Первая глава содержит систематизированную информацию, отражающую теоретические основы контроля рекламной деятельности. В частности здесь дается понятие рекламной деятельности, отражается сущность контроля и его особенности в рамках рекламной деятельности. Во второй главе излагаются результаты исследования контроля рекламной деятельности, организованного на предприятии, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется процесс контроля и его результаты. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на совершенствование контроля рекламной деятельности, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство)»*. Первая глава содержит систематизированный материал, отражающий теоретические основы регулирования рекламной деятельности. В

частности дается понятие регулированию рекламной деятельности, роль государства, общественности и потребителя в данном процессе. Во второй главе излагаются результаты исследования регулирования рекламной деятельности, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируется имеющаяся нормативная база, участие субъектов регулирования в данном процессе, ее значимость. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности регулирования рекламной деятельности, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Новые технологии в рекламе»*. Первая глава содержит информацию, отражающую теоретические основы инноваций в рекламе. Здесь может быть дано понятие рекламе, охарактеризованы новые технологии, применяемые в данной сфере. Во второй главе излагаются результаты исследования применения новых технологий в рекламе, в т.ч. приводится организационно-экономическая характеристика предприятия – объекта исследования, анализируются технологии рекламной деятельности, новые для предприятия или для рынка в целом. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на использование (или внедрение) новых технологий в деятельности предприятия, и информацию о предполагаемом эффекте;

– *«Реклама и общество»*. Первая глава содержит систематизированный материал, отражающий теоретические основы рекламы. Здесь дается понятие рекламы, отражается ее социальная роль, значение в развитии общества. Могут быть приведены примеры социального влияния рекламы в разных странах. Во второй главе излагаются результаты исследования влияния рекламы на общество и общества на рекламу, в т.ч. приводится характеристика состояния рынка рекламы – объекта исследования, анализируется экономический, этический, образовательный эффект рекламных обращений. Третья глава содержит рекомендации, ориентированные на повышение эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию как часть общества, которые разрабатываются на основе проведенных исследований, и информацию о предполагаемом эффекте.

### **3 Порядок рецензирования и защиты курсовой работы**

Подготовленную и правильно оформленную курсовую работу, в переплете с бланком рецензии (приложение Б) студент представляет на проверку научному руководителю.

Научный руководитель проверяет работу, делает при необходимости замечания по тексту работы и пишет рецензию. На проверку курсовой работы отводится до 10 рабочих дней.

Если в рецензии указывается на необходимость доработки курсовой работы, то студент должен обратить внимание на все замечания и выполнить доработку.

При наличии серьезных нарушений при выполнении курсовой работы руководитель указывает их в рецензии и дает обоснование, почему работа к защите не допускается. Например, в литературном обзоре нет критического анализа по проблеме исследования, либо недостаточно литературного материала. Доработка может быть и по экспериментальной части работы. Например, необходимо провести дополнительный анализ полученных результатов исследования, обобщить и сделать правильные выводы и т.д. Небрежное и неправильное оформление работы, как и текст с ошибками, опечатками – также основание для возврата работы на доработку.

Рецензия на курсовую работу должна быть объективной, полной. В ней дается оценка актуальности избранной темы, ее практической значимости, соответствие содержания теме исследования и плану, объективности результатов исследования, сделанных выводов. Обращается внимание на грамотность, самостоятельность, творчество, проявленное студентом при выполнении работы. Особое внимание уделяется недостаткам работы, небрежности в оформлении, четкости и логической последовательности. В заключении рецензии научный руководитель делает вывод о соответствии данной курсовой работы предъявляемым требованиям высшей школы, о возможностях ее допуска к защите.

Студенту предоставляется возможность заблаговременно ознакомиться с рецензией научного руководителя, чтобы устранить замечания, подготовиться по вопросам, требующим ответа на защите работы.

Защита носит публичный характер, т.е. проводится в присутствии преподавателей кафедры и студентов.

Защита состоит в выступлении студента с докладом продолжительностью не более 7 минут. Сообщение должно быть кратким, содержательным, по существу. В нем студент должен дать обоснование темы курсовой работы, ее актуальность, цель и задачи исследований, сформулировать в самой сжатой и конкретной форме результаты проведенного исследования, выводы и предложения, направленные на внедрение в практику полученных результатов. Примерная схема доклада представлена в приложении В.

Полезно свое выступление проиллюстрировать соответствующими материалами (таблицами, рисунками, схемами и т.д.), представленными в электронной презентации, выполненной в программе Microsoft PowerPoint. Примерная схема презентации представлена в приложении Г.

Студент может подготовить ответ на замечания руководителя, сделанные по тексту работы и в рецензии. Он может согласиться со справедливостью замечания либо отстаивать свою позицию.

Порядок защиты определяет ведущий преподаватель. Обычно она проходит следующим образом: студент называет тему курсовой работы, затем следует доклад. После этого он отвечает на вопросы по существу курсовой работы, которые могут быть заданы всеми присутствующими на защите данной курсовой работы. Вопросы задаются кратко, четко, понятно, корректно. Ответ студента на заданный вопрос должен быть лаконичным, содержательным, аргументированным, корректным и тактичным.

Критериями оценки, выставленной студенту, являются содержание работы, качество ее оформления, результаты проверки оригинальности текста, презентация курсовой работы во время защиты, владение материалом, точность ответов на вопросы.

Результаты защиты курсовой работы определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично",

"хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение данного испытания.

«Отлично» выставляется за курсовую работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, критический разбор практической деятельности, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. Она имеет положительную рецензию научного руководителя. При ее защите студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует презентацию, легко отвечает на поставленные вопросы.

«Хорошо» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, в ней представлены достаточно подробный анализ и критический разбор практической деятельности, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. Она имеет положительную рецензию научного руководителя. При ее защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, а во время доклада использует презентацию, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

«Удовлетворительно» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ и недостаточно критический разбор, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. В рецензии имеются замечания по содержанию работы и методике анализа, ее оформлению. При ее защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

«Неудовлетворительно» выставляется за работу, которая не носит исследовательского характера, не имеет анализа, не отвечает требованиям,

изложенным в методических указаниях кафедры. В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. В рецензии научного руководителя имеются критические замечания. При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки. К защите не подготовлены наглядные пособия и раздаточный материал.

## 4 Литература, рекомендуемая для выполнения курсовой работы

1 Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг", и 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 276 с. : ил. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 267-273. - ISBN 978-5-9558-0259-6. - ISBN 978-5-16-005570-1

2 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.

3 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10958>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4 Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>. — ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5 Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4.



6 Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров.- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 416 с. : ил. - Прил.: с. 267-358. - Крат. толковый слов. реклам. англояз. терминов: с. 399-407. - Библиогр.: с. 407-413. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - ISBN 978-5-16-005207-6.

7 Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

8 Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В., Маркова М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 416 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11068>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

9 Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

10 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

11 Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: Учебник [Электронный ресурс] / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

## **Список использованных источников**

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

2 СТО 02069024.101 – 2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТО 02069024. 101-2014; введ. 2015-12-28. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 90 с.

## **Приложение А** (рекомендуемое)

### **Пример Введения курсовой работы**

(по теме «Виды рекламы и их эффективность»)

#### **Введение**

Сегодня при построении системы ценообразования в организациях учитываются факторы внешние и внутренние. Реклама – это важнейший внутренний элемент ценообразования, представляющий собой информацию, распространяемую всеми возможными способами и в любых формах, с использованием всех возможных средств, незапрещённых законом, представляет собой неличную форму коммуникации, внедряется с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему.

Истоки рекламы приходятся на 6-8 век до н.э., она начала развиваться параллельно с развитием письменности. Рынок рекламы – это динамично развивающийся рынок на мировом уровне. Реклама сегодня – это не только форма представления и продвижения, но и важный сектор экономики, предоставляющий рабочие места, способ развития СМИ, один из факторов, формирующих сознание и предпочтение населения, но это не только инструмент манипулирования сознанием общества. Реклама – это один из способов конкурентной борьбы, стимулирующий развитие.

Реклама обладает широким аппаратом воздействия. Реклама может быть внедрена во всех средствах массовой информации: Интернет, печатные издания, радио, телевидение, банерная реклама и т.д. и имеет возможность принимать все существующие формы: видео, аудио, фильмы, стихотворная форма, мультипликационная, изображения и т.д.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, в связи с тем, что в условиях современного рынка при широком распространении информационных технологий (в частности, появление сети «интернет»), традиционные механизмы рекламы перестают работать или начинают работать с меньшей эффективностью, чем прежде, актуальным становится вопрос об использовании новых, не стандартных подходов.

Цель курсовой работы – исследование различных видов рекламы, применяемых предприятиями, и оценка их эффективности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы рекламы и ее эффективности;
- проанализировать особенности рекламной деятельности различных компаний;

- предложить общие рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний.

Объектом исследования курсовой работы являются различные организации, использующие в своей деятельности рекламу.

Предметом исследования курсовой работы является реклама и ее эффективность.

Теоретической базой работы послужили труды таких отечественных и зарубежных учёных в области рекламной деятельности, как Н.Г. Тиуновой, С.Н. Булатовой, Т. М. Токжуманова, И. К. Бурмистровой, Д. Майерса, Л.И. Рюминой и других.

Информационной базой послужили документы о рекламной деятельности предприятий города Оренбурга.

При выполнении курсовой работы использовались методы анализа, синтеза, наблюдения, сравнения.

Практическая значимость заключается в том, что рекомендации по повышению эффективности конкретных видов рекламы, представленные в курсовой работе, могут быть использованы в рекламной деятельности организаций занятых в различных сферах деятельности.

**Приложение Б**  
(справочное)

**Бланк рецензии на курсовую работу**

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на выполненную курсовую работу**

студента \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
Фамилия, имя, отчество

По теме \_\_\_\_\_  
По направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

1. Соответствии темы КР видам и задачам профессиональной деятельности

2. Актуальность, полнота обзора и раскрытия темы КР \_\_\_\_\_

3. Оценка основных результатов КР \_\_\_\_\_

4. Замечания (при наличии) по КР \_\_\_\_\_

5. Грамотность и стилевое оформление текста в КР, содержательность графического материала \_\_\_\_\_

6. Пожелания и предложения \_\_\_\_\_

КР заслуживает оценки \_\_\_\_\_  
отлично, хорошо, удовлетворительно

Рецензент \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

Подпись \_\_\_\_\_ Дата « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## Приложение В (рекомендуемое)

### Примерная схема доклада

#### Уважаемые присутствующие!

Вашему вниманию предлагается доклад, выполненный по материалам курсовой работы на тему «.....».

**Актуальность** данной темы обусловлена тем, что .....

**Целью** работы является .....

Для достижения данной цели были решены следующие **задачи**: .....  
(допускается их в докладе не проговаривать, но обязательно отразить в иллюстративном материале).

**Объектом** исследования является ..... (приводится краткая характеристика объекта исследования).

**Предметом** исследования является ..... (дается краткая теоретическая справка о проблеме исследования).

В результате (ходе) **исследования** были получены следующие результаты....  
(отражаются основные итоги исследования, которые позволяют определить сущность проблемы).

С целью решения выявленных проблем (выявленной проблемы) **предлагаем** .....  
(приводится перечень мероприятий, с их кратким обоснованием и механизмом их реализации).

На наш взгляд реализация данных рекомендаций позволит .....(перечень эффектов, результатов, которые будут достигнуты в случае реализации рекомендаций).

Доклад закончен. Благодарю за внимание!

# Приложение Г

(рекомендуемое)

## Примерная схема презентации

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»  
Факультет экономики и управления  
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

**ТЕМА**

Руководитель: \_\_\_\_\_  
Исполнитель: студент группы \_\_\_\_\_

### Цель и задачи курсовой работы

Цель	Задачи
	1).....
	2).....
	3).....
	4).....

### Объект исследования

- *Наименование и характеристика объекта исследования*

### Экономические показатели деятельности объекта исследования

- *Удобнее представлять в таблице*

### Предмет исследования

- *Краткая теоретическая справка о предмете исследования*

### Результаты исследования

- *3-4 слайда с основными результатами исследования*

## Рекомендации по .....

- 1).....
- 2).....
- 3).....

•

•7

## Эффект от предлагаемых рекомендаций

- *Указывается эффект или эффективность предлагаемых рекомендации*

•

•8