

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Н.В.ЛУЖНОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Оренбургский государственный
университет»

Оренбург 2005

УДК 339.13 (07)
ББК 65.290-2я7
Л 83

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент Е.Г.Чмышенко

Л 83 **Лужнова Н.В.**
Организация рекламной деятельности [Текст]: методические указания к выполнению курсовой работы / Н.В.Лужнова - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2005. - 42 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами при изучении дисциплины «Организация рекламной деятельности» в соответствии с учебным планом.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Организация рекламной деятельности» для студентов всех форм обучения специальности 061500 - «Маркетинг».

ББК 65.290-2я7

© Лужнова Н.В., 2005
© ГОУ ОГУ, 2005

Введение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы при изучении курса «Организация рекламной деятельности» студентами всех форм обучения специальности 061500 – «Маркетинг».

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Организация рекламной деятельности».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем организации рекламной деятельности на предприятиях различных отраслей народного хозяйства;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам совершенствования рекламной деятельности на предприятиях и организациях;
- развитие навыков самостоятельной работы по организации рекламных кампаний на предприятии.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических 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 состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по правильной организации рекламной деятельности на действующих предприятиях и организациях.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно в течение внеаудиторного учебного времени по графику, разработанному студентом совместно с ведущим преподавателем. Выбранная студентом тема и сформированный план курсовой работы должны быть предварительно согласованы с ведущим преподавателем. Курсовая работа должна быть выполнена студентом в установленный срок, аккуратно оформлена в соответствии со стандартом и представлена на проверку преподавателю в сброшюрованном виде.

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц машинописного текста.

1.2 Титульный лист

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

1.3 Задание на курсовую работу

Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

1.4 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. Пример оформления содержания приведен в приложении Г.

1.5 Введение

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Во введении приводятся описание структуры материала курсовой работы и перечень рассматриваемых вопросов (цель разработки и постановка задач). Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово "Введение" посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.6 Основная часть курсовой работы

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех разделов, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Разделы должны содержать 2-4 подраздела. Подразделы можно разделять на параграфы, количеством не более 5 и не менее 2.

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

Структурные единицы основного текста курсовой работы (разделы, подразделы, параграфы) 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.

1.7 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении приводятся основные результаты проведенных студентом работ по теоретическому изучению, аналитическому обоснованию и практическим рекомендациям по выбранной теме курсовой 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.

1.8 Список использованных источников

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании курсовой 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. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине поля страницы с прописной буквы.

Ссылки на источники в тексте курсовой работы следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Пример – [3].

При указании нескольких использованных источников после одного абзаца их разделяют точкой с запятой.

Пример – [3; 12].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Д.

1.9 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой 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 курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, 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.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Если в курсовой 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 обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности

приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы.

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решения для конкретной организации. Формулируется цель и задачи исследования, определяются основные этапы работы, информационная база, объект и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

2.1.2 Содержание первого раздела курсовой работы

В первом – теоретическом - разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему, особое внимание уделяя специальной экономической литературе. Теоретическая часть курсовой работы должна включать 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. Первый раздел по объему должен занимать примерно 14-16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второго раздела курсовой работы

Второй – аналитический – раздел курсовой работы должен включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которой 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 и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитического раздела составляет 8-10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третий – практический – раздел курсовой работы должен содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив развития маркетинговой и рекламной деятельности предприятия. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Предлагаемые студентом мероприятия должны быть реальными для внедрения и способствующими совершенствованию рекламной деятельности на предприятии.

Объем практического раздела должен составлять не менее 5-7 страниц.

2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно содержать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно быть представлено на 1-2 страницах.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

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

2.2 Требования к изложению текста разделов курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой 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 курсовой работе не допускается:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы и профессионализмы;
- применять 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;
- применять произвольные словообразования;

- применять 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 курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают в конце курсовой 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 курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) 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), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

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, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

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

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от её размера, помещают под абзацем текста, в котором впервые дана на неё ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста (раздела). В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей с абзацного отступа.

Пример – Таблица 1 – Показатели оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

или

Таблица 1.1 – Объем затрат на рекламную деятельность ЗАО «Константа-Сервис» в 1998-2002 годах

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать «таблица» либо «смотри таблицу» с указанием её номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки граф и строк. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте, при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

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 приложении Е приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью. Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после абзаца текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны листа курсовой работы с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал должен иметь тематическое наименование, которое помещают под ним с абзацного отступа.

Пример - Рисунок 1 – Классификация методов оценки эффективности рекламной деятельности

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово "Рисунок" и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается "Рисунок 1".

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста (раздела). Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример - Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - Рисунок Б.1 – Организационная структура ЗАО «Константа-Сервис»

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте курсовой работы. При ссылках следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместится на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ним пишут "Рисунок ..., лист ...", если имеется несколько рисунков, и "Рисунок 1, лист ...", если имеется один рисунок.

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении Ж.

2.2.5 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:

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

где T_{∂} - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

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 - ... в формуле (1).

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

Пример - ... в формуле (В.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.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой 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 курсовой 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.

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требование к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой 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 полтора-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 чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой 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 Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов и параграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный. Абзацы в тексте начинают отступом, равным пяти ударам пишущей машинки (1,25 см).

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, параграфов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. 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, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять подчисткой или закрасиванием 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 курсовой работы не допускаются.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

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

- верхнее – не менее 15 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 правом нижнем углу 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 курсовой работы должны быть заполнены не менее, чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ по дисциплине «Организация рекламной деятельности» включает следующие наименования:

- 1 Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
- 2 Истоки рекламной коммуникации.
- 3 Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
- 4 Основные функции рекламы в обществе.
- 5 Роль и значение рекламы в современных условиях.
- 6 Реклама и теория коммуникации.
- 7 Модель рекламной коммуникации.
- 8 Основные цели, задачи и функции рекламы.
- 9 Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
- 10 Классификация рекламы.
- 11 Особенности рекламы промышленных товаров.
- 12 Особенности рекламы потребительских товаров.
- 13 Особенности рекламы услуг.
- 14 Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
- 15 Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
- 16 Разработка и передача рекламного обращения.
- 17 Технология процесса разработки рекламного обращения.
- 18 Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
- 19 Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
- 20 Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
- 21 Содержание рекламного обращения.
- 22 Форма рекламного обращения.
- 23 Структура рекламного обращения.
- 24 Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
- 25 Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
- 26 Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
- 27 Особенности телевизионной рекламы.
- 28 Особенности рекламы на радио.
- 29 Особенности наружной рекламы.
- 30 Особенности компьютеризированной рекламы.
- 31 Основы рекламного менеджмента.
- 32 Информационное обеспечение рекламы.
- 33 Планирование рекламной деятельности.
- 34 Медиапланирование рекламы.
- 35 Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
- 36 Организация рекламной деятельности на предприятии.
- 37 Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.

- 38 Взаимодействие предприятия с субъектами рекламной деятельности.
- 39 Исследование рынка рекламных услуг города и области.
- 40 Деятельность рекламного агентства.
- 41 Разработка рекламной кампании товара.
- 42 Разработка рекламной кампании услуги.
- 43 Разработка рекламной кампании фирмы.
- 44 Методы формирования бюджета рекламной кампании.
- 45 Организация рекламы в магазине.
- 46 Контроль рекламной деятельности.
- 47 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
- 48 Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
- 49 Новые технологии в рекламе.
- 50 Реклама и общество.

5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам

Тема 1 - Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.

Сущность системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Содержание основных (рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга) и синтетических (ярмарок и выставок, брендинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продаж) инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Подходы к содержанию понятия «реклама». Характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций на предприятии. Отличия от других инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

Тема 2 - Истоки рекламной коммуникации.

Сущность и содержание проторекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Глашатай, ярмарки, клейма, вывески, «альбумусы», «граффити» и другие средства вербальных и невербальных проторекламных коммуникаций. Реклама в средние века. Устная реклама, летучие листки, протогазеты, печатная реклама. Предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

Тема 3 - Основные этапы развития рекламы в мире и в России.

Основные этапы развития рекламы в Европе и США. Предпосылки развития печатных средств массовой информации. Появление рекламы в прессе, специализированных печатных рекламных изданий, иллюстрированных журналов, фоторекламы, печатных афиш, первых рекламных агентств. Проведение первых рекламных кампаний. Развитие рекламы в России. Дореволюционная российская реклама. Коробейники, «лубочная» реклама, вывески, ярмарки, выставки. Персонафицированность и запаздывание в развитии российской рекламы. Особенности рекламы в советский период.

Тема 4 - Основные функции рекламы в обществе.

Подходы к содержанию понятия «реклама». Характерные черты рекламы. Сущность экономической, коммуникативной, социальной, образовательной и других функций рекламы. Реклама и пропаганда образа жизни. Искусство и реклама. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности со стороны общественных и государственных организаций.

Тема 5 - Роль и значение рекламы в современных условиях.

Развитие науки о рекламе во II половине XX века. Российская реклама в конце XX - начале XXI века. Сущность рекламы в переходный период экономики. Динамика рекламных затрат в последние годы в мире и в России. Тенденции развития рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламодателей и рекламопроизводителей в современном мире.

Тема 6 - Реклама и теория коммуникации.

Теория коммуникации. Сущность понятия «коммуникация». Функции социальной коммуникации. Типы социальной коммуникации. Особенности личной и неличной коммуникации. Место рекламы в системе социальных коммуникаций.

Тема 7 - Модель рекламной коммуникации.

Содержание модели рекламных коммуникаций предприятия. Описание отправителя, сообщения, получателя, процессов кодирования и декодирования, отклика и обратной связи как элементов схемы рекламных коммуникаций. Принципы формирования эффективных рекламных коммуникаций. Описание барьеров (шумов) рекламной коммуникации и методы снижения их влияния.

Тема 8 - Основные цели, задачи и функции рекламы.

Сущность рекламы. Информационная, убеждающая и напоминающая цели рекламы. Сущность понятия «рекламная пирамида». Содержание задач рекламы для достижения рекламных целей. Сущность понятия «рекламная пирамида». Содержание экономической, коммуникативной, социальной, образовательной и других функций рекламы.

Тема 9 - Формирование эффективных рекламных коммуникаций.

Особенности формирования рекламных коммуникаций на разных рынках. Цели и задачи рекламной коммуникации. Этапы рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации. Принципы формирования эффективных рекламных коммуникаций. Проблемы кодирования сообщений. Семиотика. Использование особенностей национального менталитета, архетипов, стереотипов в целях формирования эффективных рекламных посланий. Значение канала коммуникации. Прием тестемониума.

Тема 10 - Классификация рекламы.

Основные признаки классификации рекламных средств. Классификация рекламы в зависимости от: типа ее спонсора, типа целевой аудитории, сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, размеров охватываемой территории, предмета рекламирования, стратегической маркетинговой цели, этапа жизненного цикла товара, характера воздействия, используемых средств передачи рекламного обращения. Особенности разных видов рекламы.

Тема 11 - Особенности рекламы промышленных товаров.

Сущность и классификация товаров промышленного назначения. Промышленный товар в рекламе. Особенности рекламных кампаний промышленных товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Взаимодействие рекламы с другими инструментами системы маркетинговых коммуникаций в целях продвижения промышленных товаров на рынок.

Тема 12 - Особенности рекламы потребительских товаров.

Сущность и классификация потребительских товаров. Потребительский товар в рекламе. Особенности рекламных кампаний потребительских товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара. Взаимодействие рекламы с другими инструментами системы маркетинговых коммуникаций в целях продвижения потребительских товаров на рынок.

Тема 13 - Особенности рекламы услуг.

Сущность и особенности услуг. Особенности рекламирования разных типов услуг. Взаимодействие рекламы с другими инструментами системы маркетинговых коммуникаций в целях продвижения услуг на рынок.

Тема 14 - Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

Реклама как метод управления людьми. Потребитель в рекламе. Внушение и убеждение в рекламе. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Использование первичных и вторичных потребностей при создании рекламного обращения. Значение изучения поведения потребителей для рекламной деятельности.

Тема 15 - Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Содержание общих требований к рекламе. Особенности рекламы отдельных видов товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие). Особенности правового регулирования радио-, телевизионной и наружной рекламы. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Содержание кодекса рекламной практики.

Тема 16 - Разработка и передача рекламного обращения.

Сущность рекламного обращения. Факторы, влияющие на содержание рекламного обращения. Уровни рекламного сообщения. Аргументация рекламы. Выбор формы рекламного обращения. Выбор носителя рекламного обращения. Элементы структуры рекламного обращения.

Тема 17 - Технология процесса разработки рекламного обращения.

Понятие рекламного обращения. Этапы процесса разработки рекламных посланий. Подходы к творческому рекламному процессу. Значение креатива (творчества) в рекламной деятельности.

Тема 18 - Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.

Понятие креативного процесса в рекламе. Сущность научных креативных технологий (ТРИЗ – теория решения изобретательских задач, «мифодизайн», нейро-лингвистическое программирование, «метод

разрыва»). Функции и задачи креативного директора в рекламном агентстве.

Тема 19 - Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.

Психология рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация потребителей рекламной информации. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы рекламных обращений.

Тема 20 - Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Психологические модели разработки рекламных обращений (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», модель «сильной рекламы», модель «слабой рекламы», модель Левиджа и Стейнера, VIPS, модель коммуникаций).

Тема 21 - Содержание рекламного обращения.

Сущность рекламного обращения. Процесс создания рекламного текста. Логическая структура рекламного текста. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Влияние формы, цвета, тона, стиля на восприятие рекламного текста. Значение слогана и иллюстраций в текстовой рекламе. Знаки и символы в рекламе. Художественное оформление рекламных объявлений.

Тема 22 - Форма рекламного обращения.

Сущность рекламного обращения. Основные закономерности выбора формы рекламного обращения. Типы тона рекламного обращения. Варианты стилевых решений рекламного обращения. Значение контекста рекламного обращения при выборе формы.

Тема 23 - Структура рекламного обращения.

Сущность рекламного обращения. Элементы структуры рекламного обращения. Позиционный эффект. Требования к слогану. Сущность зачина и информационного блока. Типы заголовков рекламного объявления. Сущность подзаголовка. Основной текст рекламного сообщения. Значение эхо-фразы. Сущность справочных данных. Принципы разработки композиции рекламного обращения.

Тема 24 - Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.

Каналы и средства распространения рекламной информации. Основные признаки классификации рекламных средств. Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Особенности использования основных средств распространения рекламной информации: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютеризированная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы.

Тема 25 - Особенности и этапы организации рекламы в прессе.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды прессы. Преимущества и недостатки печатных СМИ. Особенности восприятия печатной рекламы. Изучение читательской аудитории печатного издания. Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы в прессе. Значение журналов в организации рекламы промышленных товаров. Значение места расположения рекламного объявления в издании.

Тема 26 - Особенности печатной (полиграфической) рекламы.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды рекламно-информационных материалов в печатной рекламе. Факторы, воздействующие на стоимость полиграфической рекламы. Особенности сбора сведений, необходимых для включения в полиграфическое рекламное средство.

Тема 27 - Особенности телевизионной рекламы.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды телевизионных рекламных материалов. Аудиовизуальная реклама. Факторы, воздействующие на стоимость телевизионной рекламы. Особенности организации рекламы на центральном и местном телевидении. Правовое регулирование размещения рекламы на телевидении.

Тема 28 - Особенности рекламы на радио.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды рекламных радиоматериалов. Внутримагазинная и внемагазинная радиореклама. Факторы, воздействующие на стоимость размещения радиорекламы. Правовое регулирование размещения рекламы на радио.

Тема 29 - Особенности наружной рекламы.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды наружной рекламы. Требования к производству наружной рекламы. Особенности организации рекламы на автотранспорте. Факторы, воздействующие на стоимость размещения наружной рекламы. Правовое регулирование размещения наружной рекламы.

Тема 30 - Особенности компьютеризированной рекламы.

Характерные особенности средств массовой информации как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Сущность и виды компьютеризированной рекламы. Использование сети Интернет для организации рекламы. Принципы и особенности Интернет-рекламы. Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы в сети Интернет. Принципы оформления сайта в качестве средства компьютеризированной рекламы.

Тема 31 – Основы рекламного менеджмента.

Сущность рекламного менеджмента. Субъекты и объект рекламного менеджмента. Система функций рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности.

Тема 32 - Информационное обеспечение рекламы.

Информационное обеспечение управления рекламной деятельностью. Требования к организации информационного обеспечения рекламы. Сущность и классификация рекламных исследований. Основные этапы процесса рекламного исследования. Методы проведения рекламных исследований. Посттестирование рекламы.

Тема 33 - Планирование рекламной деятельности.

Система маркетингового планирования на предприятии. Сущность планирования рекламной деятельности. Схема процесса планирования рекламной деятельности фирмы. Разработка рекламной стратегии. Творческая рекламная стратегия. Стратегии рационалистического типа (родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения). Стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа (стратегия «имидж марки», стратегия «резонанса», аффективная стратегия). Структура плана рекламной кампании.

Тема 34 - Медиапланирование рекламы.

Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Этапы процесса медиапланирования рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.

Тема 35 - Выбор оптимальных средств распространения рекламы.

Классификация средств распространения рекламы. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Принципы выбора рекламных средств. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Рейтинги программ и индексы средств массовой информации.

Тема 36 - Организация рекламной деятельности на предприятии.

Значение рекламной деятельности на предприятии. Виды организационных структур маркетинговой деятельности на предприятии. Факторы, влияющие на организационную структуру рекламной службы. Методы включения рекламы в маркетинговую деятельность фирмы. Организационные функции рекламной службы на предприятии. Характеристики внутреннего рекламного агентства.

Тема 37 - Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.

Основные организационные функции рекламной деятельности. Основные и вспомогательные субъекты рекламного процесса. Организация

взаимоотношений участников рекламного процесса. Организация рекламной деятельности на предприятии-рекламодателе. Взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством. Потребитель как участник рекламного процесса. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Тема 38 - Взаимодействие предприятия с субъектами рекламной деятельности.

Сущность рекламного процесса. Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности. Взаимодействие предприятия-рекламодателя с рекламным посредником. Принципы выбора рекламного агентства. Форма рекламного договора между рекламодателем и рекламным агентством.

Тема 39 - Исследование рынка рекламных услуг города и области.

Сущность рынка рекламных услуг. Сущность и виды средств массовой информации и рекламных агентств. Особенности взаимодействия участников рекламного процесса. Тенденции развития рекламного бизнеса. Динамика рекламных затрат.

Тема 40 - Деятельность рекламного агентства.

Понятие рекламного агентства. Причины обращения к услугам рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Критерии выбора рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. Функции и задачи рекламных агентств.

Тема 41 - Разработка рекламной кампании товара.

Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании товара. Принципы организации рекламных кампаний.

Тема 42 - Разработка рекламной кампании услуги.

Понятие рекламной кампании. Сущность и особенности услуги. Цели и задачи рекламной кампании услуги. Алгоритм подготовки и проведения рекламной кампании услуги. Принципы организации рекламных кампаний.

Тема 43 - Разработка рекламной кампании фирмы.

Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании по продвижению фирмы. Разработка рекламной кампании. Способы организации и ведения рекламной кампании предприятия. Подведение итогов рекламной кампании и измерение ее эффективности.

Тема 44 - Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Бюджет рекламной кампании. Традиционные и новые методы формирования бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на объем рекламных затрат. Статьи рекламного бюджета. Составление сметы рекламной кампании.

Тема 45 - Организация рекламы в магазине.

Сущность и виды рекламы в магазине. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Оборудование для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Освещение в торговом зале. Цветовое

оформление интерьера магазина. Рекламные указатели в магазине. Рекламные мероприятия в магазине. Витрины как средство внутримагазинной рекламы. Правила разработки композиции витринной вывески. Оформление витрин образцами различных товарных групп.

Тема 46 - Контроль рекламной деятельности.

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Элементы процесса контроля. Специфические цели контроля рекламной деятельности. Стратегический внутрифирменный контроль рекламной деятельности. Tактический контроль рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Показатель «вовлечение в потребление».

Тема 47 - Методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Понятие эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламной деятельности. Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Показатели коммуникативной эффективности рекламы: качественные (распознаваемость рекламы, запоминаемость рекламы, притягательность рекламы и агитационная сила рекламы) и количественные (рейтинг, доля аудитории передачи, степень охвата аудитории, тираж печатного издания).

Тема 48 - Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).

Тенденции развития рекламного бизнеса. Образ нового потребителя. Система регламентирования рекламной деятельности. Регламентирование рекламной деятельности на национальном уровне. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. Общественные некоммерческие организации в сфере регулирования рекламной деятельности..

Тема 49 - Новые технологии в рекламе.

Развитие исследований в области рекламы. Новое в науке о рекламе. Развитие рекламных технологий. Использование сети Интернет в рекламной коммуникации. Глобальные рекламные кампании. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации.

Тема 50 - Реклама и общество.

Особенности современного этапа развития рекламы (глобализация экономики, интеллектуализация бизнеса, информатизация общества). Развитие рекламного законодательства. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения, при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 **Айзенберг М.Н.** Менеджмент рекламы [Текст] / М.Н.Айзенберг. – М.: ТОО «ИнтелТех», 1993. - 80 с.

6.1.2 **Алтухова Н.В.** Рекламное дело [Текст]: учебное пособие / Н.В.Алтухова. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т., 1997. - 60 с.

6.1.3 **Асеева Е.Н., Асеев П.В.** Организация рекламной кампании [Текст] / Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М.: ПРИОР, 1997. – 112 с.

6.1.4 **Бернет Дж., Мориарти С.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. - 356 с.

6.1.5 **Бове К., Аренс У.** Современная реклама [Текст] / К.Бове [и др]. - Тольятти: Довгань, 1995.- 667 с. (Серия. "Irwin" по маркетингу).

6.1.6 **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и Public Relations [Текст] / И.Л.Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.

6.1.7 **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России [Текст] / Л.Ю.Гермогенова. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994. - 252 с.: ил.

6.1.8 **Головлева Е.Л.** Основы рекламы [Текст] / Е.Л.Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт, Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.(Серия «Высшее образование»)

6.1.9 **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А.Гольман. - М.: Гелла-принт, 1996. - 335 с.

6.1.10 **Дейян А.** Реклама [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с фр.; под ред. В.С.Загашвили. – М.: Издательская группа «Универс», 1993. – 176 с.

6.1.11 **Дейян А., Тредек А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с франц.; под ред. В.С.Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.

6.1.12 **Делл Д., Линда Т.** Учебник по рекламе [Текст] / Д.Делл, Т.Линда; Н.В.Бабина; пер. с польск. – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

6.1.13 **Денисон Д., Тоби Л.** Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д.Денисон, Л.Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 320 с.

6.1.14 **Джугейхаймер У., Уайт Н.** Основы рекламного дела [Текст] / У.Джугейхаймер, Н.Уайт; Б.Косенков; пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», русское издание, 1996. – 477 с.

6.1.15 **Канаян К., Канаян Р.** Мерчендайзинг [Текст] / К.Канаян, Р.Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 170 с.

- 6.1.16 **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста [Текст] / А.Кромптон. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.
- 6.1.17 **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Издательство «Центр», 1996. – 184 с.
- 6.1.18 **Музыкант В.Л.** Реклама [Текст] / В.Л.Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 232 с.
- 6.1.19 **Музыкант В.Л.** Теория и практика современной рекламы [Текст]: монография / В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
- 6.1.20 **Назайкин А.Н.** Эффективная продажа рекламы [Текст]: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства / А.Н.Назайкин. – М.: Дело, 1999. – 198 с.
- 6.1.21 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2 изд., пер. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 6.1.22 Реклама в бизнесе [Текст]: учебное пособие / Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; под ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 112 с.
- 6.1.23 **Рожков И.Я.** Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я.Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
- 6.1.24 **Ромат Е.В.** Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. - 6 изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
- 6.1.25 **Росситер Дж. Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р.Росситер, Л.Перси; под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
- 6.1.26 **Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама [Текст]: теория и практика / Ч.Сэндидж [и др]. – М.: Прогресс, 1989. – 127 с.
- 6.1.27 **Треадек А., Треадек Л.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Треадек, Л.Треадек. – М.: Прогресс, 1994. – 236 с.
- 6.1.28 **Ученова В.В., Старых Н.В.** История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.
- 6.1.29 **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама [Текст]: принципы и практика / У.Уэллс [и др] – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
- 6.1.30 **Феофанов О.А.** Реклама [Текст]: новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 6.1.31 **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность [Текст]: искусство, теория, практика / Л.Н.Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. – 312 с.
- 6.1.32 **Шенерт В.** Грядущая реклама [Текст] / В.Шенерт; пер. с нем. А.М.Чумакова. – М.: АО «Интерэкспорт», 1999. – 299 с.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 **Амблер Т.** Практический маркетинг [Текст] / Т.Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 132 с.

6.2.2 **Андреева О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг [Текст] / О.Д.Андреева. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 224 с.

6.2.3 **Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л.Багиев [и др]. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.

6.2.4 **Веселов С.В.** Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение [Текст]: учебник для студентов вузов / С.В.Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. - 316 с.: ил.

6.2.5 **Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д.** Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] / Е.П.Голубков [и др]. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

6.2.6 **Голубков Е.П.** Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е.П.Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

6.2.7 **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген; пер. с нем. А.М.Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: ИНФРА-М, Высшая школа, 1995. – 255 с.: ил.

6.2.8 **Картер Г.** Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса [Текст] / Г.Картер; пер. с англ., под ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1998. – 244 с.

6.2.9 **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. [Текст]: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. – 2 русское изд. - СПб.: Питер, 1999. – 960 с.

6.2.10 **Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер; пер. с англ., под ред. Е.М.Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1996. – 704 с.

6.2.11 **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер [и др]. – 2 европ. изд. – СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

6.2.12 **Лебедев А.Н., Боковиков А.К.** Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А.Н.Лебедев, А.К.Боковиков. – М.: «Академия», 1995. – 135 с.

6.2.13 Маркетинг [Текст]: учебное пособие / под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКМОС», 1999. – 320 с.

6.2.14 Маркетинг [Текст]: учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.: ил.

6.2.15 Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. проф. Н.П.Ващекина. – 2 изд., пер. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.

6.2.16 **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы [Текст]: учебное пособие / Р.И.Мокшанцев; под научн. ред. М.В.Удальцова. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.

6.2.17 **Панкрухин А.П.** Маркетинг [Текст]: учебник / А.П.Панкрухин. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С.Грибоедова, 1999. – 398 с.

6.2.18 **Полукаров В.Л.** Телерадиореклама [Текст] / В.Л.Полукаров. – М.: ПРИОР, 1998. – 400 с.

6.2.19 **Почепцов Г.Г.** Теория и практика коммуникаций [Текст] / Г.Г.Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 320 с.

6.2.20 **Рожков И.Я.** Международное рекламное дело [Текст] / И.Я.Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.

6.2.21 **Старобинский Э.Е.** Самоучитель по рекламе [Текст] / Э.Е.Старобинский. – 4 изд., пер. и доп. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 320 с.

6.2.22 **Уткин Э.А., Кочеткова А.И.** Рекламное дело [Текст] / Э.А.Уткин, А.И.Кочетков. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «ЭКМОС», 1997. – 272 с.

6.2.23 **Ученова В.В., Старуш М.И.** «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы [Текст]: учебное пособие для деловых людей. / В.В.Ученова, М.И.Старуш. – М.: МАКСИМА, 1996. – 104 с.

6.2.24 **Фещенко Л.Г.** Структура рекламного текста [Текст]: учебно-практическое пособие / Л.Г.Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

6.2.25 **Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг [Текст] / Дж.Р.Эванс, Б.Берман; сокр. пер. с англ., авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 235 с.

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 1998-2004.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст]: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996-2004.

6.3.3 Маркетинг [Текст]: журнал. – М.: «Центр маркетинговых исследований и менеджмента». – 1992-2004.

Заключение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 061500 – «Маркетинг» при изучении курса «Организация рекламной деятельности».

Выполнение курсовой работы является формой самостоятельной учебной работы студентов и должно осуществляться в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности, а также требованиями стандартов по оформлению курсовых работ.

Основные положения выполненной студентом курсовой работы подлежат публичной защите с возможностью обсуждения полученных студентом результатов и предложенных мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия студентами и преподавателями выпускающей кафедры по профилю специальности.

Список использованных источников

- 1 СТП 110-01 Общие требования к построению, изложению и оформлению учебно-методических документов [Текст]. - Введен - 2001 – 05 – 25 – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2001. – 33 с.
- 2 СТП 101-00 Общие требования и правила оформления выпускных квалификационных работ, курсовых проектов (работ), отчетов по РГР, по УИРС, по производственной практике и рефератов [Текст]. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 62 с.
- 3 **Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л.Багиев [и др]; под общ. ред. Г.Л.Багиева. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.
- 4 **Головлева Е.Л.** Основы рекламы [Текст] / Е.Л.Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт, Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.
- 5 **Дейян А., Треадек А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с франц.; под общ. ред. В.С.Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
- 6 **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер [и др]. – 2-е европ. изд. – СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
- 7 **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Издательство «Центр», 1996. – 184 с.
- 8 Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. проф. Н.П.Ващекина. – 2 изд. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
- 9 **Музыкант В.Л.** Теория и практика современной рекламы [Текст]: монография / В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
- 10 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 11 **Ромат Е.В.** Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. - 6 изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

Приложение А (обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX.	X	X	XX.	XX	XXX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ							
Шифр специальности (061500)							
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.							
Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке							
Шифр документа							
ПЗ – пояснительная записка							
О – отчет по РГР							
У – отчет по УИРС							
Р – реферат							
П – отчет по практике							
ОО – для нетехнических специальностей							

Рисунок А.1 - Структура обозначения учебной документации

ГОУ ОГУ 061500.5005.03 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

Приложение Б
(справочное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Организация рекламной деятельности»

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия
(16 пт)

ГОУ ОГУ 061500.5005.03 00

Руководитель работы

_____ Лужнова Н.В.
« ____ » _____ 2005 г.

Исполнитель работы

студент гр. 00 М
_____ Васильева Ю.А.
« ____ » _____ 2005 г.

Оренбург 2005

Примечание – Остальные надписи размером 14 пт

Приложение В (справочное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

- Исходные данные: Закон «О рекламе», формулы для оценки эффективности рекламной деятельности, план рекламной кампании предприятия или товара, работы зарубежных и отечественных экономистов по этой теме.
- Перечень подлежащих разработке вопросов: а) раскрыть содержание понятия эффективность рекламной деятельности;
б) выявить виды эффективности рекламы;
в) изучить методы оценки экономической и коммуникативной эффективности;
г).....
- Перечень графического материала: Таблицы, характеризующие особенности оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности предприятия; рисунки, отражающие влияние различных факторов на эффективность рекламной деятельности предприятия.

Дата выдачи задания « ____ » _____ 2005 г.

Руководитель _____ Лужнова Н.В.

Исполнитель

студент группы 00 М _____ Васильева Ю.А.

Срок защиты работы « ____ » _____ 2005 г.

Приложение Г (справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание	
Задание на курсовую работу.....	3
Введение.....	4
1 Сущность эффективности рекламной деятельности.....	6
1.1 Виды эффективности рекламной деятельности.....	6
1.2 Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности.....	11
1.3 Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.....	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 оценки эффективности рекламной деятельности ЗАО «Константа- Сервис».....	30
3.1 Мероприятия по совершенствованию оценки экономической эффективности рекламной деятельности.....	30
3.2 Мероприятия по совершенствованию оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.....	32
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	34
Приложение А Классификация методов оценки эффективности рекламной деятельности.....	36
Приложение Б Задачи и функции отдела маркетинга ЗАО «Константа-Сервис».....	37

Приложение Д (справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 **Крылова Ю.В.** Развитие рынка рекламы в России [Текст] / Ю.В.Крылова // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 5. Экономика. – 2000. - Вып. 4. - С.47-53.
- 2 **Макиенко И.И.** Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данахера-Руста) [Текст] / И.И.Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 6. - С.37-41.
- 3 **Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2-е изд., перер. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
- 4 **Рожков И.Я.** Реклама как средство коммуникации [Текст] / И.Я.Рожков // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 4. - С.56-58.
- 5 **Росситер Дж. Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р.Росситер, Л.Перси; под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
- 6 **Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама [Текст]: принципы и практика / У.Уэллс [и др] – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Приложение Е (справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица Е.1- Структура рекламных затрат в разных странах в 2001 году

в %

Страны	Основные каналы распространения рекламной информации					Итого
	телевидение	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 Великобритания	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

Приложение Ж (справочное)

Пример оформления иллюстрации

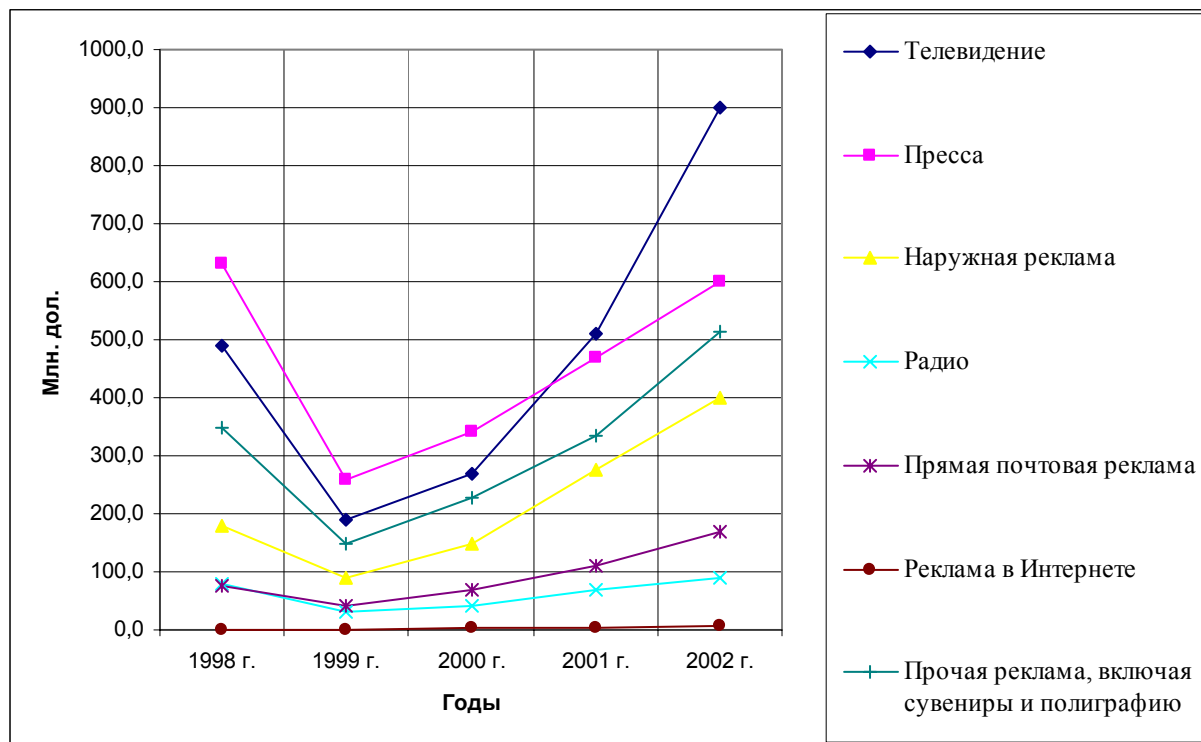


Рисунок Ж.1 - Динамика рекламных затрат в России в 1998-2002 годах