

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. Медведева

Н.В. Лужнова

В.Н. Марченко

# **МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Методические указания  
к выполнению курсовой работы

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

Оренбург  
ИПК ГОУ ОГУ  
2011

УДК 659.4 (07)  
ББК 76.0 я 73  
М 42

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

**Медведева, Т.П.**  
М 42 Массовые коммуникации и медиапланирование: методические указания к выполнению курсовой работы / Т.П. Медведева, Н.В. Лужнова, В.Н. Марченко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. - 61 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по массовым коммуникациям и медиапланированию.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» для студентов очной формы обучения специальности 032 401 - Реклама.

УДК 659.4 (07)  
ББК 76.0 я 73

© Медведева Т.П.,  
Лужнова Н.В.,  
Марченко В.Н., 2011  
© ГОУ ОГУ, 2011

## Содержание

Введение.....	5
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	7
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы.....	7
1.2 Титульный лист.....	7
1.3 Задание на курсовую работу.....	7
1.4 Аннотация.....	8
1.5 Содержание.....	8
1.6 Введение.....	8
1.7 Основная часть.....	9
1.8 Заключение.....	9
1.9 Список использованных источников.....	9
1.10 Приложения.....	10
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы.....	12
2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы.....	12
2.2 Требования к изложению текста разделов курсовой работы.....	14
3 Общие требования к оформлению курсовой работы.....	21
3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы.....	21
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	24
4 Тематика курсовых работ.....	25
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	27
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы.....	46
6.1 Основная литература.....	46
6.2 Дополнительная литература.....	47
6.3 Периодическая литература.....	50
Заключение .....	51

Список использованных источников.....	52
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	53
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	54
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу....	55
Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание»	56
Приложение Д Пример оформления аннотации курсовой работы .....	57
Приложение Е Пример оформления списка использованных источников....	58
Приложение Ж Пример оформления таблицы.....	60
Приложение Ж Пример оформления иллюстрации.....	61

## Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Данные методические указания предназначены для студентов всех форм обучения по специальности 032 401 - Реклама. В них излагаются основные положения, и обобщается опыт выполнения курсовых работ на кафедре маркетинга и коммерции.

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам в области рекламной деятельности;
- 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 и вопросов в области рекламной деятельности;
- развитие необходимых специалисту в области рекламы навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной и рекламной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения массовых коммуникаций и медиапланирования в рекламной деятельности предприятия;
- развитие навыков самостоятельной работы по организации управления рекламной деятельностью предприятий.

При выполнении своей 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 может на основе полученных теоретических и практических навыков и умений предлагать рекомендации и мероприятия по совершенствованию процесса применения массовых коммуникаций и медиапланирования на действующих предприятиях.

# **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;
- аннотацию;
- 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 в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения классификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

## **1.3 Задание на курсовую работу**

Бланк задания следует помещать после титульного листа. 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 Аннотация**

Аннотация является третьим листом курсовой работы. Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Слово «Аннотация» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления аннотации приведен в приложении Г.

#### **1.5 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. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления содержания приведен в приложении Д.

#### **1.6 Введение**

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



## **1.7 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 3 подраздела. Подразделы не допускается разделять на пункты.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точек. Разделы, подразделы, курсовой работы 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, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

## **1.8 Заключение**

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении в сжатой форме приводятся выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем 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.

## **1.9 Список использованных источников**

Список использованных источников приводится в конце документа. В «Список использованных источников» необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы.

Литература записывается и нумеруется в порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

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

**Пример – [8].**

При указании нескольких использованных источников их разделяют запятой.

**Пример – [8, 10].**

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Е.

## **1.10 Приложения**

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, необходимо помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, документы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы, графический материал. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, наклеены на листы формата А4 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 вверху посередине 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, Ъ, Ы, Ь. 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 нумеруются 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.

## **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 введение обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решение для конкретной организации, формируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 1,5 - 2 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, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему. 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 курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные 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 для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем данного раздела должен составлять 5 - 7 страниц.

### 2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно составлять 1 - 2 страницы.

### 2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которую использовал студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 15 - 25 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу.

## **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:

- использование оборотов разговорной речи, жаргонов;
- применение произвольных словообразований;
- 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 сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими 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, которые 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 – 25 шт., 8 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 « $\emptyset$ » для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак « $\emptyset$ ».

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

### 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) \_\_\_\_\_;
- 3)\_\_\_\_\_.

либо

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

### 2.2.3 Построение таблиц

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

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы. 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. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.



**Пример,** - Таблица 1 – Показатели рекламной деятельности ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача» за 2010 год

или

Таблица 1.1 – Основные показатели медиапланирования

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

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки со строчной буквы, если они составляют одно приложение 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 остальными 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 Ж 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 текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста 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 может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

**Пример** – Рисунок 1 – Этапы проведения рекламной кампании

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. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

**Пример** – Рисунок 1.1 – Условия проведения эффективных рекламных кампаний

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

### **Пример** – Рисунок А.3 – График размещения рекламы в прессе

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. 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 умещается на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ними пишут «Рисунок ..., лист ...».

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении И.

#### 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** – Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p, \quad (1)$$

где  $n$  – число покупателей данного вида товара на данном рынке, чел.;

$q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени, шт.;

$p$  – средняя цена данного товара, руб..

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

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 « $\times$ ».

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 (А.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.

**Пример** – (2.1), (2.2).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы фактической 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 располагаются 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** – «... вычислительное устройство<sup>2)</sup> ...»

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 Требования к оформлению текста курсовой работы**

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210 × 297 мм) 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, нерасплывшиеся 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 пунктов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный, допускается полуторный. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту.

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 Art);

- 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...**

Расстояние между заголовками структурных единиц основного текста (разделов, подразделов) 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 выполнять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов 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 20 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

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

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переносится 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

- 1 Содержание коммуникативного процесса.
- 2 Сущность и виды коммуникаций.
- 3 История развития массовых коммуникаций.
- 4 Модели коммуникаций.
- 5 Моделирование межкультурной коммуникации.
- 6 Роль средств массовой коммуникации в процессе принятия решения о покупке потребителем.
- 7 Реклама в структуре современных масс-медиа.
- 8 Реклама как особая форма массовой коммуникации.
- 9 Региональные особенности массовых коммуникаций.
- 10 Особенности информации в массовых коммуникациях.
- 11 Маркетинговые исследования воздействия массовых коммуникаций на потребителя.
- 12 Маркетинговые исследования средств массовой информации.
- 13 Медиаисследования как часть медиапланирования.
- 14 Маркетинговые исследования восприятия информации массовой аудиторией.
- 15 Маркетинговые исследования аудитории средств массовой информации.
- 16 Средства массовой информации в современном мире.
- 17 Средства массовой информации и молодежная аудитория.
- 18 Организация работы специалиста по медиапланированию.
- 19 Рекламные агентства в системе массовых коммуникаций.
- 20 Классификация медиаканалов и медианосителей.
- 21 Особенности использования основных медиаканалов в процессе рекламной деятельности.
- 22 Особенности медиапланирования телевизионной рекламы.
- 23 Особенности медиапланирования рекламы в прессе.

- 24 Особенности медиапланирования радиорекламы.
- 25 Особенности медиапланирования наружной рекламы.
- 26 Особенности медиапланирования рекламы в сети Интернет.
- 27 Социальная реклама в системе массовых коммуникаций.
- 28 Особенности выбора конкретных медиаканалов и носителей рекламы.
- 29 Критерии и принципы выбора каналов распространения рекламы.
- 30 Стратегия и тактика медиапланирования.
- 31 Развитие рынка медиаканалов в России.
- 32 Процесс закупки рекламного времени и места.
- 33 Организация работы отдела рекламы на предприятия.
- 34 Размещение рекламы в средствах массовой информации.
- 35 Основные показатели медиапланирования печатных СМИ.
- 36 Основные показатели медиапланирования эфирных СМИ.
- 37 Основные показатели медиапланирования электронных СМИ.
- 38 Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
- 39 Оценка эффективности медиапланирования.
- 40 Эффективность средств массовых коммуникаций.

## **5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам**

### **Тема 1 Содержание коммуникативного процесса**

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие коммуникаций, инструменты межличностного и неличностного общения. Проанализировать модели, описывающие коммуникативные процессы: линейные, интерактивные, транзактные; модели, объясняющие последствия медиавоздействия: индивидуального воздействия, воздействия на социальном уровне. Рассмотреть процесс и основные элементы коммуникаций, принципы формирования эффективного коммуникативного процесса

В практической части работы рассмотреть на примере конкретного предприятия содержание коммуникативного процесса. Предложить практические рекомендации по формированию эффективного коммуникативного процесса.

### **Тема 2 Сущность и виды коммуникаций**

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие, характеристики, классификацию, цели и функции коммуникаций. Подробнее остановиться на видах коммуникативных пространств, процессе формирования и применения коммуникаций в деятельности предприятия.

В практической части работы на примере конкретного предприятия показать роль и значение коммуникаций в деятельности предприятия. Предложить практические рекомендации по эффективному формированию и применению коммуникаций предприятием.

### **Тема 3 История развития массовых коммуникаций**

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность и понятие массовых коммуникаций, функции и характеристики. Подробнее остановиться на раскрытии этапов развития массовых коммуникаций в Европе

и США, а также России. Определить исходные предпосылки их появления, тенденции, а также проследить перспективы развития в настоящее время. Показать роль и значение массовых коммуникаций в современных условиях в деятельности предприятий.

В практической части курсовой работы изучить на примере конкретного предприятия процесс применения массовых коммуникаций. Выделить основные этапы развития массовых коммуникаций и предложить пути совершенствования их применения в деятельности предприятия.

#### Тема 4 Модели коммуникаций

В теоретической части работы необходимо рассмотреть различные взгляды на развитие коммуникаций в обществе. Подробно проанализировать концепции массовой коммуникации в работах зарубежных исследователей У. Шрама, К. Шеннона, Г. Лассвелла, М. Мак-Люэна. Определить содержание теории массовой коммуникации в трудах российских ученых П. Флоренского, В. Вернадского, М. Бахтина, Р. Якобсона. Проанализировать новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации в 1990-е годы.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия проанализировать особенности применения различных моделей коммуникаций и оценить эффективность их воздействия на целевую аудиторию.

#### Тема 5 Моделирование межкультурной коммуникации

В теоретической части работы рассмотреть сущность, понятие и виды межкультурной коммуникации, основные черты и характеристики. Проанализировать процесс моделирования межкультурной коммуникации, основные модели (Н. Винера, Т. Ньюкомба, Вестли-Маклина, О. Хольсти, У. Юрии, Н. Лумана). Остановиться на раскрытии вопросов повышения эффективности межкультурных коммуникаций с точки зрения коммуникатора.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия рассмотреть процесс моделирования межкультурной коммуникации в процессе дипломатического общения или проведения переговоров.

Тема 6 Роль средств массовой коммуникации в процессе принятия решения о покупке потребителем

В теоретической части работы рассмотреть сущность и понятие средств массовой коммуникации, основные черты и характеристики. Показать влияние и воздействие массовых коммуникаций на потребительское поведение на различных стадиях готовности к покупке. Проанализировать психологические аспекты восприятия рекламной информации потребителем, особенности применения различных средств массовой коммуникации в деятельности предприятия.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия проанализировать роль и особенности применения средств массовых коммуникаций в процессе принятия решения о покупке потребителем.

Тема 7 Реклама в структуре современных масс-медиа

В теоретической части работы рассмотреть роль, функции, место рекламы в современных масс-медиа. Проанализировать особенности применения различных средств распространения рекламной информации в современных условиях, выявить факторы, влияющие на эффективность их применения. Рассмотреть вопросы регулирования рекламной деятельности предприятий с учетом требований Закона «О рекламе».

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть роль и место рекламы в деятельности предприятия. Предложить рекомендации по повышению эффективности применения рекламы в современных масс-медиа.

## Тема 8 Реклама как особая форма массовой коммуникации

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность и значение рекламы в деятельности предприятия, основные цели, задачи, функции, характерные черты, а также преимущества и недостатки. Показать роль и значение рекламы как одной из форм массовой коммуникации. Проанализировать механизм рекламного воздействия на потребителя, факторы, влияющие на построение эффективной рекламной коммуникации.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть роль и место рекламы в деятельности предприятия. Предложить рекомендации по повышению эффективности применения массовых рекламных коммуникаций.

## Тема 9 Региональные особенности массовых коммуникаций

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, классификацию и характеристику региональных массовых коммуникаций. Подробно остановиться на особенностях осуществления массовых коммуникаций с учетом региональной принадлежности целевой аудитории и рекламодателя. Выявить цели, задачи и проблемы формирования массовых коммуникаций с учетом региональных особенностей в России.

В практической части курсовой работы провести маркетинговые исследования региональных средств массовой коммуникации и выявить их особенности. Также необходимо проанализировать особенности применения массовых коммуникаций предприятием на региональном рынке.

## Тема 10 Особенности информации в массовых коммуникациях

В теоретической части работы рассмотреть роль и значение информации в деятельности предприятия, виды информации, показать отличительные характеристики и особенности, а также требования, предъявляемые к массовой информации. Проанализировать влияние передаваемой в массовых коммуникациях информации на целевые аудитории.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности передачи информации посредством массовых коммуникаций. Предложить рекомендации по повышению эффективности воздействия информации передаваемой посредством массовых рекламных коммуникаций.

Тема 11 Маркетинговые исследования воздействия массовых коммуникаций на потребителя

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие, виды и направления маркетинговых исследований. Подробнее остановиться на раскрытии особенностей маркетинговых исследований воздействия массовых коммуникаций на потребителя, выявить специфику определения уровня вовлеченности аудитории в рекламное воздействие. Рассмотреть процесс и методику проведения маркетинговых исследований с целью выявления влияния массовых коммуникации на потребительские предпочтения.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований с целью выявления воздействия массовых коммуникаций на потребителей. Предложить рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

Тема 12 Маркетинговые исследования средств массовой информации

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие, виды и направления медиаисследований. Подробнее остановиться на раскрытии особенностей медиаисследований, специфики проведения медиаисследований на различных этапах рекламных кампаний. Рассмотреть особенности проведения количественных и качественных методов исследований средств массовой информации, определить достоинства и недостатки. Выявить проблемы в области организации и проведения исследований в России и за рубежом.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований средств массовой информации, оценить их результативность и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

### Тема 13 Медиаисследования как часть медиапланирования

В теоретической части работы рассмотреть сущность и значение медиаисследований в процессе формирования и оптимизации медиаплана. Проанализировать виды, цели, функции и основные направления и особенности медиаисследований различных СМИ: исследования популярности медиа, мониторинг рекламы в медиа, качественное изучение аудитории СМИ. Рассмотреть основные требования, предъявляемые к процессу сбора информации в процессе медиаисследований.

В практической части работы показать на примере конкретного предприятия особенности проведения медиаисследований в процессе медиапланирования и разработать практические рекомендации по повышению эффективности данного процесса.

### Тема 14 Маркетинговые исследования восприятия информации массовой аудиторией

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие, виды и направления маркетинговых исследований. Подробнее остановиться на раскрытии особенностей маркетинговых исследований восприятия массовой аудиторией информации. Рассмотреть процесс проведения исследований, методику оценки восприятия информации потребителями, особенности проведения количественных и качественных методов исследований, определить достоинства и недостатки.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований восприятия



целевой аудиторией передаваемой информации, предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

#### Тема 15 Маркетинговые исследования аудитории средств массовой информации

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие, виды и направления медиаисследований. Подробнее остановиться на раскрытии особенностей медиаисследований аудитории средств массовой информации. Рассмотреть особенности проведения количественных и качественных методов исследований СМИ, выявить специфику проведения маркетинговых исследований аудитории различных СМИ, определить достоинства и недостатки различных методов. Выявить проблемы в области организации и проведения исследований аудитории средств массовой информации в России и за рубежом.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть специфику проведения маркетинговых исследований аудитории средств массовой информации, оценить их результативность и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

#### Тема 16 Средства массовой информации в современном мире

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность и классификацию средств массовой информации. Проанализировать особенности их развития и функционирования в России, перспективы и степень влияния на общество. Подробнее остановиться на вопросах правового регулирования деятельности средств массовой информации в соответствии с законом «О средствах массовой информации».

В практической части работы на примере организации, относящейся к средствам массовой информации, рассмотреть особенности деятельности в современных условиях и определить степень влияния на потребителей информационных услуг.

## Тема 17 Средства массовой информации и молодежная аудитория

В теоретической части работы рассмотреть сущность и значение средств массовой информации, классификацию, этапы развития в России и за рубежом. Изучить характеристики молодежной аудитории, выявить особенности и способы воздействия, определить степень влияния средств массовой информации на молодежную аудиторию, а также медиаканалы и медианосители, наиболее привлекательные для целевой аудитории.

В практической части курсовой работы на примере средства массовой информации, ориентированного на молодежную целевую аудиторию, проанализировать особенности воздействия на нее и разработать рекомендации по формированию эффективных коммуникаций.

## Тема 18 Организация работы специалиста по медиапланированию

В теоретической части работы рассмотреть сущность и понятие «медиапланирования». Проанализировать процесс организации работы специалиста, занимающегося вопросами медиапланирования, основные права и обязанности, требования, предъявляемые к его работе. Рассмотреть показатели оценки эффективности работы данного специалиста.

В практической части работы на примере конкретного предприятия, имеющего в штате специалиста по медиапланированию, рассмотреть процесс организации работы и оценить эффективность деятельности данного сотрудника.

## Тема 19 Рекламные агентства в системе массовых коммуникаций

В теоретической части работы необходимо подробно рассмотреть виды, функции, сферу деятельности рекламных агентств, особенности работы медиабайнговых и медиаселлинговых агентств. Показать роль и место рекламных агентств в процессе разработки и размещения массовых коммуникаций. Проанализировать права и обязанности сотрудников рекламных агентств. Рассмотреть процесс взаимодействия рекламного

агентства с потребителями рекламных услуг. Изучить вопросы повышения эффективности функционирования рекламных агентств.

В практической части работы на примере конкретного рекламного агентства проанализировать особенности обслуживания целевых групп клиентов и оценить эффективность его деятельности в системе массовых коммуникаций.

#### Тема 20 Классификация медиаканалов и медианосителей

В теоретической части курсовой работы рассмотреть понятия «медиаканал» и «медианоситель». Проанализировать классификацию медианосителей, выявить особенности и тенденции их применения. Рассмотреть специфику применения традиционных (телевидение, радио, пресса), нетрадиционных (Интернет, телефон, интерактивные коммуникации) и специализированных (специализированные телеканалы, радиостанции, пресса) медианосителей.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия проанализировать особенности применения традиционных, нетрадиционных и специализированных медианосителей.

#### Тема 21 Особенности использования основных медиаканалов в процессе рекламной деятельности

В теоретической части работы необходимо рассмотреть виды и характерные особенности основных медиаканалов: телевидения, радио, прессы, наружных носителей и Интернет, выявить специфику размещения рекламы с учетом выбранного медиаканала. Выявить факторы, влияющие на процесс выбора медиаканалов, рассмотреть вопросы правового регулирования рекламной деятельности предприятий с учетом требований Законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации». Провести оценку эффективности выбранных медиаканалов в процессе рекламной деятельности предприятия.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности использования основных медиаканалов в процессе рекламной деятельности, провести оценку эффективности и предложить практические рекомендации по совершенствованию применения выбранных медиаканалов.

#### Тема 22 Особенности медиапланирования телевизионной рекламы

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана. Подробно остановиться на особенностях телевидения как медиаканала, рассмотреть виды телевидения, особенности телесмотрения в России, специфику размещения рекламы в программах, вне программы, в специальном блоке, очередность размещения блоков, выбор телевизионных программ для размещения рекламной информации. Подробно остановиться на основных показателях медиапланирования телевизионной рекламы: Reach, GRP, TRP, Total TVR, PUT, HUT, Share, CPT, Impressions, Affinity, частота.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования телевизионной рекламы, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования на телевидении.

#### Тема 23 Особенности медиапланирования рекламы в прессе

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана. Подробно остановиться на особенностях прессы как медиаканала, рассмотреть классификацию прессы, особенности чтения газет и журналов в России, специфику размещения рекламы в издании, выбор изданий для размещения рекламной информации. Подробно

остановиться на основных показателях медиапланирования рекламы в прессе: Reach, покрытие, аудитория носителя, CPT, миллайн, труллайн, Impressions, Affinity Index, частота.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования рекламы в прессе, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования в прессе.

#### Тема 24 Особенности медиапланирования радиорекламы

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана. Подробно остановиться на особенностях радио как медиаканала, рассмотреть форматы радиостанций, особенности радиослушания в России, специфику размещения рекламы на радиостанциях, выбор радиопрограмм для размещения рекламной информации. Подробно остановиться на основных показателях медиапланирования радиорекламы: Reach, GRP, TRP, Share, CPT, Impressions, Affinity, частота.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования радиорекламы, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования радиорекламы.

#### Тема 25 Особенности медиапланирования наружной рекламы

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана. Подробно остановиться на особенностях наружной рекламы как медиаканала, рассмотреть виды наружной рекламы, особенности восприятия наружной рекламы в России, специфику размещения рекламы на различных носителях, выбор носителей для размещения рекламной информации. Подробно остановиться на основных показателях

медиапланирования наружной рекламы: Reach, Share, Impressions, Affinity, частота.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования наружной рекламы, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования наружной рекламы.

#### Тема 26 Особенности медиапланирования рекламы в сети Интернет

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана. Подробно остановиться на особенностях Интернета как медиаканала, рассмотреть виды Интернет рекламы, особенности Интернет-пользования в России, специфику размещения рекламы в Интернет, выбор носителей для размещения рекламной информации. Подробно остановиться на основных показателях медиапланирования Интернет-рекламы: Reach, Share, Impressions, Affinity, частота, CTR, PI, CPC.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования рекламы в сети Интернет, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования Интернет-рекламы.

#### Тема 27 Социальная реклама в системе массовых коммуникаций

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность, понятие, классификацию и роль социальной рекламы в системе массовых коммуникаций. Подробнее остановится на специфике и мотивах социальной рекламы, субъектах и объектах рекламной деятельности. Рассмотреть особенности маркетинговых исследований восприятия целевой аудиторией социальной рекламы, остановиться на раскрытии вопросов эффективности

социальной рекламы и проблемах применения социальной рекламы в России и за рубежом.

В практической части работы на примере организации размещающей социальную рекламу или рекламы размещаемой в городе Оренбурге рассмотреть особенности и роль социальной рекламы в системе массовых коммуникаций, выявить отношение и влияние социальной рекламы на целевые аудитории.

Тема 28 Особенности выбора конкретных медиаканалов и носителей рекламы

В теоретической части работы необходимо рассмотреть характеристики и особенности размещения рекламы на эфирных, печатных и электронных медиаканалах и конкретных медианосителях. Проанализировать преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей. Изучить процесс, основные показатели медиапланирования, факторы, влияющие на выбор носителей рекламы. Проанализировать проблемы эффективности использования средств массовой информации как рекламоносителей.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия обосновать эффективность выбора конкретных медиаканалов и носителей рекламы и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

Тема 29 Критерии и принципы выбора каналов распространения рекламы

В теоретической части работы необходимо рассмотреть характеристики и особенности размещения рекламы на эфирных, печатных и электронных медиаканалах и конкретных медианосителях. Рассмотреть количественные и качественные критерии выбора между различными каналами средств распространения рекламы. Изучить методы выбора между различными носителями рекламы (прямого совмещения и демографического сопоставления). Представить качественные оценки различных носителей

рекламы. Исследовать принципы выбора средств массовой информации в зависимости от цели рекламной кампании.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия обосновать критерии и принципы выбора конкретных каналов распространения рекламы и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

### Тема 30 Стратегия и тактика медиапланирования

В теоретической части работы необходимо рассмотреть процесс определения целей медиапланирования, особенности и компоненты стратегического медиапланирования рекламных мероприятий, проанализировать факторы, влияющие на выбор тактики медиапланирования. Проанализировать принципы определения рекламного бюджета, тактику работы со средствами массовой информации: распределение бюджетов между носителями рекламы; выбор основных и вспомогательных средств рекламы, процесс разработки медиаплана рекламной кампании.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия изучить особенности стратегического и тактического медиапланирования.

### Тема 31 Развитие рынка медиаканалов в России

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиаканал, виды медиаканалов, сущность и характерные черты: телевидения, радио, прессы, наружных носителей, Интернет. Подробнее остановиться на раскрытии этапов развития рынка медиаканалов в России. Определить исходные предпосылки их появления, тенденции внедрения новых технологий, а также проследить перспективы развития в настоящее время. Показать роль и значение медианосителей в современных условиях в деятельности предприятий.



В практической части курсовой работы изучить на примере конкретного предприятия процесс использования различных медиаканалов, оценить эффективность и предложить пути совершенствования их применения в деятельности предприятия.

### Тема 32 Процесс закупки рекламного времени и места

В теоретической части работы необходимо рассмотреть субъектов процесса закупки рекламного времени, основные этапы процесса закупки рекламного времени и места, факторы, влияющие на выбор медиаканалов и медианосителей. Проанализировать права и обязанности медиабайера (сотрудника предприятия коммуникатора) и медиаселлера (сотрудника рекламного агентства), а также процесс взаимодействия коммуникатора с сотрудниками рекламного агентства. Рассмотреть виды предоставляемых скидок на телевидении: агентская, объемная, сезонная скидка, скидка за размещение в межпрограммном пространстве, скидка за размещение вне прайм-тайм, венчурная скидка, суперкомиссия, дополнительная (индивидуальная) скидка. Изучить виды наценок: наценка за позиционирование внутри рекламного блока, наценка за рекламирование в одном рекламном ролике нескольких рекламодателей.

В практической части работы на примере конкретного предприятия осуществляющего процесс закупки рекламного времени и места изучить эффективность данного процесса.

### Тема 33 Организация работы отдела рекламы на предприятии

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность и специфику работы отдела рекламы на предприятии, организационную структуру, систему взаимодействия внутри отдела и с другими структурными подразделениями компании. Подробнее рассмотреть права и обязанности сотрудников отдела, требования, предъявляемые к их компетенции,

показатели, характеризующие эффективность работы отдела рекламы на предприятии.

В практической части работы необходимо на примере конкретного предприятия рассмотреть процесс организации работы отдела рекламы, провести оценку эффективности работы сотрудников и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

#### Тема 34 Размещение рекламы в средствах массовой информации

В теоретической части работы необходимо рассмотреть характеристики и особенности размещения рекламы на эфирных, печатных и электронных медиаканалах и конкретных медианосителях. Проанализировать преимущества и недостатки средств массовой информации как рекламоносителей. Рассмотреть количественные и качественные критерии выбора различных каналов распространения рекламы, принципы выбора средств массовой информации в зависимости от цели рекламной кампании, а также вопросы оценки эффективности размещения рекламы в средствах массовой информации.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия обосновать эффективность выбора средств массовой информации и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

#### Тема 35 Основные показатели медиапланирования печатных СМИ

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана печатных СМИ. Подробно остановиться на методике расчета основных показателей медиапланирования: Reach, покрытие, аудитория носителя, СРТ, миллайн, труллайн, Impressions, Affinity Index, частота. Выявить факторы, оказывающие влияние на медиапланировании печатных СМИ.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассчитать основные показатели медиапланирования рекламы в прессе, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования в прессе.

### Тема 36 Основные показатели медиапланирования эфирных СМИ

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана телевизионной и радиорекламы. Подробно остановиться на методике расчета основных показателей медиапланирования: Reach, GRP, TRP, Total TVR, PUT, HUT, Share, CPT, Impressions, Affinity, частота. Выявить факторы, оказывающие влияние на медиапланирование эфирных СМИ.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассчитать основные показатели медиапланирования рекламы на телевидении и радио, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования рекламы на телевидении и радио.

### Тема 37 Основные показатели медиапланирования электронных СМИ

В теоретической части работы необходимо рассмотреть понятие медиапланирования, этапы процесса медиапланирования, основные требования и подходы к разработке медиаплана при размещении рекламы в электронных версиях газет и журналов. Подробно остановиться на основных показателях медиапланирования: Reach, Share, Impressions, Affinity, частота, CTR, PI, CPC. Выявить факторы, оказывающие влияние на медиапланировании электронных СМИ.

В практической части работы на примере конкретного предприятия рассмотреть особенности медиапланирования рекламы в электронных

средствах массовой информации, определить эффективность рассматриваемого процесса и предложить практические рекомендации по совершенствованию медиапланирования электронных СМИ.

#### Тема 38 Формирование эффективных рекламных коммуникаций

В теоретической части работы необходимо рассмотреть сущность и понятие рекламных коммуникаций, их цели, задачи, функции и характерные черты. Подробно остановиться на факторах, влияющих на построение эффективных рекламных коммуникаций: характеристики целевой аудитории, степень готовности покупателя к совершению покупки, этап жизненного цикла товара, тип стратегии в канале распределения. Изучить методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламной коммуникации.

В практической части работы на примере конкретного предприятия оценить эффективность формирования рекламных коммуникаций предприятия и предложить практические рекомендации по совершенствованию исследуемого процесса.

#### Тема 39 Оценка эффективности медиапланирования

В теоретической части работы рассмотреть показатели оценки эффективности медиапланирования для эфирных, печатных и электронных средств массовой информации: охват, рейтинг, доля, частота, показатели коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Выявить факторы, влияющие на эффективность медиапланирования.

В практической части работы на примере конкретного предприятия оценить эффективность медиапланирования рекламы предприятия и предложить практические рекомендации по совершенствованию процесса медиапланирования.

#### Тема 40 Эффективность средств массовых коммуникаций

В теоретической части работы необходимо подробно рассмотреть подходы к определению эффективности массовых коммуникаций. Изучить методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламной коммуникации, проанализировать факторы, влияющие на эффективность воздействия массовых коммуникаций на целевую аудиторию и оценить степень готовности покупателей к принятию решения о покупке под воздействием средств массовых коммуникаций.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия рассчитать и оценить эффективность применения средств массовых коммуникаций, разработать практические рекомендации по совершенствованию процесса применения средств массовой информации.

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

### **6.1 Основная литература**

6.1.1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

6.1.2 Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Н. Н. Богомолова. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 977567-0513-3.

6.1.3 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-12832-9.

6.1.4 Климин, А. И. Медиапланирование своими силами/ А. И. Климин. - СПб.: Питер, 2008. - 187 с. - (Готовые маркетинговые решения). - Глоссарий: с. 176 - 181. - ISBN 978-5-91180-342-1.

6.1.5 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

6.1.6 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

6.1.7 Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7.

6.1.8 Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с. - (Бизнес на 100%). - ISBN 5-9614-0125-1.

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

6.1.10 Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на Дону: Феникс, 2001. – 320 с. – ISBN 5-222-01589-0.

6.1.11 Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 236 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0083-7.

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

6.1.13 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. для вузов /И.М. Синяева; под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

6.1.14 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 0-13-783366-0.

6.1.15 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб.: Питер, 2004. – 384 с. – ISBN 5-272-00037-4.

6.1.16 Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. - М.: Территория будущего, 2007. - 312 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - (История. Культурология) - ISBN 5-91129-037-5.

6.1.17 Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: в 2 ч. учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Перспектива, 2002, 2003. – ISBN 5-94907-002-X.

## **6.2 Дополнительная литература**

6.2.1 Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2005. – 304 с. - ISBN 5-9626-0073-8.

6.2.2 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 3-е изд., стер. М.: КноРус. – 2007. – 672 с. - ISBN 978-5-85971-878-8.

6.2.3 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учеб. для вузов / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

6.2.4 Джефкинс, Ф. Реклама = Advertising: учеб. пособие для вузов/ Ф. Джефкинс; пре. С англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с. – ISBN 5-238-00362-5.

6.2.5 Забин, Д. Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов: пер. с англ. / Д. Забин, Г. Бребах. – М.: Эксмо, 2006. – 304 с. - ISBN 5-699-12710-0.

6.2.6 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2007. – 432 с. – ISBN 5-8291-0424-5.

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

6.2.8 Крылов, И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. пособие / И.В. Крылов. – М.: ЦЕНТР, 1998. – 189 с.

6.2.9 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-X..

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

6.2.11 Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с. – ISBN 5-98118-112-5.

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



6.2.13 Паничкина, Г.Г. Система продвижения или Promotion – технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с. – ISBN – 5-94280-227-0.

6.2.14 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2001. – 656 с.- (Образовательная литература). – ISBN 5-87983-101-9. – ISBN 5-87983-101-9.

6.2.15 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перви; под ред. Л.А. Волковой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с. – ISBN 5-8046-0115-6.

6.2.16 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 304 с. – ISBN 5-91131-307-3.

6.2.17 Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского; науч. ред. Шкондин, Л.Л. Реснянская. – М.: Аспект Пресс; Издательство Моск. ун-та, 2001. – 259 с. – ISBN 5-7567-0141-9.

6.2.18 Соколов, А.В. Социальные коммуникации: учеб.-метод. пособие / А.В. Соколов. – М.: ИПО Профиздат, 2001. – 244 с. (Современная библиотека; Выпуск 16). – ISBN 5-88283-046-X.

6.2.19 Телевизионная и радиовещательная реклама: учеб. пособие / В.Л. Полукаров и др. – М.: Дашков и К, 2004. – 388. – ISBN 5-94798-347-8.

6.2.20 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проспект; Екатеринбург: Деловая книга, 2007. – 304 с. – ISBN 5-8291-0792-X.

6.2.21 Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учеб. пособие для вузов; Акад. труда и социал. отношений, каф. связей с общественностью. – М.: Акад. Проект: Трикста, 2005. – 304. – ISBN 5-902358-24-8.

6.2.22 Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации = The new marketing paradigm: Integrated

marketing communications: пер. С англ / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 231 с. – ISBN 5-16-001855-7.

### 6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 1998 - 2010.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996 - 2010.

6.3.3 Маркетинг: Журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 1992 - 2010.

6.3.4 Практика рекламы: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2009.

6.3.5 Реклама. Теория и практика: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». - 2008.

6.3.6 Рекламодатель: теория и практика: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». - 2008 - 2009.

## **Заключение**

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 032 401 - Реклама при изучении курса «Массовые коммуникации и медиапланирование». 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 маркетинговой деятельности предприятия студентами и преподавателями выпускающей кафедры по профилю специальности.

## Список использованных источников

- 1 СТО 02069024.101–2010 Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2010–10-01. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – 93 с.
- 2 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-12832-9.
- 3 Джефкинс, Ф. Реклама = Advertising: учеб. пособие для вузов/ Ф. Джефкинс; пре. С англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с. – ISBN 5-238-00362-5.
- 4 Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с. - (Бизнес на 100%). - ISBN 5-9614-0125-1.
- 5 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 10-е изд, перераб и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 532 с. – ISBN – 978-5-91131-543-6.
- 6 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с. (Краткий курс) – ISBN 978-5-00671-8.
- 7 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е Междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 0-13-783366-0.

## Приложение А

(обязательное)

### Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX.XX	X	X	XX.	XX	XX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ							
Шифр специальности (032 401.65)							
Код вида документации							
Дипломный проект – 1							
Дипломная работа – 2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат – 8							
Практика – 9							
Характеристика тем							
Без указания – 0							
Конструкторская – 1							
Технологическая – 2							
Исследовательская – 3							
Комбинированная – 4							
Год издания работы							
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя.							
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 032401.65.5011.03 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

## Приложение Б

*(обязательное)*

### Пример оформления титульного листа курсовой работы

---

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга и коммерции

### КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирования»

(16 пт, полужирный)

### Особенности медиапланирования рекламы в прессе

ГОУ ОГУ 100103.65. 5010.04 00

Руководитель работы  
старший преподаватель  
\_\_\_\_\_ В.Н. Марченко

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2010 г.

Исполнитель работы  
студент группы 06 Рек

\_\_\_\_\_ А.Е. Бубнова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2010 г.

Оренбург 2010

## Приложение В

(обязательное)

### Пример оформления бланка задания на курсовую работу

---

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

### Задание на курсовую работу

#### Особенности медиапланирования рекламы в прессе

Исходные данные: Формулы для расчета показателей медиапланирования в прессе, медиаплан компании, бюджет рекламной кампании, работы зарубежных и отечественных специалистов в области рекламной деятельности.

Перечень подлежащих разработке вопросов:

- а) раскрыть содержание понятия медиапланирование;
- б) рассмотреть специфику медиапланирования в прессе;
- в) рассмотреть особенности прессы как медиаканала;
- г) ознакомиться с методикой и основными показателями медиапланирования в прессе.

Перечень графического материала: Таблицы, рисунки и графики характеризующие процесс медиапланирования в прессе.

Дата выдача задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010 г.

Руководитель \_\_\_\_\_ В.Н. Марченко

Исполнитель

Студент группы 06 Рек \_\_\_\_\_ А.Е. Бубнова

Срок защиты работы « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010 г.

# Приложение Г

(справочное)

## Пример оформления структурного элемента «Содержание»

---

### Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы медиапланирования рекламы в прессе.....	5
1.1 Сущность, понятие и этапы медиапланирования рекламы в прессе .....	5
1.2 Особенности прессы как медиаканала .....	9
1.3 Основные показатели медиапланирования рекламы в прессе .....	13
2 Анализ процесса медиапланирования в прессе на примере ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача».	15
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача»» .....	15
2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача»» в прессе .....	18
2.3 Оценка эффективности медиапланирования рекламы ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача» «» в прессе .....	22
3 Рекомендации по совершенствованию процесса медиапланирования рекламы в прессе ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача» .....	28
3.1 Мероприятия по проведению маркетинговых исследований процесса медиапланирования в прессе .....	28
3.2 Мероприятия по выбору медианосителей в прессе .....	32
3.3 Рекомендации по оптимизации медиаплана в прессе с учетом внешних и внутренних факторов .....	32
Заключение .....	36
Список использованных источников .....	38
Приложение А .....	40
Приложение Б .....	41
Приложение В .....	42
Приложение Г .....	45



## Приложение Д

*(справочное)*

### Пример оформления аннотации курсовой работы

---

#### Аннотация

В курсовой работе рассматриваются теоретические и практические основы медиапланирования рекламы в прессе на примере ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача».

Первый раздел отражает теоретические основы и особенности медиапланирования в прессе, в работе подробно проанализированы этапы процесса медиапланирования, особенности прессы как медиаканала, рассмотрена классификация прессы, специфика размещения рекламы в изданиях, основные показатели медиапланирования в прессе.

Во втором разделе рассмотрены практические аспекты деятельности объекта исследования – ООО «Квадрат» - Оренбургская жилищная газета «Квартира Офис Дача», представлен экономический и анализ рекламной деятельности предприятия в рыночных условиях, а также практические аспекты медиапланирования в прессе объекта исследования.

В третьем разделе сформулированы рекомендации по совершенствованию процесса медиапланирования рекламы в прессе и экономическое обоснование их внедрения на рассматриваемом предприятии.

Работа выполнена печатным способом на 39 страницах с использованием 23 источников, содержит 8 таблиц, 4 рисунка и 4 приложения.

## Приложение Е

(справочное)

### Пример оформления списка использованных источников

---

#### Список использованных источников

- 1 Богданова, М. Е. Система моделей медиапланирования / М. Е. Богданова // Экономические науки, 2010. - № 1. - С. 439 - 444.
- 2 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-12832-9.
- 3 Климин, А. И. Медиапланирование своими силами / А. И. Климин. - СПб.: Питер, 2008. - 187 с. - (Готовые маркетинговые решения). - Глоссарий: с. 176 - 181. - ISBN 978-5-91180-342-1.
- 4 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.
- 5 Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7.
- 6 Моисеева, Н.К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н.К.Моисеева, А.В.Будник, М.Ю.Рюмин // Маркетинг, 2003. - № 6. - С. 44 - 56.
- 7 Назайкин, А. Проблемы медиапланирования / А. Назайкин // Журналист, 2004. - № 7. - (Идеи газетного бизнеса. - 2004. - N 7 (47). - С. 36 - 37).
- 8 Назайкин, А. Вес рекламной кампании или специфика медиапланирования в прессе / А. Назайкин // Журналист, 2004. - № 6 - (Идеи газетного бизнеса. - 2004. - № 6 (46). - С. 36 - 37).

9 Назайкин, А. Медиапланирование: это не так сложно, как кажется / Александр Назайкин // Журналист, 2004. - № 1. - (Идеи газетного бизнеса. - 2004. - № 1 (43). - С. 42-43).

10 Назайкин, А. Эффективный медиаплан / А. Назайкин // Рекламодатель: теория и практика, 2008. - № 2. - С. 43 - 56.

11 Попов, Е. В. Количественные методы медиапланирования / Е. В. Попов, Г.А. Шматов // Менеджмент в России и за рубежом, 2009. - № 5. - С. 36 - 44.

12 Тихонов, Е.А. Анализ путей развития теоретических положений медиапланирования / Е. А. Тихонов // Экономический анализ: теория и практика, 2007. - № 13. - С. 57 - 63.

13 Тутариков, А. Счетчик для журналиста: о том, как распределяются средства для СМИ в Ярославской области / Андрей Тутариков // Журналистика и медиарынок, 2010. – № 1. - С. 52.

14 Шматов, Г. А. Оптимизация периода размещения рекламы / Шматов Георгий Артемович // Реклама. Теория и практика, 2008. - № 1 (25). - С. 24 - 31.

15 Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации = The new marketing paradigm: Integrated marketing communications: пер. С англ / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 231 с. – ISBN 5-16-001855-7.

## Приложение Ж

(справочное)

### Пример оформления таблицы

---

Таблица Ж.1 – Виды медиапланов с точки зрения целей

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени	Долгосрочный	3 – 5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка	Средне-срочный, краткосрочный	1 – 3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

## Приложение И

(справочное)

### Пример оформления иллюстрации

---

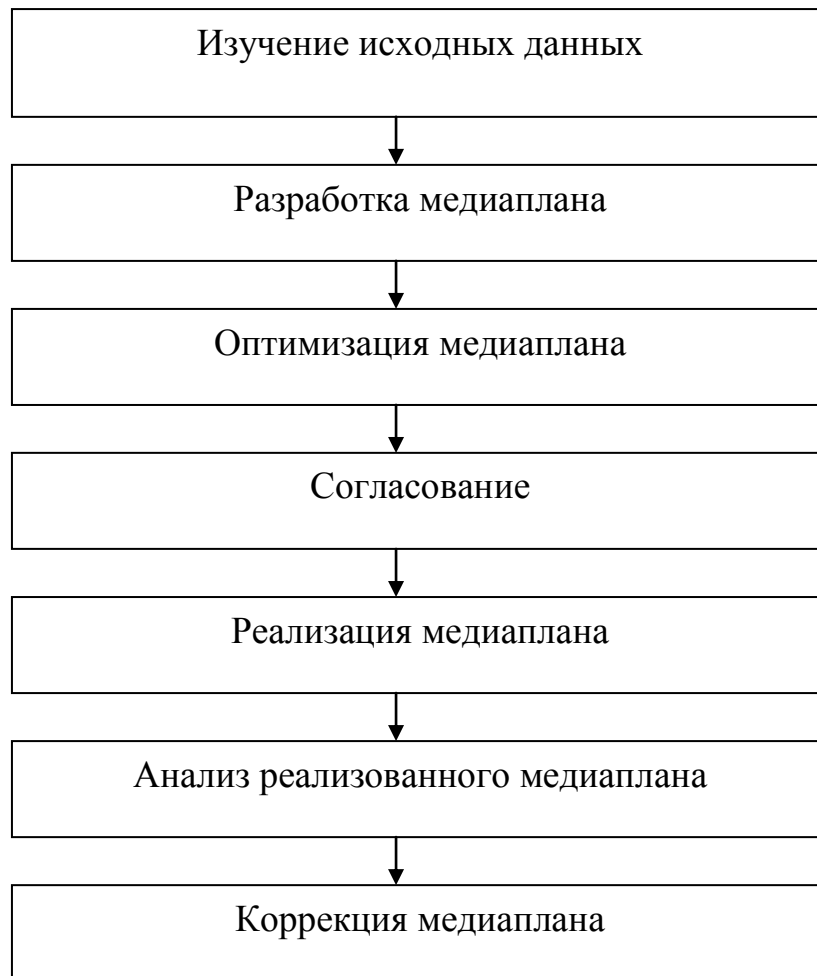


Рисунок И.1 - Процесс формирования медиаплана