

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Н.В.Лужнова

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

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 339.13 (07)
ББК 65.290-2я7
Л 83

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

Л 83 **Лужнова, Н.В.**
Креатив в рекламе : методические указания к выполнению
курсовой работы / Н.В. Лужнова; Оренбургский гос. ун-т -
Оренбург: ОГУ, 2011. - 55 с.

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

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Креатив в рекламе» для студентов очной формы обучения специальности 032401 - Реклама.

УДК 339.13 (07)
ББК 65.290-2я7

© Лужнова Н.В., 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 курсовой работы.....	9
1.8 Заключение.....	9
1.9 Список использованных источников.....	10
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.....	24
3.1 Требование к оформлению текста курсовой работы.....	24
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	26
4 Тематика курсовых работ.....	27
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	29
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения, при выполнении курсовой работы.....	36
6.1 Основная литература.....	36
6.2 Дополнительная литература.....	36
6.3 Периодическая литература.....	42
Заключение.....	44
Список использованных источников.....	45

Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	47
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	48
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу.....	49
Приложение Г Пример оформления аннотации курсовой работы.....	50
Приложение Д Пример оформления структурного элемента «Содержание».....	51
Приложение Е Пример оформления списка использованных источников.....	53
Приложение Ж Пример оформления таблицы.....	54
Приложение И Пример оформления иллюстрации.....,	55

Введение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы при изучении курса «Креатив в рекламе» студентами очной формы обучения специальности 032401 – Реклама.

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Креатив в рекламе» под руководством преподавателя.

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по специальной дисциплине «Креатив в рекламе»;
- 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 разработки рекламных обращений;
- развитие необходимых специалисту по рекламе навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- анализ творческой рекламной концепции предприятий и организаций;
- подготовка и апробация практических рекомендаций по совершенствованию творческой рекламной стратегии;
- развитие навыков самостоятельной работы по разработке креативных (нестандартных) рекламных обращений.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в рекламных понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и

периодической литературой, умеет анализировать реализацию креативной рекламной стратегии на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по разработке оптимальной креативной рекламной стратегии и формированию соответствующих нестандартных рекламных сообщений.

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;
- 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 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 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. Во введении приводятся описание структуры материала курсовой работы и перечень рассматриваемых вопросов (актуальность выбранной темы, цель и задачи курсовой работы, описание объекта исследования). 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

Содержание основной части курсовой работы должно отвечать заданию и требованиям, изложенным в данных методических указаниях. 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.

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

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

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

1.8 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.

1.9 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 квадратными скобками.

Пример – [3].

При указании нескольких использованных источников их разделяют запятой.

Пример – [3, 12].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Е.

1.10 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 вверху посередине поля страницы слова "Приложение" и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово "обязательное", а для информационного "рекомендуемое" или "справочное". Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой и выделяют полужирным шрифтом, размер 14 пт.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, 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 буквенное обозначение этого приложения, отделенное точкой.

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 1-2 страницы.

2.1.2 Содержание первого раздела курсовой работы

В первом – теоретическом - разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды маркетологов и рекламистов на исследуемую проблему, особое внимание уделяя специальной экономической литературе по дисциплине «Креатив в рекламе». Теоретическая часть курсовой работы должна включать определения, принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этого раздела является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. 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 в рекламной деятельности в частности. Далее проводится анализ реализации отдельных аспектов исследуемой темы на конкретном предприятии. Обязательным элементом второго раздела должен быть анализ содержания, формы и структуры рекламных обращений, размещенных предприятием в средствах распространения рекламной информации за последние 2-3 года. При этом необходимо выявить наличие креативных подходов в реализуемой на предприятии рекламной политике.

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

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

Объем аналитического раздела составляет 8-10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третий – практический – раздел курсовой работы должен содержать рекомендации и предложения по решению выявленных проблем на

предприятию, связанных с разработкой эффективных рекламных обращений, с указанием основных путей и перспектив развития рекламной деятельности предприятия. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Предлагаемые студентом мероприятия должны быть реальными для внедрения и способствующими совершенствованию рекламной деятельности на предприятии.

Объем практического раздела должен составлять не менее 6-8 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 Общие требования к изложению 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;
- для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- произвольные словообразования;
- сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в 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 «-» 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, строчными буквами, приводимыми в алфавитном порядке со скобкой. При дальнейшей детализации используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений, обозначенных буквами. Допускается вместо дефиса приводить арабские цифры со скобкой, а для дальнейшей детализации использовать строчные буквы русского или латинского алфавитов в алфавитном порядке со скобкой после них.

Пример

1) _____;

2) _____:

а) _____;

б) _____;

в) _____;

3) _____ .

либо

- _____;

- _____;

- _____ .

либо

- 1 _____:
- а) _____:
- 1) _____;
- 2) _____;
- б) _____;
- 2 _____:
- а) _____;
- б) _____.

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 2005-2010 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 Ж приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Иллюстрации

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 товароборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

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

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

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

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

При выполнении 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 Microsoft Word версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов, структурных элементов «Аннотация», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложение» - полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов и параграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал – одинарный, допускается полуторный. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту (от 15 до 17 мм).

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

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

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

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

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

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

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

Расстояния между заголовками структурных единиц основного текста (разделов, подразделов, 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 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 (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 «Креатив в рекламе» включает следующие наименования:

- 1 Разработка креативной концепции рекламной кампании товара (предприятия).
- 2 Разработка бренда товара (предприятия) на основе креативных технологий.
- 3 Методы активизации творческой активности.
- 4 Использование архетипов в рекламе.
- 5 Использование стереотипов в рекламе.
- 6 Использование специальных техник рекламного креативного конструирования.
- 7 Проведение позиционирования товара с использованием креатива.
- 8 Особенности использования креатива в рекламе.
- 9 Управление творческим рекламным процессом.
- 10 Управление творческим рекламным коллективом.
- 11 Проблематика и перспективы рекламного творчества.
- 12 Процесс воздействия и восприятия рекламы.
- 13 Использование нейро-лингвистического программирования в разработке креативной рекламы.
- 14 Содержание, форма и структура рекламного обращения.
- 15 Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации.
- 16 Планирование рекламной стратегии торговой марки.
- 17 Применение креатива при разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 18 Формы и функции рекламного креатива.

- 19 Использование системы ТРИЗ-ШАНС в разработке креативной рекламы.
- 20 Разработка креативной социальной рекламы.
- 21 Разработка креативной политической рекламы.
- 22 Оценка эффективности рекламы как креативного продукта.
- 23 Разработка нестандартной структуры рекламного обращения.
- 24 Разработка креативной телевизионной рекламы.
- 25 Разработка креативной наружной рекламы.
- 26 Разработка креативной печатной рекламы.
- 27 Разработка креативной радиорекламы.
- 28 Разработка креативной Интернет-рекламы.
- 29 Разработка креативной рекламы в прессе.
- 30 Маркетинговые исследования восприятия потребителями креативной рекламы.

5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам

Тема 1 - Разработка креативной концепции рекламной кампании товара (предприятия).

Подготовительный этап разработки концепции креативной рекламной кампании. Методы направления рекламных исследований. Концептуальные подходы к определению целевой аудитории. Основные рекламные стратегии. Планирование креативной концепции рекламной кампании. Цели и эффекты коммуникации. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии.

Тема 2 - Разработка бренда товара (предприятия) на основе креативных технологий.

Общие принципы брендинга. Фирменный стиль, торговая марка и бренд. Атрибуты бренда. Формирование лояльности к бренду. Методы оценки стоимости бренда. Использование креативных рекламных технологий в целях продвижения бренда.

Тема 3 - Методы активизации творческой активности.

Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Метод синектического анализа. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей. Метод ассоциаций. Метод «Шесть шляп мышления». Метод маленьких человечков. Метод контрольных вопросов. Морфологический анализ. Другие методы активизации творческой активности.

Тема 4 - Использование архетипов в рекламе.

Подходы к содержанию понятия «реклама». Характерные черты рекламы. Психология рекламы. Теория коллективного бессознательного К.Юнга. Сущность и виды архетипов. Отрицательные архетипы. Способы использования архетипов в рекламе.

Тема 5 - Использование стереотипов в рекламе.

Сущность понятия «стереотип». Индивидуальные групповые стереотипы. Творческое и стереотипное мышление человека. Формирование стереотипов. Упрощение и категоризация. Идентификация и подражание. Источники формирования стереотипов. Механизмы формирования передачи стереотипов. Классификация стереотипов в рекламе. Язык товарной категории в рекламе. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе. Выявление и оценка стереотипов. Авторский стиль, плагиат и стереотип.

Тема 6 - Использование специальных техник рекламного креативного конструирования.

Особенности специальных техник рекламного конструирования. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Юмористические приемы. Роль и характеристики рекламных персонажей.

Тема 7 - Проведение позиционирования товара с использованием креатива.

Сущность и характерные черты креатива. Функции креатива. Понятие позиционирования товара. Параметры позиционирования. Карты позиционирования товара. Особенности проведения позиционирования товара с использованием креатива.

Тема 8 - Особенности использования креатива в рекламе.

Сущность рекламы. Информационная, убеждающая и напоминающая цели рекламы. Сущность понятий «рекламная пирамида» и «креативная рекламная пирамида». Соотношение понятий «креатив» и «креативность», «творчество» и «креативность». Концепции креативности. Факторы, определяющие творческие способности. Характеристики креативного продукта в рекламе.

Тема 9 - Управление творческим рекламным процессом.

Подходы к содержанию творческого рекламного процесса. Описание основных этапов креативного процесса в рекламе. Содержание

подготовительного этапа творческого рекламного процесса. Инструменты и приемы, применяемые на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Оценочный этап творческого рекламного процесса.

Тема 10 - Управление творческим рекламным коллективом.

Функции и задачи рекламных агентств. Специалисты креативного отдела и их обязанности. Обязанности и ответственность творческого отдела в рекламном агентстве. Требования, предъявляемые к специалистам творческого отдела. Система правил по управлению креативными группами. Барьеры творческого и креативного мышления. Правила позитивной критики творческих работ.

Тема 11 - Проблематика и перспективы рекламного творчества.

Сущность и содержание креатива в рекламе. Проблемы разработки креативной рекламы. Перспективные направления использования креатива в разработке и размещении рекламы. Проблемы оценки эффективности рекламы как креативного продукта.

Тема 12 - Процесс воздействия и восприятия рекламы.

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 13 - Использование нейро-лингвистического программирования в разработке креативной рекламы.

Сущность нейро-лингвистического программирования. Особенности разных типов восприятия информации визуалами, аудиалами и кинестетиками. Основные мета-программы. «Якорение» и использование этой техники в рекламе.

Тема 14 - Содержание, форма и структура 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 15 - Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации.

Модель рекламной коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Общая схема разработки творческой идеи рекламы. Основные креативные рекламные стратегии. Стратегии позиционирования.

Тема 16 - Планирование рекламной стратегии торговой марки.

Цели и эффекты рекламной коммуникации. Зависимость содержания рекламной стратегии от разных типов осведомленности и отношения к торговой марке. Рациональная и эмоциональная реклама торговой марки.

Тема 17 - Применение креатива при разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Содержание и характеристики основных и синтетических инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности применения креатива в разработке мероприятий публичных, стимулирования сбыта и личных продаж. Особенности применения креатива в мерчандайзинге и брендинге.

Тема 18 - Формы и функции рекламного креатива.

Формы реализации креатива в рекламе. Иерархия направлений креатива в рекламном продукте. Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы. Функции рекламного креатива.

Тема 19 - Использование системы ТРИЗ-ШАНС в разработке креативной рекламы.

Психология рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные приемы теории решения изобретательских задач и их использование в рекламе.

Тема 20 - Разработка креативной социальной рекламы.

Сущность и характеристики социальной рекламы. Особенности разработки креативной социальной рекламы.

Тема 21 - Разработка креативной политической рекламы.

Сущность и характеристики политической рекламы. Особенности разработки креативной политической рекламы.

Тема 22 - Оценка эффективности рекламы как креативного продукта.

Сущность рекламы как креативного продукта. Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Проблемы и особенности оценки эффективности креативной рекламы.

Тема 23 - Разработка нестандартной структуры 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. Нестандартный подход к разработке структуры рекламного обращения.

Тема 24 - Разработка креативной 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 25 - Разработка креативной 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 26 - Разработка креативной печатной 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. Особенности разработки креативной печатной рекламы.

Тема 27 - Разработка креативной радиорекламы.

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. Особенности разработки креативной радиорекламы.

Тема 28 - Разработка креативной Интернет-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. Особенности разработки креативной Интернет-рекламы.

Тема 29 – Разработка креативной 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 30 - Маркетинговые исследования восприятия потребителями креативной рекламы.

Содержание и особенности проведения маркетинговых исследований. Направления и методы маркетинговых исследований. Виды вопросов, используемых в опросах. Особенности изучения восприятия потребителями креативной рекламы.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 Амблер, Т. Практический маркетинг : марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: пер. с англ / Тим Амблер . - СПб. : Питер, 2001. - 400 с. - (Теория и практика менеджмента) - ISBN 5-314-00069-5.

6.1.2 Дурович, А.П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович . - Минск : БГЭУ, 2001. - 192 с. - Библиогр.: с. 189. - ISBN 985-426-604-4.

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

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

6.1.5 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Е.В. Попов. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 320 с. : ил. - ISBN 5-279-02120-2.

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

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

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 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). - Библиогр.: с. 726-733. - ISBN 5-469-00482-1.

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

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

6.2.4 Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3.

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

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

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

6.2.8 Голядкин, Н.А. Творческая телереклама : учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 172 с. – Библиогр.: с. 167-169. - ISBN 5-7567-0390-X.

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

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

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

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

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

6.2.14 Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов вузов / И.А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. : ил.. - Библиогр.: с. 574-577. - ISBN 978-5-91131-708-9.

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

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

6.2.17 Иванова, К.А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 158 с. – Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8.

6.2.18 Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие / А.В. Катернюк . - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с - ISBN 5-222-01525-4.

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

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

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

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

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

6.2.24 Лужнова, Н.В. Организация рекламной деятельности : метод. указ. к выполнению курсовой работы / Н.В. Лужнова. - Оренбург : ОГУ, 2005. - 42 с

6.2.25 Люхингер, Р. Образы торговых марок / Р. Люхингер; пер. с нем. В.В. Рабкова. – М.: Вершина, 2005. – 88 с. : ил. - ISBN 5-94696-098-9.

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

6.2.27 Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – 2-е изд., испр. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 172 с. – (Аккад. рекламы) - ISBN 5-900045-09-9.

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

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

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

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

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

6.2.33 Назайкин, А. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с. - ISBN 5-699-052-81-X.

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

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

6.2.36 Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. - ISBN 5-94723-552-8.

6.2.37 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. - Крат. сл. реклам. терминов: с. 492-525. - Библиогр.: с. 526-530. - ISBN 978-5-91131-543-6.

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

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

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

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

6.2.42 Рассел, Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера : учеб. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. – 15-е междунар. Изд. – Спб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-94723-237-5.

6.2.43 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси .- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 656 с. : ил. - (Маркетинг для прфессиналов) - ISBN 5-8046-0115-6.

6.2.44 Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с. – (Акад. рекламы) - ISBN 5-900045-20-X.

6.2.45 Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов / под ред. О.Я. Гойхман, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 257-260. – Прил.: с. 270-287. - ISBN 978-5-16-003389-1.

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

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

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

6.2.49 Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э.Туэмлоу; пер. с англ. К. Крутских. – М.: АСТ. – 256 с. – ISBN 5-17-041011-5.

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

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

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

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

6.2.54 Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В.С. Шнейдеров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 331 с.: ил.+ 1 электрон. Диск (CD-ROM). – (Самоучитель). – Алф. Указ.: с. 328-330. – ISBN 5-94723-873-3.

6.3 Периодическая литература

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

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

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

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

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

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

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

Заключение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 032401 – Реклама» при изучении курса «Креатив в рекламе».

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 СТО 02069024. 101- 2010 Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. – Введен 2010 – 10 – 01 – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – 93 с.
- 2 Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М. : Московский гуманитарный институт, Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.
- 3 Голядкин, Н.А. Творческая телереклама : учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 172 с. – Библиогр. : с. 167 - 169. - ISBN 5-7567-0390-X.
- 4 Джулер, А.Дж. Креативные стратегии в рекламе : пер. с англ. / А.Дж.Джулер, Б.Л. Дрюниани. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-318-00672-8.
- 5 Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы = Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace : Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с. – (Маркетинг для профессионалов) – ISBN 5-318-00673-6.
- 6 Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант . - М. : Экономистъ, 2004. - 606 с. : ил.. - (Homo faber). - Библиогр.: с. 599-606. - ISBN 5-9818-077-3.
- 7 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. - Крат. сл. реклам. терминов: с. 492-525. - Библиогр.: с. 526-530. - ISBN 978-5-91131-543-6.
- 8 Песоцкий, Е. Современная реклама : теория и практика / Е. Песоцкий . - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. - 320 с. : ил. - ISBN 5-222-01589-0.

9 Рассел, Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера : учеб. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. – 15-е междунар. изд. – Спб .: Питер, 2003. – 928 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-94723-237-5.

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

Приложение А

(обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX.XX	X	X	XX.	XX	XX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ							
Шифр специальности (032401.65)							
Код вида документации							
Дипломный проект – 1							
Дипломная работа – 2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат – 8							
Практика – 9							
Характеристика тем							
Без указания – 0							
Конструкторская – 1							
Технологическая – 2							
Исследовательская – 3							
Комбинированная – 4							
Год издания работы							
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя.							
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 032401.65.5010.03 ОО

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

Приложение Б

(справочное)

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)
по дисциплине «Креатив в рекламе»

Формы и функции рекламного креатива (16 пт)

ГОУ ОГУ 032401.65.5010.03 ОО

Руководитель работы
канд. экон. наук, доцент
_____ Н.В. Лужнова
« ____ » _____ 2010 г.
Исполнитель
студент группы 07 Рек
_____ А.Н. Шкрабак
« ____ » _____ 2010 г.

Оренбург 2010

Примечание – Остальные надписи размером 14 пт

Приложение В

(справочное)

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 (16 пт)

Формы и функции рекламного креатива

Исходные данные:	Закон «О рекламе», статистические данные, план рекламной кампании предприятия или товара, публикации отечественных и зарубежных рекламистов по исследуемой проблеме.
Перечень подлежащих разработке вопросов:	а) раскрыть содержание понятия рекламный креатив; б) выявить формы рекламного креатива; в) описать функции рекламного креатива; г) изучить организационно-экономическую характеристику объекта исследования; д) проанализировать маркетинговую и рекламную деятельность объекта исследования; е) выявить проблемы и направления совершенствованию рекламной деятельности на основе форм и функций креатива; ж) определить креативную рекламную стратегию; з) разработать макеты креативных рекламных обращений.
Перечень графического материала:	Таблицы и рисунки, характеризующие формы и функции рекламного креатива.

Дата выдачи задания « ____ » _____ 2010 г.

Руководитель

канд. экон. наук, доцент

Н.В. Лужнова

Исполнитель

студент группы 07 Рек

А.В. Шкрабак

Срок защиты работы « ____ » _____ 2010 г.

Приложение Г

(справочное)

Пример оформления аннотации курсовой работы

Аннотация

В данной курсовой работе рассматриваются теоретические и практические вопросы разработки креативных рекламных стратегий, реализуемых рекламным агентством «Любимый город» в процессе организации рекламных кампаний предприятий и организаций города Оренбурга.

Структура данной курсовой работы выглядит следующим образом.

Первый раздел отражает теоретические основы и особенности креатива в рекламе, формы и функции креатива, особенности креативных рекламных стратегий и их содержание.

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

В третьем разделе сформулированы проблемы и перспективы рекламного творчества в рекламном агентстве «Любимый город», а также разработаны рекламные макеты с использованием креативных стратегий.

Работа выполнена печатным способом на 35 страницах с использованием 20 источников, содержит 5 таблиц, 2 рисунка и 6 приложений.

Приложение Д (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 Е

(справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Крылова Ю.В. Развитие рынка рекламы в России / 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) / И.И.Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1997. - № 6. - С.37-41.
- 3 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. - Крат. сл. реклам. терминов: с. 492-525. - Библиогр.: с. 526-530. - ISBN 978-5-91131-543-6.
- 4 Рожков И.Я. Реклама как средство коммуникации / И.Я.Рожков // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 4. - С.56-58.
- 5 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси .- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 656 с. : ил.. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-8046-0115-6.
- 6 Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е междунар. Изд. – СПб : Питер, 2003 с. – 800 с.

Приложение Ж
(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 И (справочное)

Пример оформления иллюстрации

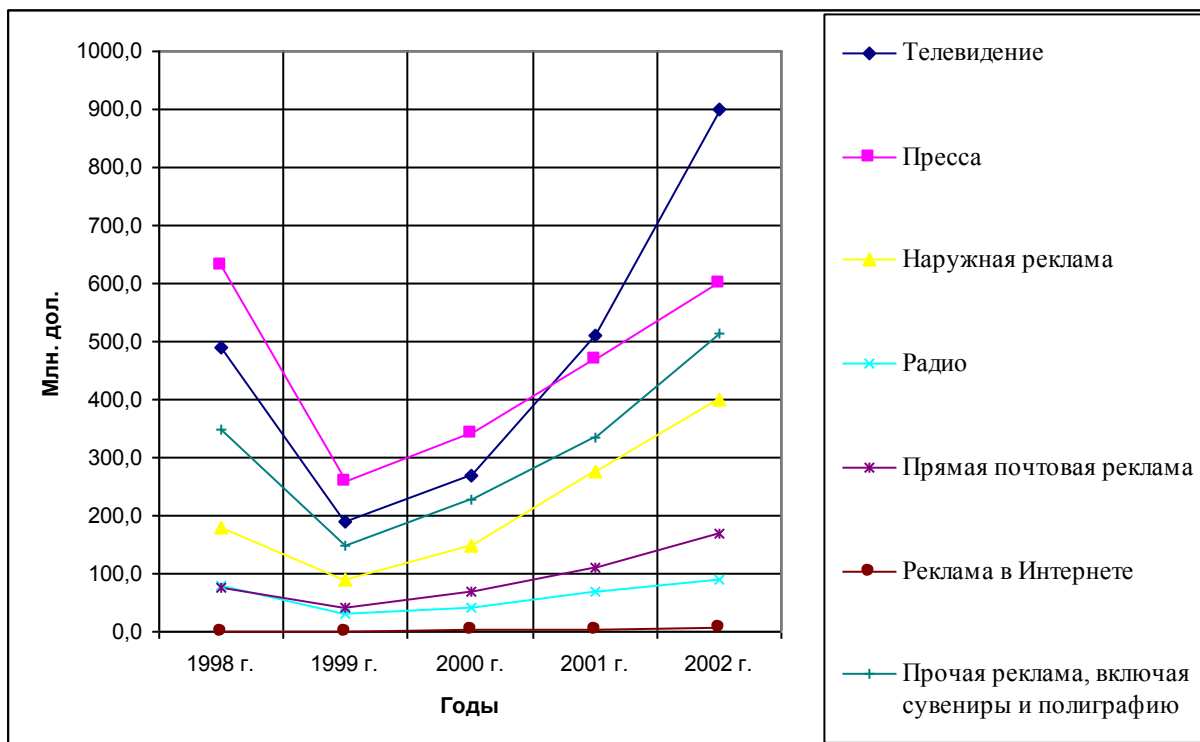


Рисунок Ж.1 - Динамика рекламных затрат в России в 1998-2002 годах