

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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 658:659.1 (07)
ББК 65.291 – 803.8я7
О 64

Рецензент - доктор экономических наук, профессор Т.П. Медведева

Авторы: М.Д. Кислякова, Е.А. Красовская, Т.И. Вилкова,
А. М. Ситжанова

Кислякова, М.Д.
О64 Организация рекламной деятельности на предприятии: методические
указания к выполнению курсовой работы / М.Д. Кислякова, Е.А.
Красовская, Т.И. Вилкова, А. М. Ситжанова; Оренбургский гос. ун-т
- Оренбург: ОГУ, 2011. - 57 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по организации рекламной деятельности на предприятии.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Организация рекламной деятельности на предприятии» для студентов очной формы обучения специальности 032401 «Реклама».

УДК 658:659.1 (07)
ББК 65.291 – 803.8я7

© Кислякова М.Д,
Красовская Е.А.,
Вилкова Т.И.
Ситжанова А.М., 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.....	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.....	15
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.....	45
6.1 Основная литература.....	45
6.2 Дополнительная литература.....	46
6.3 Периодическая литература.....	47
Заключение	48

Список использованных источников.....	49
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	50
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	51
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу.....	52
Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание».....	53
Приложение Д Пример оформления списка использованных источников.....	54
Приложение Е Пример оформления таблицы.....	55
Приложение Ж Пример оформления иллюстрации.....	56
Приложение К Пример оформления аннотации.....	57

Введение

Методические указания разработаны в целях оказания помощи студентам, обучающимся по специальности 032401 - «Реклама», в подготовке курсовых.

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

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистическими, органолептическими, экспериментальными, графическими и др.) при решении проблем оценки качества и конкурентоспособности товаров предприятия;
- систематизацию, закрепление и углубление теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний при решении конкретных экономических и управленческих задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в курсовой работе вопросов;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам в производственно-хозяйственной деятельности предприятий;
- выяснение подготовленности студентов к самостоятельной работе в условиях рыночной экономики.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Организация рекламной деятельности на предприятии» включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала, изучение производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия) - объекта исследования;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятий.

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 выполнение курсовой работы включается в текстовую часть после титульного листа, не нумеруется и не включается в количество листов (форма задания приведена в Приложении В).

Задание на курсовую работу содержит следующую информацию: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам курсовой работы. Задание подписывается руководителем, студентом.

Задание составляется на выпускающей кафедре.

1.4 Аннотация

Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

Аннотация приводится на русском языке и является третьим листом текстовой части. Примеры оформления аннотации приведены в приложении К.

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. Пример оформления содержания приведен в Приложении Г.

1.6 Введение

«Введение» является вступлением к курсовой работе. В нем необходимо обосновать теоретическую и практическую актуальность темы курсовой работы. Во введении приводятся описание структуры материала курсовой работы и перечень рассматриваемых вопросов. С этой целью рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется текущее

состояние, формируется цель, определяются задачи курсовой работы, дается характеристика исходной экономико-статистической базы.

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

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 можно разделять на пункты, количеством не более 4 и не менее 2.

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

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

При выполнении курсовой работы с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

1.8 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В «Заключении» следует отразить основные выводы и рекомендации 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

В конце текстовой части курсовой работы приводится список литературы, нормативно-технической и другой документации, использованной при написании курсовой работы, в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 - 2003. 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 двумя косыми чертами.

Пример - [5], [7, 8, 9], [8-13, 44-56].

Пример оформления списка использованных источников приведен в Приложении Д.

1.10 Приложения

Материал курсовой работы допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и т.д. Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информативного – «рекомендуемое» или «справочное».

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ.

Пример - Приложение В

Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

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

Рекомендуется придерживаться следующей структуры основной части курсовой работы:

Раздел 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Раздел 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования)

Раздел 3. Разработка и экономическое обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии.

В курсовой работе рекомендуется следующим образом раскрывать содержание основных ее разделов.

2.1.2 Содержание первого раздела курсовой работы

Раздел 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Целесообразно начинать изложение рассматриваемой проблемы с проведения небольшого исторического экскурса, с оценки степени изученности исследуемой проблемы, рассмотреть вопросы, которые к настоящему времени теоретически и практически решены, а также дискуссионные, с различных точек зрения, освещаемые в научной литературе. При этом необходимо высказать собственную точку зрения и обосновать ее.

Также следует осветить изменения рассматриваемой проблемы в обозримый период с целью выявления основных тенденций и особенностей ее развития.

Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора.

В разделе дается обзор зарубежной и современной отечественной литературы по проблеме, формируется концепция, предлагается и обосновывается методика анализа проблемы на предприятии (объекте исследования).

В процессе подбора, изучения имеющихся литературных источников по рассматриваемой проблеме необходимо найти сходство и различия точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

При подготовке методической части курсовой работы необходимо подготовить формы сбора первичной информации, а также методики ее обработки и анализа. 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 10-12 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второго раздела курсовой работы

Раздел 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования).

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

Изложение текстовой части раздела целесообразно начать с организационно-экономической характеристики объекта и предмета исследования. На основе выбранной методики анализа исследуется состояние проблемы на 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 которого 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 аналитической главы составляет 8-10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Раздел 3. Разработка и экономическое обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии.

Результаты анализа, проведенного во втором разделе курсовой работы и выводы по ним, служат основой для разработки и экономическому обоснованию рекомендаций и мероприятий по решению поставленной проблемы на предприятии (объекте исследования).

В работе необходимо наметить пути использования выявленных резервов, устранения недостатков в деятельности предприятия (объекта исследования), осуществить планирование, обоснование и принять решения, обеспечивающие реализацию цели и задач курсовой работы.

Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии.

Объем данной главы 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 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 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:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы и профессионализмы;

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять произвольные словообразования;

- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами.

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

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

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

Пример - 5 шт, 10 кг

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

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

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

- применять без числовых значений математические знаки, например, $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), $\geq$ (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:

Примеры

1 Продумывая дизайн упаковки, следует отметить, что она должна быть:

а) удобной в использовании:

1) удобно пить во время занятий спортом;

2) позволяет пить напиток на ходу;

б) запоминающейся и оригинальной:

2 основой надлежащего обращения с упаковкой является умение правильно расшифровать знаки;

а) знаки соответствия;

б) знаки экологической маркировки.

3 Различают следующие виды конфликтов:

а) по степени проявления.

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105 - 95. Таблицу, в зависимости от её размера, помещают под текстом, 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.

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 – Оценка значимости рекламы для потребителей или

Таблица 1.1 – Структура имущества предприятия и источников его образования ОАО «Оренбург Газпром» в 2008-2011 годах

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

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

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

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

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В приложении Е приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Графический материал

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

Иллюстрации располагают после первой ссылки на них.

Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом документа 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 – Оценка рекламной деятельности предприятия

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

Все иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если один рисунок в тексте, то следует указать «Рисунок 1».

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

При ссылках на иллюстрации следует писать: «...в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «...в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Пример - Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на развитие рекламной деятельности предприятия

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

Пример - Рисунок В.3 – Организационная структура ОАО «Оренбург газпром»

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 ...».

Пример оформления иллюстрации приведен в Приложении Ж.

2.2.5 Формулы

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

Значения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в которой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него

Формулы нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами, в пределах записки, которые ставят на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают - (1).

Пример - Значения показателей сравниваемых образцов, рассчитанных по формуле:

$$K_i = \sum_{i=1}^n \times M_i \times P_i, \quad (1)$$

где K_i – комплексный показатель качества оцениваемой продукции, баллы;

M_i – коэффициент весомости i -го показателя;

P_i – значение оцениваемых единичных показателей, баллы.

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

Пример – Уровень качества или потребительского эффекта своего товара (K) и товара-конкурента (K_k) по формулам:

$$K = \sum_{i=1}^n \times a_i \times n_i / n_i^3; \quad (3)$$

$$K_k = \sum_{i=1}^n \times a_i \times n_i^k / n_i^3, \quad (4)$$

где a_i - количественная оценка значимости i -го параметра качества, баллы;

n_i, n_i^k - количественная оценка i -го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию-конкуренту, баллы;

i - номер параметра качества.

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

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

Порядок изложения в курсовой работе математических уравнений такой же, как и формул.

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

1 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 листах формата А4 (210 × 297 мм).

Текст выполняют с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ. При выполнении курсовой работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Суг. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: жирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт.

Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: одинарный, допускается полуторный.

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 (глав, параграфов и подпараграфов) 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. Каждую главу 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.

Слова «Содержание», «Введение», «Заключение» записывают симметрично тексту, включают в содержание курсовой работы, данные заголовки не нумеруют.

Готовая курсовая работа должна быть сброшюрована.

Содержание курсовой работы выполняется по установленному образцу и имеет номер страницы 3.

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 «Организация рекламной деятельности на предприятии»:

- 1 Разработка и реализация предприятием модели рекламной коммуникации.
- 2 Разработка медиаплана рекламных коммуникаций.
- 3 Разработка рекламы промышленных товаров.
- 4 Разработка рекламы потребительских товаров.
- 5 Разработка рекламы в сфере услуг.
- 6 Исследование структуры и функционирования рекламного агентства
- 7 Создание и организация работы исследовательской группы рекламного агентства.
- 8 Исследование маркетинговых коммуникаций в рекламе.
- 9 Технология процесса разработки рекламного обращения.
- 10 Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
- 11 Разработка системы стимулирования сбыта организации.
- 12 Стилистические особенности использования рекламных текстов.
- 13 Исследование использования суггестивной лингвистики в рекламе.
- 14 Исследование использования нейролингвистического программирования в рекламе.
- 15 Исследование и выбор эффективных средств распространения рекламной информации.
- 16 Особенности разработки и использования рекламы в прессе.
- 17 Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
- 18 Особенности использования телевизионной рекламы.
- 19 Особенности использования рекламы на радио.
- 20 Особенности использования наружной рекламы.
- 21 Особенности использования компьютеризированной рекламы.
- 22 Основы рекламного менеджмента.

- 23 Планирование рекламной деятельности.
- 24 Взаимодействие предприятия с субъектами рекламной деятельности.
- 25 Исследование рынка рекламных услуг города и области.
- 26 Методы формирования бюджета рекламной кампании.
- 27 Организация рекламы в магазине.
- 28 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
- 29 Модели проведения рекламной кампании.
- 30 Новые технологии в рекламе.

5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам

Тема 1 - Разработка и реализация предприятием модели рекламных коммуникаций.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с ролью коммуникации в системе маркетинга, разработкой и выбором предприятием коммуникационной рекламной модели.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность промышленного предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую. Следует учесть проблемы разработки модели рекламной коммуникации.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по разработке и использованию эффективных моделей рекламных коммуникаций.

Тема 2 - Разработка медиаплана рекламных коммуникаций.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с ролью медиапланирования в системе рекламных коммуникаций, разработкой и выбором предприятием эффективных медиасредств.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность промышленного предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую. Следует учесть проблемы разработки медиаплана рекламных коммуникаций предприятием.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой

взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по разработке и использованию эффективного медиаплана рекламных коммуникаций.

Тема 3 - Разработка рекламы промышленных товаров.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных проблем и положений, связанных с рекламой промышленных товаров в системе рекламных коммуникаций, с разработкой и выбором предприятием из них наиболее эффективных.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность промышленного предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы разработки рекламы промышленных товаров.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по разработке и использованию эффективной рекламы промышленных товаров.

Тема 4- Разработка рекламы потребительских товаров.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных проблем и положений, связанных с рекламой потребительских товаров в системе рекламных коммуникаций, с разработкой и выбором предприятием из них наиболее эффективных.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы разработки рекламы потребительских товаров.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить

в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по разработке и использованию эффективной рекламы в сфере потребительских товаров.

Тема 5- Разработка рекламы в сфере услуг.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных проблем и положений, связанных с рекламой в сфере услуг в системе рекламных коммуникаций, с разработкой и выбором предприятием из них наиболее эффективных методов и приемов создания рекламного обращения.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы разработки рекламы в сфере услуг.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по разработке и использованию эффективной рекламы в сфере услуг.

Тема 6 - Исследование структуры и функционирования рекламного агентства.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных проблем и положений, связанных со структурой и функционированием рекламного агентства в системе коммуникаций предприятия, с разработкой и выбором организации из них наиболее эффективных.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы процесса создания структуры и функционирования рекламного агентства.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию эффективной структуры рекламного агентства.

Тема 7- Создание и организация работы исследовательской группы рекламного агентства.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных проблем и положений, связанных с созданием и организацией работы исследовательской группы рекламного агентства.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность рекламного предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы создания и организации исследовательской группы рекламного агентства, а также проблемы её психологического взаимодействия и работы.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по созданию и организации исследовательской группы рекламного агентства.

Тема 8- Исследование маркетинговых коммуникаций в рекламе.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с ролью и значением исследований маркетинговых коммуникаций в рекламе.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы процесса создания и разработки рекламного обращения организации на основе проведения исследования маркетинговых коммуникаций в рекламе.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию маркетинговых коммуникаций в рекламе.

Тема 9- Технология процесса создания и разработки рекламного обращения.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием технологий процесса разработки рекламного обращения в системе коммуникаций, разработкой и выбором предприятием оптимальных для этого средств, методов и приемов.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы процесса создания и разработки рекламного обращения организации, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию технологии процесса создания и разработки рекламного обращения.

Тема 10 - Проблемы рекламного творчества, креатива в рекламе.

В теоретической главе студенты должны изложить специфику современных вопросов и положений, связанных с проблемами рекламного творчества и использованием креатива в рекламе, с разработкой и выбором предприятия из них наиболее эффективных приемов и методов.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования рекламного творчества, креатива в рекламе предприятия

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию рекламного творчества, креатива.

Тема 11 - Разработка системы стимулирования сбыта организации.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием системы стимулирования сбыта организации, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы функционирования системы стимулирования сбыта организации, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию системы стимулирования сбыта организации.

Тема 12 - Стилистические особенности использования рекламных текстов.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием различных стилистических особенностей рекламных текстов, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования рекламных текстов в рекламе предприятия, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию рекламных текстов в рекламе предприятия.

Тема 13 - Исследование использования суггестивной лингвистики в рекламе.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием исследований суггестивной лингвистики в рекламе и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы суггестивной лингвистики в рекламе предприятия, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию суггестивной лингвистики в рекламе.

Тема 14 - Исследование использования нейролингвистического программирования в рекламе.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием исследований

нейролингвистического программирования в рекламе и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования нейролингвистического программирования в рекламе предприятия, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию нейролингвистического программирования в рекламе.

Тема 15 - Исследование и выбор эффективных средств распространения рекламной информации.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с проведением исследований и выбором эффективных средств распространения рекламной информации в системе коммуникаций, использованием различных методов и приемов.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы выбора и использования предприятием эффективных средств распространения рекламной информации и их воздействие на поведение потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по исследованию и выбору эффективных средств распространения рекламной информации.

Тема 16 - Особенности разработки и использования рекламы в прессе.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием рекламы в прессе, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования рекламы в прессе предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию рекламы в прессе.

Тема 17 - Особенности печатной (полиграфической) рекламы.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием печатной (полиграфической) рекламы, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования печатной (полиграфической) рекламы предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию печатной (полиграфической) рекламы.

Тема 18 - Особенности использования телевизионной рекламы.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с особенностями использования телевизионной рекламы, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования телерекламы предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений и использования радиорекламы в деятельности предприятия.

Тема 19 - Особенности использования рекламы на радио.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные особенностями использования рекламы на радио, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования радиорекламы предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений и использования радиорекламы в деятельности предприятия.

Тема 20 - Особенности использования наружной рекламы.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные особенностями использования наружной рекламы, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования наружной рекламы предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений.

Тема 21 - Особенности использования компьютеризированной рекламы.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные особенностями использования компьютеризированной рекламы, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования компьютеризированной рекламы предприятием, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений.

Тема 22 - Основы рекламного менеджмента.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные особенностями использования рекламного менеджмента, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования рекламного менеджмента предприятием.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по использованию рекламного менеджмента предприятием.

Тема 23 - Планирование рекламной деятельности.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с особенностями использования планирования рекламной деятельности, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования планирования рекламной деятельности предприятием.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по планированию рекламной деятельности предприятием.

Тема 24 - Взаимодействие предприятия с субъектами рекламной деятельности.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные взаимодействием предприятия с субъектами рекламной деятельности, разработкой и выбором им эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы взаимодействия предприятия с субъектами рекламной деятельности.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по взаимодействию предприятия с субъектами рекламной деятельности организации.

Тема 25 - Исследование рынка рекламных услуг города и области.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с исследованием рынка рекламных услуг города и области, разработкой и выбором предприятия эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы организации по исследованию рынка рекламных услуг города и области

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по исследованию рынка рекламных услуг города и области.

Тема 26 - Методы формирования бюджета рекламной кампании.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с выбором формирования бюджета рекламной кампании, разработкой и выбором им эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы предприятия по формированию бюджета рекламной кампании.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по формированию бюджета рекламной кампании.

Тема 27 - Организация рекламы в магазине.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с организацией рекламы в магазине, разработкой и выбором им эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы предприятия по организации рекламы в магазине.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по организации рекламы в магазине.

Тема 28 - Методы оценки эффективности рекламной деятельности.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с выбором методов оценки эффективности рекламной деятельности, разработкой организации эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы предприятия по выбору методов оценки эффективности своей рекламной деятельности.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по выбору методов оценки рекламной деятельности и её проведению.

Тема 29 - Модели проведения рекламной кампании.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с выбором модели проведения рекламной кампании, разработкой организации эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы предприятия по выбору модели проведения рекламной кампании.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений по выбору модели проведения рекламной кампании.

Тема 30 - Новые технологии в рекламе.

В теоретической главе студенты должны изложить современные проблемы и положения, связанные с использованием новых технологий в рекламе, разработкой и выбором предприятием эффективных методов и приемов в данном направлении.

Во второй главе курсовой работы нужно рассмотреть деятельность предприятия за 3-4 года. Проанализировать её маркетинговую составляющую.

Следует учесть проблемы использования новых технологий в рекламе предприятия, а также проблемы её психологического воздействия на потребителей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать для рассматриваемого предприятия выводы. С учетом возможностей организации, предложить свой взгляд на планирование данного процесса, составить смету расходов и оценить в будущем экономический эффект и прибыль от реализации данных предложений.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Н.А. Анашкина. - М.: Дашков и Ко, 2010. – 336 с.- ISBN 5-377-00106-4

6.1.2 Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 224 с.- ISBN 978-5-179-0249

6.1.3 Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 386 с. - ISBN 5-8297-0255-М

6.1.5 Песоцкий, Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Дашков и К, 2010. – 465 с. - ISBN 5-644-01890-8.

6.1.4 Ромат, Е.В. Реклама: учебник для ВУЗов / Е.В. Ромат.- СПб.: Питер, 2010.- 442 с. - ISBN 978-5-264-02679-6

6.1.6 Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с. - ISBN 978-5-699-26433-9

6.1.7 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов.- М.: Эксмо, 2009. - 354 с.- ISBN 978-5-279-02959-4

6.1.8 Шарков, Ф.И. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.И. Шарков 3-е изд., доп.-М.: Дашков и Ко, 2010. - 442 с. - ISBN 978-5-279-02959 -4

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина, М: Альпина Паблишерз, 2010. - 495 с. - ISBN 978-5-279-21359-4

6.2.2 Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева.– М.: Высшее профессиональное образование, Экономика и управление, 2010 - 240 с. - ISBN 978-5-275-45569-4

6.2.3 Фельсер, Г.В. Психология потребителей и реклама / Г.В. Фельсер. - М: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009- 40 с. - ISBN 976-3-256-45231-4

6.2.4 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2011- 356 с.- ISBN 976-3-654-44531-4

6.2.5 Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и Ко, 2009 – 453с. - ISBN 976-3-346-41756-4

6.2.6 Райгородский, Д.Я. Реклама. Внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход / Д.Я Райгородский М.: Дашков и Ко, 2009 – 153с. - ISBN 976-4-321-41676-4

6.2.7 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, М.: Дашков. – 4-е изд. ООО "Издательство "Эксмо", 2010 – 353с. - ISBN 976-4-453-42376-4

6.2.8 Хапенков, В.Н. Реклама в торговле: учебное пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Ю.К. Пирогова. - 160 с. - М.: Дашков и Ко, 2010 – 163с. - ISBN 976-5-342-34376-4

6.2.9 Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов: учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2009 – 163с. - ISBN 976-5-243-45376-4

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: журнал / учредитель Федеральная контрактная корпорация «Росконтракт». – М.: Изд-во «Финпресс». – 2008-2011.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал / учредитель Государственный университет управления. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 2008-2011.

6.3.3 Маркетинг: журнал / учредитель Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2008-2011.

Заключение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 032401 – «Реклама» при изучении курса «Организация рекламной деятельности на предприятии».

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 коммерческой 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 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001, 2005, 2007. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

3 Мамонов, В.И. Стратегическое планирование деятельности компаний и роль маркетинговых исследований / В.И.Мамонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. - № 2. - С. 13 – 20.

4 Петросов, А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование: учебное пособие / А.А. Петросов. – М.: Издательство Московского государственного горного университета, 2009. – 464 с. – ISBN 5-7418-0145-5.

5 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 425 с. - ISBN 5-16-001955-3

6 Саетова, Г.Р. Внутрифирменное планирование в аспекте непрерывности / Г.Р.Саетова, А.С.Пуряев // Машиностроитель. – 2010. - № 1. - С. 46 – 49.

7 Старцев, Б.В. Новые подходы к оперативному планированию производственной программы предприятия / Б.В. Старцев, О.В. Блинова, Ю.И. Михайлов // Современная торговля. - 2010. - № 2. - С. 32 – 34.

Приложение А

(обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX.XX	X	X	XX.	XX	XX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ							
Шифр специальности (100103.65)							
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 100103.65.5011.03 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)

по дисциплине «Организация рекламной деятельности на предприятии»

Основы рекламного менеджмента

(16 пт)

ГОУ ОГУ 032401.5011.04 00

Руководитель работы
канд. эконом. наук, старший
преподаватель
_____ М.Д. Кислякова
«____» _____ 2011 г.

Исполнитель работы
студент гр. 05 Рек
_____ И.Л. Полякова
«____» _____ 2011 г.

Оренбург 2011

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 (16 пт)

Основы рекламного менеджмента

Исходные данные:	Основные понятия и направления развития рекламного менеджмента. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
Перечень подлежащих разработке вопросов:	а) раскрыть содержание понятия рекламный менеджмент; б) выявить основные проблемы развития рекламного менеджмента; в).....
Перечень графического материала:	Таблицы, характеризующие особенности оценки конкурентоспособности продукции предприятия; рисунки, отражающие влияние различных факторов на уровень рекламного менеджмента.

Дата выдачи задания « ____ » _____ 2011 г.

Руководитель _____ М.Д. Кислякова

Исполнитель

студент группы 08 Рек _____ С.А. Иванов

Срок защиты работы « ____ » _____ 2011 г.

Приложение Г

(справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

Введение	4
1 Теоретические и методологические проблемы развития рекламного менеджмента.....	5
1.1 Сущность рекламного менеджмента.....	5
1.2 Показатели оценки эффективности развития рекламного менеджмента.....	9
1.3 Основные этапы разработки рекламного менеджмента.....	12
2 Исследование деятельности предприятия и рекламного менеджмента ОАО «Оренбург Газпром».....	18
2.1 Организационно – экономическая характеристика деятельности предприятия.....	18
2.2 Исследование маркетинговой деятельности предприятия.....	20
2.3 Организация рекламного менеджмента ОАО «Оренбург Газпром».....	24
3 Рекомендации по повышению эффективности рекламного менеджмента предприятия на основе разработки рекламной кампании ОАО «Оренбург Газпром».....	32
3.1 Совершенствование рекламного менеджмента предприятия на основе разработки рекламной кампании.....	32
3.2 Составление сметы расходов на проведение рекламной кампании ОАО «Оренбург Газпром».....	36
3.3 Оценка эффективности рекламной кампании	38
Заключение	39
Список использованных источников.....	40
Приложение А.....	41
Приложение Б.....	42

Приложение Д

(справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Аткина, Н.А. Стратегическое планирование использование рыночного потенциала предприятия / Н.А. Аткин // Менеджмент в России и за рубежом. - 2011. - № 2.- С. 3 – 12.
- 2 Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 466 с. - ISBN 5-16-002589-8.
- 3 Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: учебное пособие для ВУЗов / В.А. Баринов. – М.: КНОРУС, 2008. – 240 с. – ISBN 5-94761-010-8.
- 4 Бороненкова, С.А. Управленческий анализ: учеб. пособие / С.А. Бороненкова. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 384 с. - ISBN 5-279-02377-9
- 5 Бражников, М.А. Оперативно-календарное планирование. Оценка зарубежного опыта / М.А. Бражников // Справочник. Инженерный журнал. - 2007. - № 3. – С. 47 – 52.
- 6 Быкадоров, В. Л. Финансово-экономическое состояние предприятия / В.Л. Быкадоров. – М.: ПРИОР-СТРИКС, 2009. – 465 с. - ISBN 5-644-01890-8.
- 7 Градова, А. П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2008. – 336 с. -ISBN 5-377-00106-4.

Приложение Е

(справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица Е.1 - Импорт обуви с верхом из кожи

тыс. пар

Страна	2009 г.			2010 г.			I полу- годие 2010 г. в % к I полугод ию 2009 г.
	квартал		I полу- годие	квартал		I полу- годие	
	I	II		I	II		
Всего: в том числе:	2254,4	4655,1	6909,5	4541,6	3442,1	7956,7	115
из стран дальнего зарубежья	1221,7	1982,9	3204,6	3334,4	1777,7	5112,1	160
Бразилия	24,6	40,2	64,8	81,4	29,8	111,2	172
Германия	139,4	116,0	255,4	228,6	348,9	577,5	226
Дания	24,0	75,2	99,2	98,9	79,6	178,5	180
Испания	53,0	25,7	78,7	83,6	35,2	118,8	151
Италия	130,6	255,8	386,4	227,4	161,4	388,8	101
Китай	526,6	1117,7	1644,3	2167,6	701,9	2869,5	175
Португалия	7,9	11,0	18,9	61,6	58,0	119,6	633
Турция	92,2	148,1	239,3	53,6	82,4	136,0	57
из стран СНГ	1032,7	2672,1	3704,8	1180,2	1664,4	2844,6	77
Беларусь	421,3	1335,8	1757,1	977,3	1223,7	2201,0	125
Молдова	312,3	683,2	985,5	146,2	274,3	420,5	43
Украина	281,6	606,0	887,6	56,0	142,6	198,6	224

Приложение Ж

(справочное)

Пример оформления иллюстрации

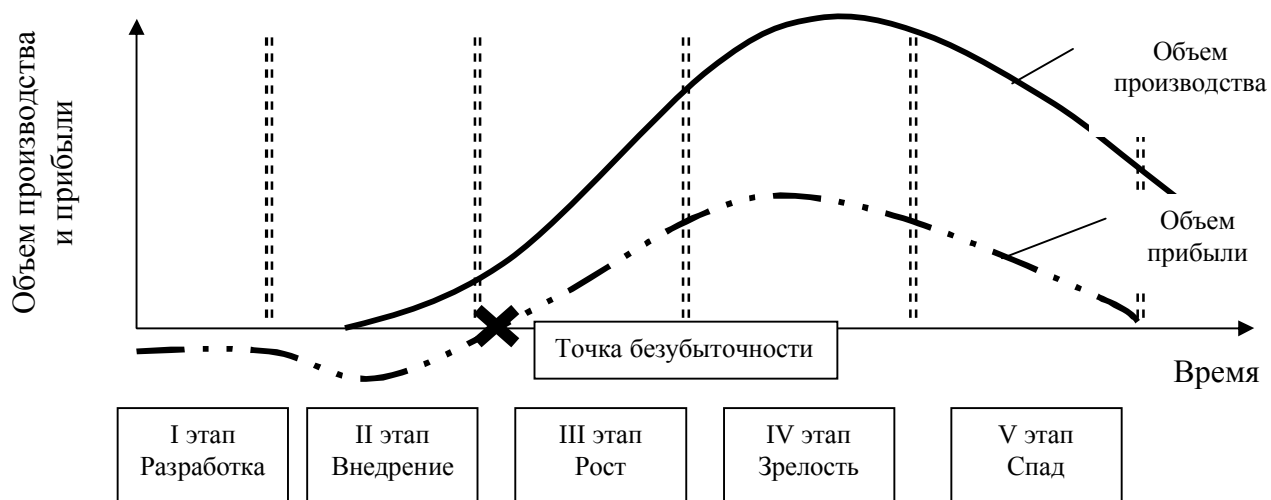


Рисунок Ж.1 – Жизненный цикл товаров предприятия ОАО «Оренбург Газпром»

Приложение К

(обязательное)

Пример оформления аннотации

Аннотация

В данной курсовой работе рассматриваются теоретические и практические вопросы организации рекламного менеджмента, осуществляемой предприятием на примере Открытого акционерного общества «Оренбург Газпром».

Структура данной курсовой работы выглядит следующим образом. Первая глава отражает теоретические основы и особенности организации рекламного менеджмента предприятия.

Во второй главе рассмотрены теоретические и практические аспекты деятельности хозяйственно – экономической деятельности предприятия. Представлен анализ рекламного менеджмента ОАО «Оренбург Газпром».

В третьей главе сформулированы проблемы и перспективы развития рекламного менеджмента исследуемого предприятия, а также для повышения его эффективности разработана и предложена рекламная кампания.

Работа выполнена печатным способом на 42 страницах с использованием 25 источников, содержит 10 таблиц и 3 приложения.