

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.И. Вилкова

БРЕНДИНГ

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 339.138:659.4(075.8)
ББК 65.290-2+76.006.5я73
В 44

Рецензент - доцент, кандидат экономических наук кафедры маркетинга и
коммерции Е.А. Красовская

Вилкова, Т.И.

В 44 Брендинг: методические указания к выполнению курсовой работы /
Т.И. Вилкова; Оренбургский гос. ун-т – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2011. - 51 с.

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

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

УДК 339.138:659.4(075.8)
ББК 65.290-2+76.006.5я73

© Вилкова Т.И., 2011
© ГОУ ОГУ, 2011

Содержание

Введение.....	5
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	7
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы.....	7
1.2 Титульный лист.....	7
1.3 Задание на курсовую работу.....	7
1.4 Аннотация.....	8
1.5 Содержание.....	8
1.6 Введение.....	8
1.7 Основная часть.....	9
1.8 Заключение.....	9
1.9 Список использованных источников.....	9
1.10 Приложения.....	10
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы.....	12
2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы.....	12
2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы.....	14
3 Общие требования к оформлению курсовой работы.....	22
3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы.....	22
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	24
4 Тематика курсовых работ.....	25
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	27
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы.....	39
6.1 Основная литература.....	39
6.2 Дополнительная литература.....	39
6.3 Периодическая литература.....	40
Заключение	41

Список использованных источников.....	42
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	43
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	44
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу....	45
Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание»	46
Приложение Д Пример оформления аннотации	47
Приложение Е Пример оформления списка использованных источников...	48
Приложение Ж Пример оформления таблицы.....	50
Приложение И Пример оформления иллюстрации.....	51

Введение

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

Данные методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по специальности 032401 – «Реклама».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем и вопросов по брендингу.
- развитие необходимых специалисту в области рекламы навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения брендинга в маркетинговой деятельности предприятия;
- развитие навыков самостоятельной работы по определению эффективности брендинга для улучшения рекламной деятельности предприятия.

При выполнении своей курсовой работы студент доказывает, что он умеет: самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых

вопросов на предприятиях и может на основе полученных теоретических и практических навыков и умений предлагать рекомендации и мероприятия по совершенствованию развитие навыков самостоятельной работы по изучению и применению торговых марок и брендов на действующих предприятиях.

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

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

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

1.2 Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения классификационного кода курсовой работы указаны в Приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в Приложении Б.

1.3 Задание на курсовую работу

Бланк задания следует помещать после титульного листа. Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и

инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в Приложении В.

1.4 Аннотация

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

1.5 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления содержания приведен в Приложении Д.

1.6 Введение

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

1.7 Основная часть курсовой работы

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех глав, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Главы должны содержать 3 параграфа. Параграфы не допускается разделять на подпараграфы.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точек. Главы, параграфы, подпараграфы курсовой работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

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

1.8 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключение в сжатой форме приводятся выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.9 Список использованных источников

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

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

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

Пример – [8].

При указании нескольких использованных источников их разделяют запятой.

Пример – [8, 10].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Е.

1.10 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, необходимо помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, документы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы, графический материал. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, наклеены на листы формата А4 представлены в виде копий документов.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием вверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение

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

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

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

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

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введение обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решение для конкретной организации, формируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 1,5 - 2 страницы.

2.1.2 Содержание первой главы курсовой работы

В первом – теоретическом – разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этой главы курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные источники. Первая глава по объему должна занимать примерно 14 - 16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второй главы 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 брендинговой деятельности в целом и по исследуемой теме,

оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

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

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

Объем аналитической главы составляет 8 - 10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третья – практическая – глава курсовой работы должна содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых и брендинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем 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 составлять 1 - 2 страницы.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

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

2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В курсовой работе не допускается:

- использование оборотов разговорной речи, жаргонов;
- применение произвольных словообразований;
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям

государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, которые помещают в конце курсовой работы.

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

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

Пример – 25 шт., 8 кг.

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

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

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

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

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

2.2.3 Построение таблиц

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

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

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.

Пример, - Таблица 1 – Динамика рейтинга эффективности инструментов продвижения брендов за 2009 - 2011 гг.

или

Таблица 1.1 – Динамика рейтинга эффективности инструментов продвижения брендов за 2009 - 2011 гг.

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

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

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над остальными частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

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

В Приложении Ж приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью.

Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

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

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

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

Пример – Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО РК «Любимый город»

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

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

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

Пример – Рисунок 1.1 – Распределение ответов на вопрос: «Какие рекламные компании города Оренбурга Вы знаете?»

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

Пример – Рисунок А.3 – Доля рынка рекламных компаний г. Оренбурга

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать «... в соответствии с

рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместается на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ними пишут «Рисунок ..., лист ...».

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении И.

2.2.5 Формулы

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

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

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

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

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

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

p – средняя цена данного товара, р.

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

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

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

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

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

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

Пример - ... в формуле (А.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример – (2.1), (2.2).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы фактической величины.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и

печатать с прописной буквы с абзачного отступа. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

Примечание- _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагаются с абзачного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример – «... вычислительное устройство²⁾ ...»

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *. Применение более четырех звездочек не допускается.

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210 × 297 мм) по ГОСТ 2.301 с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный, допускается полуторный. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту.

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

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

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

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

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

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

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

Расстояние между заголовками структурных единиц основного текста (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.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

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

- верхнее – не менее 20 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

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

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переносится на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

- 1 Актуальность брендинга в экономике.
- 2 Использование брендинг-маркетинга на предприятии оптово-розничной торговли.
- 3 Брендинг в банковской сфере.
- 4 Разработка программы «Event Marketing» (событийного маркетинга) как средства продвижения марки (на конкретном примере).
- 5 Рождение бренда и его дальнейшая жизнь.
- 6 Построение сильного бренда.
- 7 Бренд и управление компанией на основе стоимости.
- 8 Изучение места марки на рынке.
- 9 Формирование фирменного стиля предприятия.
- 10 Товарно-знаковая символика и её влияние на сбыт.
- 11 Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы.
- 12 Ребрендинг как средство стимулирования продаж (на примере ООО "Матрёна").
- 13 Роль и место брендинга в маркетинге.
- 14 Маркетинговые исследования бренда ".....".
- 15 Технология бренда.
- 16 Этапы раскрутки бренда с помощью PR.
- 17 Превращение марки из носителя фирменной символики в бренд.
- 18 Расширение границ бренда.
- 19 Использование рекламных технологий в продвижении бренда.
- 20 Проблемы оценки стоимости марки или бренда.
- 21 Технология брендинга в зарубежной и российской рекламе.
- 22 Лояльность потребителей к бренду как основа долгосрочного конкурентного преимущества компании.
- 23 Формирование имиджа марки.

- 24 Брендинг как составляющая инновационного развития предприятия.
- 25 Современные проблемы разработки и развития бренда товара и предприятия.
- 26 Разработка модели создания бренда и направления совершенствования его потенциала.
- 27 Нематериальные активы маркетинга.
- 28 Технологию принятия управленческих решений в области создания и продвижения брендов на региональном потребительском рынке.
- 29 Маркетинговое исследование имиджевой оценки брендов.
- 30 Анализ брендов, разработанных на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей.

5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам

Тема 1 – Актуальность брендинга в экономике

В теоретической части курсовой работы необходимо дать понятие теоретических и методологических основ брендинга в экономики, его сущность, функции и задачи. Рассмотрен мировой опыт брендинга, основные этапы его реализации, методы оценки эффективности мероприятий брендинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 2 – Использование брендинг-маркетинга на предприятии оптово-розничной торговли

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: сущность понятийного аппарата бренда и брендинга в комплексе маркетинга. Рассмотреть основные этапы, методы оценки эффективности мероприятий брендинга-маркетинга и особенности построения оптово-розничного бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 3 – Брендинг в банковской сфере

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы брендинга и ребрендинга как эффективный инструмент формирования

стратегии позиционирования предприятия, дать оценку системе брендинговых и ребрендинговых мероприятий.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 4 – Разработка программы «Event Marketing» (событийного маркетинга) как средства продвижения марки (на конкретном примере)

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть и определить сущность и атрибуты индивидуальности брендов, место брендинга в коммуникационной политике фирмы, понятие и комплекс мероприятий событийного маркетинга. Актуальные вопросы событийного маркетинга в брендинге предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 5 - Рождение бренда и его дальнейшая жизнь

В теоретической части курсовой работы нужно разобраться в определении способов внедрения брендинга в практику деятельности производственного предприятия и эффективного использования его инструментов. Более подробно следует остановиться на вопросе о жизненном цикле бренда, описать детально каждый из его этапов.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 6 – Построение сильного бренда

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть развитие имеющейся товарной марки в бренд. Рассмотреть систему оценочных показателей силы бренда.

Рассмотреть методы оценки эффективности мероприятий брендинга и особенности построения и развития сильного бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 7 - Бренд и управление компанией на основе стоимости

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основы управления брендинговой деятельностью на предприятии, а также принципы, методы и инструменты разработки брендинга, рассмотреть решения, касающиеся организации эффективной брендинговой деятельности. Необходимо остановиться на методических приемах оценки стоимости бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 8 - Изучение места марки на рынке

В теоретической части курсовой работы следует представить понятие товарного знака, основные его функции и типы. Далее следует представить процесс разработки и регистрации товарного знака. Показать перечень правовых требований к товарному знаку, его рекламоспособность.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 9 – Формирование фирменного стиля предприятия

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие фирменного стиля предприятия, его преимущества. Далее следует остановиться на описании основных элементов фирменного стиля предприятия. Более подробно изложить понятие и характеристики бренда и понятие брендинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 10 - Товарно-знаковая символика и её влияние на сбыт

В теоретической части данной курсовой работы необходимо определить, что такое товарно-знаковая символика и каковы её элементы - марка, марочный знак, авторское право. Далее нужно описать решение относительно марочных названий (решение о хозяине марки, о качестве марочного товара, о семейственности марки, о расширении границ использования марки, о многомарочном подходе). Необходимо остановиться на видах и функциях упаковки и маркировки. Следует сделать ссылку на проект Федерального закона «Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере товаров и услуг».

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 11 – Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы

В теоретической части данной курсовой работы необходим поиск места марки на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается марка, зачем, какую выгоду получит потребитель от этой марки, для какой цели нужна данная марка, от какого товара-конкурента должна марка защитить фирму.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 12 - Ребрендинг как средство стимулирования продаж (на примере ООО "Матрёшка")

В теоретической части курсовой работы необходимо определить роль бренд-менеджмента в продвижении продуктов. История развития бренда. Создание компонентов бренда. Бренд-стратегии. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя. Проблемы позиционирования и репозиционирования.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 13 - Роль и место брендинга в маркетинге

В теоретической части курсовой работы нужно рассмотреть сущность и значение брендинга в маркетинге. Характеристика этапов разработки бренда. Исследование и анализ бренда ".....". Разработка стратегии создания собственной продукции под брендом ".....". Франчайзинг как способ распространения бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 14 – Маркетинговые исследования бренда "....."

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные направления маркетинговых исследований в сфере брендинга, раскрыть понятие формирования капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Критерии идентификации бренда и его значение, эксплуатационные качества и субпоказатели создания бренда. Пирамида капитала бренда на основе факторов потребительских предпочтений.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 15 – Технология бренда

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и содержание понятия "бренд", исторические этапы развития брендинга. Основные свойства бренда. Развитие концепций брендинга и технологии бренд-менеджмента. Стадии жизни бренда: внедрение, развитие, зрелость и упадок. Основные инструменты проведения маркетинговых исследований.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 16 – Этапы раскрутки бренда с помощью PR

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть историю брендинга. Первые попытки строительства бренда средствами PR. Работа с основными группами общественности. Лоббирование как

составляющая связей с общественностью. Успешный брендинг: эмоции + воображение. Особенности построения имиджа организации.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 17 - Превращение марки из носителя фирменной символики в бренд

В теоретической части курсовой работы необходимо описать вопрос соотношения понятий "товарный знак" и "бренд". Детальное рассмотрение этих двух понятий и выявление определенной зависимости между ними. Понятие бренда и определение его стоимости. Брендинг – искусство создания и продвижения торговой марки.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 18 – Расширение границ бренда

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть методы расширения границ использования брендов, продление товарной линии, стратегии продления товарной линии. Расширение бренда как один из самых сложных и неоднозначных вопросов бренд-менеджмента, основные виды расширения бренда. Создание мотивации у людей к приобретению продукта. Разработка стратегии расширения торговой марки.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 19 – Использование рекламных технологий в продвижении бренда

В теоретической части курсовой работы необходимо описать использование рекламных технологий самого высокого уровня и высокой стоимости, выявить попытки строительства бренда средствами PR. Определить рекламную технологию по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование (бренд-нейм), историю возникновения бренда, доводимую до покупателя (бренд-миф), и управление рекламными технологиями в продвижении бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 20 – Проблемы оценки стоимости марки или бренда

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные методики по оценке стоимости бренда, выявить достоинства и недостатки этих методик. Мировой опыт оценки стоимости бренда. Расчет стоимости бренда. Варианты оценки стоимости товарных брендов, с учетом особенностей и характеристик регионального потребительского рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 21 – Технология брендинга в зарубежной и российской рекламе

В теоретической части курсовой работы необходимо описать ряд процессов, характеризующих создание и продвижение бренда в зарубежной и российской рекламе, с учетом того, что при его формировании и развитии использовать не только элементы коммуникационной политики, но и весь комплекс стратегического и операционного маркетинга в рекламной

деятельности. При этом выявить особенности на каждом из этапов реализации управленческих функций в рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 22 – Лояльность потребителей к бренду как основа долгосрочного конкурентного преимущества компании

В теоретической части необходимо дать понятие лояльности и его видов. Далее следует представить материал о лояльности и удовлетворенности потребителем. Описать перспективы систем лояльности в брендинге. Выявить особенности проблем формирования некоторых характеристик бренда

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 23 – Формирование имиджа марки

В теоретической части необходимо изучение имиджа торговой марки, выявить состояние контракта марки с покупателями, и разработать модель поведения потребителей, раскрывая при этом восприятие и перспективы вашего бренда и товарной категории в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 24 – Брендинг как составляющая инновационного развития предприятия

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятия материальные и нематериальные активы. Технологическую схему процесса брендинга. Расширение и обновление семейства торговой марки.

Влияние брендинга на инновационную активность. Расширение и обновление семейства торговой марки.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 25 - Современные проблемы разработки и развития бренда товара и предприятия

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные проблемы и направления совершенствования марочной политики предприятия: создание бренда, усиление бренда, позиционирование и репозиционирование бренда, обновление и изменение стадии развития бренда, расширение и углубление бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 26 – Разработка модели создания бренда и направления совершенствования его потенциала

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть оценку потенциала существующего и разработка нового бренда. Маркетинговый аудит состояния бренда на различных этапах его жизненного цикла. Дать оценку величины имиджевой составляющей в целях поддержания конкурентоспособности бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 27 – Нематериальные активы маркетинга

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть стоимость нематериальных активов. Пирамида нематериальных активов. Более подробно следует остановиться на влиянии бренда на повышение стоимости продуктово-технологического актива.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 28 – Технологию принятия управленческих решений в области создания и продвижения брендов на региональном потребительском рынке

В теоретической части курсовой работы необходимо описать роль и содержание метода матрично-позиционной структуризации. Матрицы посвященные управленческой деятельности предприятия в области управления региональными брендами. Распределить управленческие решения в области аналитической функции и функции планирования. Совокупность взаимосвязанных ситуаций, связанных с управлением региональными брендами.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 29 – Маркетинговое исследование имиджевой оценки брендов

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть целевую направленность определения комплекса оценочных показателей четырех элементов имиджа бренда. Описать коэффициенты весомости

показателей имиджа составных элементов бренда. Необходимо выявить особенности в определении имиджа бренда потребителями на рынке.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 30 - Анализ брендов, разработанных на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей

В теоретической части курсовой работы необходимо изложить теоретические и методологические основы брендинга, его сущность, функции и задачи. Рассмотреть мировой опыт брендинга, основные этапы его реализации, методы оценки эффективности мероприятий брендинга и особенности построения и развития бренда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 Аакер, Д. Предложение ценности маркой / Д. Аакер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, № 1 (43), февраль 2010

6.1.2 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер - СПб.: Питер, 2009.

6.1.3 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.

6.1.4 Волков, С.И. Товарные знаки в условиях рыночной экономики С.И Волков, Р.С. Восканян - М.:Путь, 2010.

6.1.5 Дэвис Управление активами торговой марки: / пер. с англ Скотт М., Дэвис; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

6.1.6 Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник – М: Омега-Л, 2008. - 410 с.

6.1.7 Нильсон, Т. Конкурентный брендинг Т. Нильсон – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

6.1.8 Принсл, К. Энергия торговой марки: пер. с англ / К. Принсл – СПб.: Питер, 2010.

6.1.9 Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс; пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2008. – 149 с.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 Баранчеев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчеев // Маркетинг. - 2009. - № 5. - С.42-50.

6.2.2 Брендинг в России // Эпиграф. - 2010. - № 36.

6.2.3 Дэвид Д'Алессандро Войны брендов: 10 правил создания

непобедимой торговой марки Д'Алессандро Дэвид - СПб.: Питер, 2009.

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

6.2.5 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с. – ISBN 0-13-080795-8. – ISBN 5-238-00378-1.6.2.6 Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

6.2.6 Соболева, Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева - М.: Наука, 2006.

6.2.7 Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). – ISBN 5-16-002029-2.

6.2.8 Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Джек Траут – СПб.: Питер, 2002.

6.2.9 Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон - СПб.: Питер, 1999.

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004, 2006, 2007, 2010, 2011.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004 - 2011.

6.3.3 Маркетинг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2004, 2005, 2007, 2010, 2011.

6.3.4 Рекламные технологии: журнал. - М.: Агентство «Роспечать» - 2010, 2011.

6.3.5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать». – 2010.

Заключение

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

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 брендинговой 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 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.
- 4 Котлер, Ф. Маркетинг: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с. – ISBN 0-13-080795-8. – ISBN 5-238-00378-1.
- 5 Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - ISBN 5-85173-003-X
- 6 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.
- 7 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. - ISBN 5-279-02536-4.
- 10 Янкевич, В.С. Маркетинг: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с. – ISBN 5-279-02476-7.

Приложение А

(обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX.XX	X	X	XX.	XX	XX
Код организации-разработчика ГОУ ОГУ							
Шифр специальности (032401)							
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 032401.5011.03 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

Приложение Б

(обязательное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

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

КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Брендинг»

(16 пт, полужирный)

Событийный маркетинг как инструментарий продвижения бренда

ГОУ ОГУ 032401. 5008.04 00

Руководитель работы
канд. экон. наук, доцент
_____ Т.И. Вилкова
« ____ » _____ 2011 г.
Исполнитель работы
студент группы 07 Рек
_____ О.И. Пегова
« ____ » _____ 2011 г.

Оренбург 2011

Примечание – остальные надписи размером 14 пт

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, полужирный)

Событийный маркетинг как инструментарий продвижения бренда

Исходные данные:	Рассмотреть труды ведущих российских и зарубежных исследователей по заявленной теме, формулы для расчета, анализируемые данные, анкета.
Перечень подлежащих разработке вопросов:	а) раскрыть содержание понятия событийный маркетинг; б) сделать обзор рынка событийного маркетинга; в) рассмотреть комплекс мероприятий событийного маркетинга; г) предложить рекомендации по совершенствованию событийного маркетинга предприятия - объекта исследования.
Перечень графического материала:	Таблицы, характеризующие типологию маркетинговых событий, используемых для продвижения брендов ООО «Автоленд Холдинг» в 2011 году.
Дата выдача задания «____» _____ 2011 г.	
Руководитель _____	Т.И. Вилкова
Исполнитель _____	
Студент группы 07 Рек _____	О.И. Пегова
Срок защиты работы «____» _____ 2011 г.	

Приложение Г

(справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы брендинга предприятия с позиции событийного маркетинга.....	8
1.1 Сущность понятийного аппарата брендинга в комплексе маркетинга...	8
1.2 Место брендинга в коммуникационной политике предприятия.....	13
1.3 Актуальные вопросы событийного маркетинга в брендинге предприятия.....	17
2 Анализ событийного маркетинга в деятельности ООО «Автоленд Холдинг».....	25
2.1 Анализ специфики рынка событийного маркетинга.....	25
2.2 Характеристика рыночной деятельности ООО «Автоленд Холдинг»....	30
2.3 Анализ проектов событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг»..	35
3 Рекомендации по повышению эффективности событийного маркетинга в продвижении автомобильных брендов.....	40
3.1 Основные направления развития событийного маркетинга в практике деятельности ООО «Автоленд Холдинг».....	40
3.2 Рекомендации по организации оценки эффективности событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг».....	43
3.3 Рекомендации по совершенствованию организации тест-драйвов в практике событийного маркетинга ООО «Автоленд Холдинг».....	45
Заключение.....	50
Список используемых источников.....	51
Приложение А	53
Приложение Б	54

Приложение Д

(справочное)

Пример оформления аннотации курсовой работы

Аннотация

В курсовой работе рассматриваются теоретические и практические основы брендинга предприятия с позиции событийного маркетинга.

В первой главе рассмотрено понятие бренда и брендинга в комплексе маркетинга, определена сущность и атрибуты индивидуальности брендов, место брендинга в коммуникационной политике фирмы, понятие и комплекс мероприятий событийного маркетинга.

Во второй главе сделан обзор рынка событийного маркетинга, дана характеристика рыночной деятельности предприятия – объекта исследования и проведена оценка мероприятий событийного маркетинга исследуемого предприятия.

В третьей главе даны некоторые рекомендации по совершенствованию событийного маркетинга предприятия – объекта исследования с позиции внедрения методики оценки их экономической эффективности и оптимизации тест-драйвов.

Работа выполнена печатным способом на 33 страницах с использованием 20 источников, содержит 6 таблиц, 8 рисунков и 2 приложения.

Приложение Е

(справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2009. – 703 с.
- 2 Голубков, Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 18-23.
- 3 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 2008. – 416 с.
- 4 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 285 с.
- 5 Еремин, Ю.А. Методика сегментирования рынка продукции производственного назначения / Ю.А. Еремин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – С. 32-41.
- 6 Жих, Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок?/ Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. – Лен-Издат., 1991. – 139 с.
- 7 Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг. / Сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке П.С. Завьялов, В.Б. Демидов. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 2011. – 416 с.
- 8 Зверев, Д.М. Сегментация покупателей. Практика использования факторного анализа данных / Д.М. Зверев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 2.- С. 5 – 14.

- 9 Комлев, Е.Б. К вопросу определения степени удовлетворения спроса в сегменте потребительского рынка / Е.Б. Комлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 55 - 63.
- 10 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ /Ф. Котлер – М.: Ростинтэр, 2006. – 704 с.
- 11 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ / Ф. Котлер. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2009. – 1056 с.
- 12 Мазалкина, Е.И. Брендинг: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазалкина – М.: ИД «Дашков и К», 2009. – 224 с.
- 13 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учеб. пособие / под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.
- 14 Попов, Е.В. Искусство маркетинга / Е.В. Попов. – Екатеринбург: Терминал Плюс, 2007. – 298 с.
- 15 Резниченко, Б.А. Критический анализ критериев сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 17 – 28.
- 16 Романов, А.Н. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
- 17 Уткин, Э.А. Маркетинг: учеб. для вузов / Э. Уткин – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2001. – 320 с.
- 18 Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / В.П. Федько – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 512 с.
- 19 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 528 с.
- 20 Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс. – М.: Экономика, 1993.– 235 с.

Приложение Ж

(справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица 1 - Максимальное число баллов параметров по типам событийного маркетинга

Показатель ценности бренда	«Тест»	«Стимул»	«Промо»	«Имидж»	«СМИ»
Явка гостей	20	15	5	15	5
Ушедшие гости	10	5	5	10	10
Количество и стоимость пост-публикаций	20	10	25	25	30
Объем продаж	25	25	20	15	15
Число звонки, посещения	20	25	20	10	15
Интерес к событию	15	20	25	25	25
Максимальное количество баллов	100	100	100	100	100

Приложение И

(справочное)

Пример оформления иллюстрации

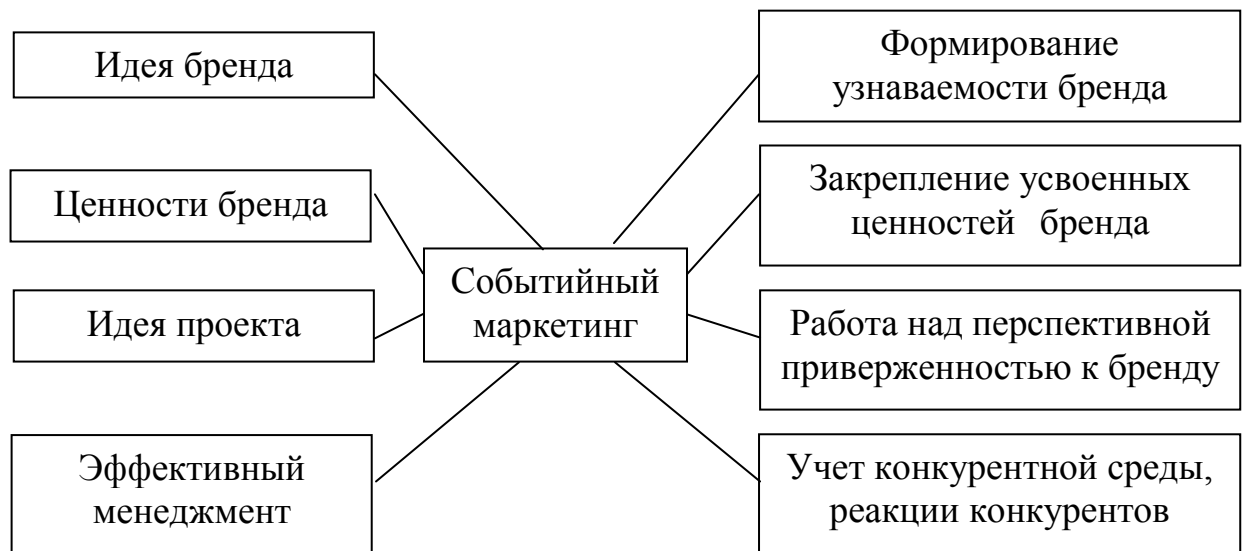


Рисунок 1 - Сущность событийного маркетинга