

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Е. А. Красовская

# **СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Методические указания  
к выполнению курсовой работы

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

Оренбург  
ИПК ГОУОГУ  
2011

ББК 65.050.9 (2) 24я7  
УДК 339.138 (075.8)  
К 78

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

**Красовская, Е.А.**  
К 78 **Стратегия и тактика рекламной кампании: методические указания к выполнению курсовой работы / Е.А. Красовская; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2011. - 41 с.**

Методические указания предназначены для выполнения курсовых работ по дисциплине «Стратегия и тактика рекламной кампании» студентами дневной формы обучения специальности 032401 – «Реклама».

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой и содержат тематику, общие требования к выполнению и оформлению курсовой работы.

ББК 65.050.9 (2) 24я7  
УДК 339.138 (075.8)

© Красовская Е.А., 2011  
© ГОУ ОГУ, 2011.

## Содержание

Введение .....	4
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	6
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы .....	6
1.2 Титульный лист .....	6
1.3 Задание на курсовую работу.....	6
1.4 Аннотация .....	7
1.5 Содержание .....	7
1.6 Введение .....	7
1.7 Основная часть .....	8
1.8 Заключение .....	9
1.9 Список использованных источников .....	9
1.10 Приложение .....	10
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы .....	11
2.1 Требования к содержанию глав курсовой работы .....	11
2.2 Требования к изложению текста курсовой работы .....	13
3 Общие требования к оформлению курсовой работы .....	19
4 Тематика курсовых работ.....	21
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	23
6 Рекомендуемая литература при выполнении курсовой работы.....	35
6.1 Основная литература.....	35
6.2 Дополнительная литература.....	36
6.3 Периодическая литература.....	36
Список использованных источников .....	38
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	39
Приложение Б Пример оформления титульного листа .....	40
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу.....	41

## Введение

Данные методические указания предназначены для студентов дневной формы обучения по специальности 032401 «Реклама» факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета. Выполнение курсовой работы является частью учебного процесса подготовки студента к самостоятельной практической деятельности.

Курсовая работа – это творческая работа студента, направленная на самостоятельную разработку темы, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения курса «Стратегия и тактика рекламной кампании».

Курсовая работа должна быть ориентирована на решение сложной расчетно-аналитической или исследовательской экономической задачи в области управления рекламной кампанией, а полученные в результате ее реализации данные будут являться основой для выработки предложений и рекомендаций по совершенствованию стратегической, тактической и оперативной рекламной деятельности предприятия.

Курсовая работа по дисциплине «Стратегия и тактика рекламной кампании» должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития предприятий (организаций) в рыночной экономике;
- носить научно-исследовательский характер;
- содержать теоретическую главу и главы, посвященные анализу фактического материала деятельности предприятия;
- представлять самостоятельное исследование маркетинговой проблемы, анализировать современное состояние рекламной деятельности и перспектив его развития на предприятии;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

При подготовке курсовой работы на любую тему необходимо изучение законов Российской Федерации, а также нормативных актов исполнительной власти Российской Федерации в соответствующей области.

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями и задачами, стоящими перед высшей школой по подготовке высококвалифицированных специалистов в области экономики.

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по дисциплине специализации «Стратегия и тактика рекламной кампании»;
- совершенствование приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- оптимизация применения методов научных исследований (аналитических, статистико-экономических, графических, экспериментальных и др.) при решении проблем и вопросов стратегии и тактики маркетинга на предприятии;
- сбор, систематизация и анализ данных производственно-хозяйственной и рекламной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений или практических рекомендаций по изучаемым проблемным направлениям рекламной деятельности конкретного предприятия;
- развитие навыков самостоятельной работы по организации стратегического, тактического и оперативного управления рекламной деятельностью предприятия.

В процессе выполнения курсовой работы перед студентом ставятся следующие задачи:

- совершенствование навыков самостоятельной работы с экономическими понятиями и категориями;
- четко и научно обосновано делать выводы и давать рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия - объекта исследования в определенном проблемном направлении.

# **1 Общие требования к построению курсовой работы**

## **1.1 Общие сведения о содержании дипломной 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 40-45 страниц машинописного текста.

## **1.2 Титульный лист**

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы слов и исправления в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывается 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 работы. Аннотация - это краткая характеристика дипломной работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

#### **1.5 Содержание**

В структурный элемент «Содержание» следует вносить номера и наименования разделов, подразделов, а также перечислить все приложения с указанием соответствующих страниц.

#### **1.6 Введение**

«Введение» является вступлением к курсовой работе. В нем необходимо обосновать теоретическую и практическую актуальность выбранной темы. 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. Объем «Введения» не должен превышать 7 % от общего объема курсовой работы.

## 1.7 Основная часть

Текст основной части разделяют на разделы, подразделы, пункты. Курсовая работа должна содержать три раздела, охватывающие теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранному тематическому направлению. Разделы, подразделы курсовой работы должны иметь заголовки.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точки.

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела, номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенной точкой. В конце номера подраздела точка не ставится.

Подраздел допускается разбивать на пункты, нумерация которых выполняется аналогично.

### ***Пример 1.2.3 - обозначает раздел 1, подраздел 2, пункт 3***

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

#### ***Пример***

- a) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
  - 1) \_\_\_\_\_
  - 2) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_

Наименования разделов и подразделов должны быть краткими. Наименование разделов и подразделов записывают с абзацного отступа с



первой прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом должно быть равно 15 мм. Расстояние между заголовками разделов и подраздела - 8 мм. Расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком подраздела – 15 мм.

Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

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.

Объем данного раздела должен составлять не менее 35 % от общего объема курсовой работы.

## **1.8 Заключение**

В «Заключении» следует отразить основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

Объем «Заключения» должен составлять 5-7 % от общего объема курсовой работы.

## **1.9 Список использованных источников**

В конце текстовой части курсовой работы приводится список литературы, нормативно-технической и другой документации.

Литература записывается и нумеруется в порядке её упоминания в тексте. Оформление производится согласно ГОСТ 7.1.

Ссылки на литературные источники приводятся в тексте и квадратных скобках в порядке их перечисления по списку источников, например, [3, с. 45], [18, с. 14-25].

### **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.

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

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

#### ***Пример - Приложение В***

Если в тексте курсовой работы одно приложение, то оно обозначается «Приложение А». Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

## **2 Общие требования к изложению текста курсовой работы**

### **2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы**

#### **2.1.1 Содержание введения курсовой работы**

Во введении обосновывается актуальность выбранного тематического направления, практическое значение ее решения для предприятия - объекта исследования, формулируются цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

#### **2.1.2 Содержание первой главы курсовой работы**

В первой - теоретической - главе курсовой работы должна раскрываться общетеоретическая проблематика выбранного тематического направления в ретроспективе научных взглядов ученых, специалистов - практиков и научных течений. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, цели, задачи, функции, структуру, методические основы выбранной темы.

Решающим фактором успешного написания этой главы курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные источники. Объем главы должен составлять 14-16 страниц всей работы.

#### **2.1.3 Содержание второй главы курсовой работы**

Вторая - аналитическая - глава курсовой работы должна включать общую и экономическую характеристику производственно-хозяйственной деятельности предприятия - объекта исследования, анализ существующей стратегической маркетинговой работы в целом и по исследуемой теме, оценку

выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблематики 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, перспективных планах работы и других рабочих документах предприятия за 3-5 лет. 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 15-17 страниц.

#### 2.1.4 Содержание третьей главы курсовой работы

Третья - практическая - глава курсовой работы должна содержать рекомендации и предложения по совершенствованию деятельности предприятия - объекта исследования с указанием основных направлений и перспектив развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованными. Объем главы должен составлять 8-10 страниц.

#### 2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного исследования по выбранному тематическому направлению,

основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно составлять 1-2 страницы.

### 2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников должна быть включена литература, использованная студентом при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 25-30 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую печать.

## 2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы

### 2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным и 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;
- применение для одного и того же понятия различных научно-технических терминов, близких по смыслу (синонимов), а также иностранных слов и терминов при наличии равнозначных иностранных слов и терминов при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применение 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 тексте принята особая система сокращения слов или наименований, то в нем должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают в конце курсовой работы.

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

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

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

- применять индексы стандартов, технических условий без регистрационного номера.

В тексте курсовой работы следует применять стандартизованные единицы физических величин, их наименования и обозначения в соответствии с ГОСТ 8.417. Наряду с единицами СИ, при необходимости, в скобках указывают единицы ранее применявшихся систем, разрешенных к применению.

### 2.2.2 Оформление формул

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** – 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.

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

***Пример - В формуле (3.1)***

Ссылки в тексте на номер формулы дают в скобках, например, «...в формуле (1)».

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

### 2.2.3 Оформление графического материала

Представленные в курсовой работе иллюстрации (рисунки, схемы, диаграммы) выполняют 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.

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.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

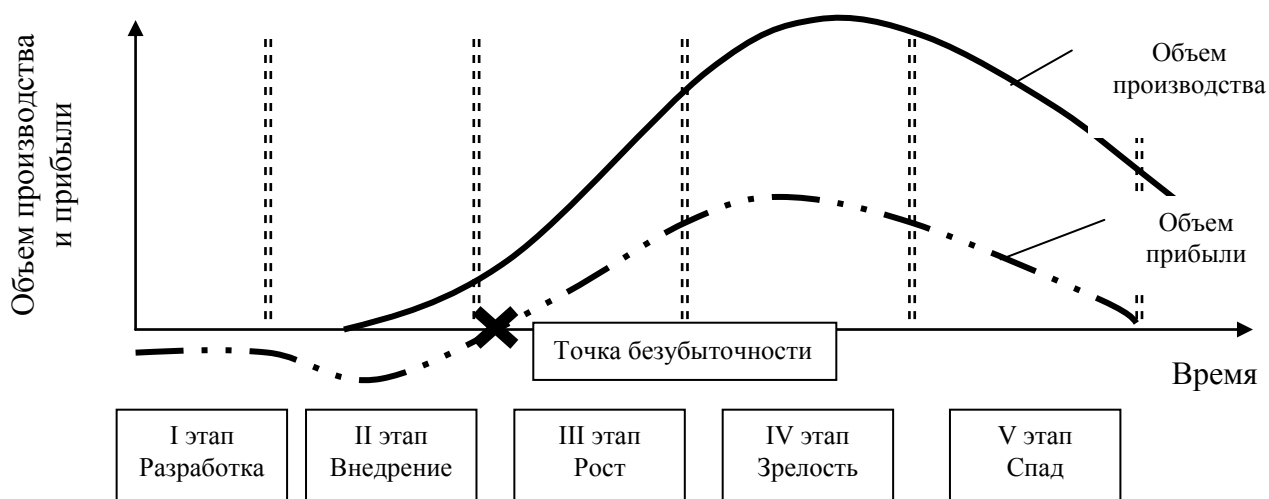


Рисунок 1 - Жизненный цикл товара



## 2.2.4 Оформление таблиц

Цифровой материал курсовой работы представляют в табличной форме.

Пример оформления таблицы:

Таблица \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
(номер) (название таблицы)

Головка					Заголовки граф
					Подзаголовки граф
					Строки (горизонтальные ряды)
	Боковик (графа для заголовков)		Графы (колонки)		

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

### **Пример - Таблица 1.1**

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей следующим образом:

#### ***Таблица 1.1 – Сопоставление валовых показателей продукта, 2000 год***

На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке пишут слово «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 её на части. Слово «Таблица» указывают один раз слева 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 измерения, то её обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении таблицы на части - над каждой её частью

### 3 Общие требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм).

Текст выполняют с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ.

Допускается выполнять текст рукописным способом чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы на компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Абзацы в тексте начинаются отступом, равным (15-17 мм).

Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: одинарный.

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.

Иллюстрации должны быть вставлены 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 создана вставляемая иллюстрация, поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Текст курсовой работы выполняется на листах формата А4 без рамки, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом нижнем углу без точки в конце. Номер страницы должен входить в текстовое поле и располагаться на расстоянии 5 мм от нижней строки.

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%.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста не допускаются. Можно наклеивать рисунки, фотографии.

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

Готовая дипломная работа должна быть сброшюрована и переплетена типографским способом. На папках дипломных работ должны быть наклеены этикетки.

## **4 Рекомендуемая тематика курсовых работ**

- 1 Определение и анализ постановки целей и задач рекламной кампании
- 2 Рекламная стратегия: особенности, цели, этапы процесса разработки
- 3 Классификация и особенности рекламных кампаний
- 4 Процесс планирования рекламной кампании
- 5 Маркетинговые исследования целевых сегментов рынка как этап планирования рекламной кампании
- 6 Маркетинговые исследования средств рекламирования как этап планирования рекламной кампании
- 7 Стратегический и тактические контроль реализации рекламной кампании
- 8 Стратегические решения, разрабатываемые и реализуемые в ходе рекламной кампании
- 9 Тактические решения, разрабатываемые и реализуемые в ходе рекламной кампании
- 10 Разработка альтернатив и выбор тактических решений в развитии рекламной стратегии предприятия
- 11 Определение целей и задач рекламной кампании по этапам жизненного цикла товара
- 12 Разработка творческой платформы рекламной кампании
- 13 Разработка рационалистических творческих рекламных стратегий рекламной кампании
- 14 Разработка проекционных творческих рекламных стратегий рекламной кампании
- 15 Особенности стратегического планирования рекламной кампании
- 16 Матричные технологии стратегий рекламирования
- 17 Риски, возникающие в ходе разработки и реализации рекламных кампаний, и особенности управления ими

- 18 Разработка позиционирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании
- 19 Разработка оптимизирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании
- 20 Этапы, факторы и специфические особенности формирования бюджета рекламной кампании
- 21 Неаналитический подход к установлению рекламного бюджета
- 22 Аналитический подход к установлению рекламного бюджета
- 23 Определение коммуникативной эффективности рекламной кампании
- 24 Маркетинговая оценка эффективности рекламных сообщений, применяемых в рекламной кампании
- 25 Определение экономической эффективности рекламной кампании
- 26 Особенности разработки рекламной кампании при применении маркетинговой стратегии продвижения «проталкивания»
- 27 Особенности разработки рекламной кампании при применении маркетинговой стратегии продвижения «вытягивания»
- 28 Специфика разработки рекламной «стратегии винтовки»
- 29 Специфика разработки стратегии концентрации рекламных средств
- 30 Специфика разработки рекламной «пульсирующей стратегии»

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

Тема 1 - Определение и анализ постановки целей и задач рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся иерархии целей рекламной деятельности предприятия, определения миссии предприятия и постановку на ее основе корпоративных, маркетинговых, коммуникационных и рекламных целей.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику и особенности формирования иерархии целей рекламной кампании на основе миссии предприятия, провести анализ и дать оценку эффективности целеполагания рекламных кампаний.

Тема 2 - Рекламная стратегия: особенности, цели, этапы процесса разработки.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся теоретических основ формирования и особенностей поэтапной разработки рекламной стратегии.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику организации и осуществления разработки рекламной стратегии, оценить структуру и последовательность планирования основных элементов рекламной стратегии.

Тема 3 - Классификация и особенности рекламных кампаний.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся классификации рекламных кампаний по интенсивности рекламного воздействия, по направленности, по срокам проведения, по степени охвата рынка, по территориально-географическим признакам, по диапазону использования различных видов рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо выявить классификационные признаки применяемых рекламных кампаний и разработать рекомендации по основным направлениям совершенствования.

#### Тема 4 - Процесс планирования рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики основных этапов планирования рекламной кампании, определения задач, решаемых на отдельных этапах РК.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть методику поэтапного планирования рекламной кампании, выявить возможные недостатки и разработать рекомендации по совершенствованию процесса планирования РК.

Тема 5 - Маркетинговые исследования целевых сегментов рынка как этап планирования рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся основных направлений, целей и методической базы маркетинговых исследований целевых сегментов рынка (потребителей, рекламодателей).

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику маркетинговых исследований целевых сегментов рынка с позиции получения информации для обоснования необходимости разработки рекламной кампании.

Тема 6 - Маркетинговые исследования средств рекламирования как этап планирования рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся основных направлений, целей и методической базы маркетинговых исследований средств рекламирования.



В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику маркетинговых исследований средств рекламирования с позиции получения информации для обоснования необходимости разработки тактических вариантов медиапланирования рекламной кампании.

Тема 7 - Стратегический и тактические контроль реализации рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся целей, видов контроля (предварительный, текущий, заключительный) реализации рекламной кампании, особенностей стратегического и тактического контроля с позиции возможных корректирующих действий.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику и особенности организации стратегического и тактического контроля реализации рекламной кампании, выявить возможные недостатки и разработать необходимые рекомендации.

Тема 8 - Стратегические решения, разрабатываемые и реализуемые в ходе рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся разработки, принятия и реализации стратегических решений рекламной кампании.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо осуществить анализ и оценку стратегических решений рекламных кампаний, выявить основные направления совершенствования и разработать соответствующие рекомендации.

Тема 9 - Тактические решения, разрабатываемые и реализуемые в ходе рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся разработки, принятия и реализации тактических решений рекламной кампании.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо осуществить анализ и оценку тактических решений рекламных кампаний, выявить основные направления совершенствования и разработать соответствующие рекомендации.

Тема 10 - Разработка альтернатив и выбор тактических решений в развитии рекламной стратегии предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся разработки и обоснование оптимальности альтернативных вариантов тактических решений, реализуемых в рекламных кампаниях различных рекламных стратегий.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть методы и степень обоснования принятия тактических решений рекламных кампаний с позиции достижения целей рекламной стратегии, выявить направления оптимизации данной деятельности и разработать рекомендации.

Тема 11 - Определение целей и задач рекламной кампании по этапам жизненного цикла товара.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся маркетинговых целей предприятия на различных этапах ЖЦТ и их увязке с рекламными целями с позиции разработки рекламных стратегии и кампаний.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать постановку целей и степень их

реализации по различным рекламным кампаниям, выявить пути совершенствования и разработать необходимые рекомендации.

#### Тема 12 - Разработка творческой платформы рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся творческой концепции, стратегии и платформы рекламной кампании, основных решений рекламного обращения (проблемы, задачи и целевые рынки) в соответствии с ключевыми элементами стратегии обращения.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику разработки и реализации творческой концепции, стратегии и платформы рекламной кампании, разработать необходимые рекомендации по совершенствованию данной деятельности.

#### Тема 13 - Разработка рационалистических творческих рекламных стратегий рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики разработки рационалистических творческих стратегий рекламной кампании: родовой, преимущества, УТП, позиционирования.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать эффективность и методологию разработки рационалистических творческих стратегий рекламной кампании, разработать направления совершенствования.

#### Тема 14 - Разработка проекционных творческих рекламных стратегий рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики разработки проекционных (эмоциональных)

творческих стратегий рекламной кампании: стратегии «резонанс», «имидж марки» и аффективная стратегия.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать эффективность и методологию разработки проекционных творческих стратегий рекламной кампании, разработать направления совершенствования.

Тема 15 - Особенности стратегического планирования рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики стратегического планирования рекламной кампании, этапов разработки стратегического плана рекламной кампании, информационной базы данного планирования.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать реализацию этапов и информационную базу стратегического планирования рекламной кампании, выявить возможные недостатки и разработать необходимые рекомендации.

Тема 16 - Матричные технологии стратегий рекламирования.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся матричных методов разработки рекламных стратегий: матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ), матрица Росситера - Перси.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику и особенности применяющихся матричных методов разработки рекламных стратегий, выявить направления совершенствования.

Тема 17 - Риски, возникающие в ходе разработки и реализации рекламных кампаний, и особенности управления ими.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся теоретической базы классификации рисков, возникающих в ходе разработки и реализации рекламной кампании. Также вопросы управления рисками на базе теории вероятности и оценки степени неопределенности анализируемых параметров принятия управленческих решений в сфере рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику рисков, возникающих в ходе разработки и реализации рекламной кампании, и особенности управления ими, выявить направления совершенствования.

Тема 18 - Разработка позиционирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики постановки целей и задач и разработки позиционирующих стратегий рекламирования, формирующих определенное восприятие рекламируемого объекта.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать особенности и эффективность разработки и реализации позиционирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании, разработать необходимые рекомендации по совершенствованию данной деятельности.

Тема 19 - Разработка оптимизирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики постановки целей и задач и разработки оптимизирующих стратегий рекламирования, направленных на оптимизацию

воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать особенности и эффективность разработки и реализации оптимизирующих коммуникационных стратегий обращения в рекламной кампании, разработать необходимые рекомендации по совершенствованию данной деятельности.

Тема 20 - Этапы, факторы и специфические особенности формирования бюджета рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся направлений принятия решений, а также факторов, влияющих на размер рекламного бюджета.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо провести факторный анализ размера рекламного бюджета рекламных кампаний, оценить решения, принятые в ходе формирования бюджета рекламной кампании по отдельным его этапам, разработать необходимые рекомендации по совершенствованию бюджетирования.

Тема 21 - Неаналитический подход к установлению рекламного бюджета

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся особенностей и условий применения методов неаналитического подхода к установлению рекламного бюджета, которые основываются на опыте или на упрощенных правилах принятия решений: ориентация на сбыт; определение рекламного бюджета как разницы между общим бюджетом маркетинга и всеми остальными расходами на маркетинг; ориентация на расходы конкурентов; определение необходимых рекламных расходов из расчета на единицу продукции.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо провести анализ применяемого метода установления рекламного бюджета, относящегося к неаналитическому подходу, разработать рекомендации по совершенствованию.

Тема 22 - Аналитический подход к установлению рекламного бюджета.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся особенностей и условий применения методов аналитического подхода к установлению рекламного бюджета, которые базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения целей: модель Вайнберга, модель целеполагания.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо провести анализ применяемого метода установления рекламного бюджета, относящегося к аналитическому подходу, разработать рекомендации по совершенствованию.

Тема 23 - Определение коммуникативной эффективности рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся методов определения коммуникативной (информационной) эффективности, позволяющие установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения: подходы Ж.-Ж.. Ламбена, Н. Гасаненко, Р. Ривса.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо определить коммуникативной эффективности рекламной кампании и разработать необходимые рекомендации.

Тема 24 - Маркетинговая оценка эффективности рекламных сообщений, применяемых в рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся методов оценки того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения, позволяющая этому обращению выполнять возложенную на него функцию (маркетинговую цель).

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо оценить эффективности рекламных сообщений, применяемых в конкретной рекламной кампании и при необходимости разработать рекомендации по совершенствованию.

Тема 25 - Определение экономической эффективности рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся методов анализа финансовой или коммерческой эффективности как отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать прогнозную и фактическую экономическую эффективность анализируемой рекламной кампании, разработать рекомендации по повышению экономической эффективности рекламных кампаний в будущем.

Тема 26 - Особенности разработки рекламной кампании при применении маркетинговой стратегии продвижения «проталкивания»

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики стратегии продвижения «проталкивания», нацеленной на активизацию торговых посредников и на этой основе разработку рекламной кампании на данный целевой сегмент.



В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать существующую специфику разработки рекламных кампаний, нацеленных на сферу торговли, выявить направления совершенствования и разработать необходимые рекомендации.

Тема 27 - Особенности разработки рекламной кампании при применении маркетинговой стратегии продвижения «вытягивания».

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики стратегии продвижения «вытягивания», нацеленной на активизацию конечных потребителей и на этой основе разработку рекламной кампании на данный целевой сегмент.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо проанализировать существующую специфику разработки рекламных кампаний, нацеленных на конечных потребителей, выявить направления совершенствования и разработать необходимые рекомендации.

Тема 28 - Специфика разработки рекламной «стратегии винтовки».

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики разработки и реализации рекламной «стратегии винтовки», при которой рекламные усилия направляются только на целевую аудиторию, все рекламные материалы распределяются только внутри этой аудитории.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику используемой «стратегии винтовки», выявить недостатки и разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности.

Тема 29 - Специфика разработки стратегии концентрации рекламных средств

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики разработки и реализации рекламной стратегии концентрации рекламных средств, при которой основной бюджет направляется на покупку рекламного пространства и времени в СМИ.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику используемой стратегии концентрации рекламных средств, выявить недостатки и разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности.

Тема 30 - Специфика разработки рекламной «пульсирующей стратегии»

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся специфики разработки и реализации рекламной «пульсирующей стратегии», при которой периоды повышенной рекламной активности перемежаются с периодами полного или частичного отсутствия этой активности.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть специфику используемой «пульсирующей стратегии», выявить недостатки и разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности.

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

### **6.1 Основная литература**

6.1.1 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 439 с. - ISBN 978-5-9558-0023-3.

6.1.2 Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2009. - 192 с. - ISBN 978-5-16-002386-1.

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

6.1.3 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров . - М.: Экономистъ, 2008. - 319 с. - ISBN 5-98118-112-5.

6.1.4 Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. 2009. - 240 с.

6.1.5 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М. ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2009. - 240 с. - ISBN 5-241-00361-4.

6.1.6 Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. - М.: Форум, 2009. - 240 с. ISBN 978-5-16-003593-2

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

## **6.2 Дополнительная литература**

6.2.1 Асеева, Е. Н Организация рекламной кампании / Е. Н. Асеев, П. В. Асеев. - М. : Приор, 2007. - 112 с

6.2.2 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. - 495 с. , Альпина Паблишерз, 2010

6.2.3 Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитрирева. - 240 с. - 2010

6.2.4 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - 336 с. М.: Дашков и Ко, 2011

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

6.2.6 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, Л.П. Дашков. - 4-е изд. - 324 с. ООО "Издательство "Эксмо", 2010

6.2.7 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособие / О. Феофанов . - СПб. : Питер, 2000. - 384 с. - ISBN 5-272-00037-4.

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

6.2.9 Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / Г.А. Щербич, С.Ю Искра, Н.В. Карелина Практикум для вузов - Мн.: БГЭУ, 2010

## **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.

6.3.6 Реклама. Теория и практика: Журнал. - М.: Агентство "Роспечать" 2008

6.3.7 Рекламные идеи: журнал. - М.: Агентство "Роспечать". - 2007-2009

6.3.8 Рекламные технологии: журнал. - М.: Агентство "Роспечать". - 2008-2010

6.3.9 Рекламодатель: теория и практика: журнал. - М.: Агентство "Роспечать". - 2008-2009

## 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**

(справочное)

Пример оформления титульного листа

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 «Стратегия и тактика рекламной кампании»

(14 пт)

**Тактические решения, разрабатываемые и реализуемые  
в ходе рекламной кампании**

(16 пт)

ГОУ ОГУ 032401.5011.0001

Руководитель работы

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Е.А.Красовская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

Исполнитель работы

студент группы 05 Рек

\_\_\_\_\_ И.Л. Полякова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

Оренбург 2011

Примечание - остальные надписи 14 пт.



## **Приложение В**

(справочное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

---

Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга и коммерции

**Задание на курсовую работу**  
(16 пт, полужирный)

**Тактические решения, разрабатываемые и реализуемые  
в ходе рекламной кампании**

Исходные данные:

Перечень подлежащих  
разработке вопросов:

Перечень графического материала:

Дата выдачи задания " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2011 г.  
Руководитель \_\_\_\_\_ И.С. Иванов  
Исполнитель \_\_\_\_\_  
Студент группы 08 Рек \_\_\_\_\_ П.Н. Петров  
Срок защиты работы " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2011 г.