

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики и управления

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: ЭКОНОМИКА РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Москва 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2 ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	6
2.1 ВВЕДЕНИЕ	7
2.2 ГЛАВА ПЕРВАЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ)	7
2.3 ГЛАВА ВТОРАЯ (АНАЛИТИЧЕСКАЯ)	8
2.4 ГЛАВА ТРЕТЬЯ (ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ)	8
2.5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ	9
2.6 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	9
2.7 ПРИЛОЖЕНИЯ	9
3 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	10
4 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	14
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	17
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	18
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Примерный перечень тем курсовых проектов	20
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Образец оформления титульного листа курсового проекта	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Примерные образцы содержания курсового проекта	23

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Область профессиональной деятельности бакалавра экономики включает экономические, финансовые, маркетинговые, производственно-экономические и аналитические службы организаций различных отраслей, сфер и форм собственности; финансовые, кредитные и страховые учреждения; органы государственной и муниципальной власти; академические и ведомственные научно-исследовательские организации; учреждения системы высшего и среднего профессионального образования, среднего общего образования, системы дополнительного образования.

Объектами профессиональной деятельности являются поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

Выполнение курсового проекта осуществляется в соответствии с учебным планом по курсу «Экономика рекламного дела».

Цель выполнения курсового проекта:

- приобретение студентами эффективных навыков работы с учебной, методической и научной литературой,
- закрепление знаний по изучаемому курсу,
- формирование умения применять теоретические знания к решению реальных практических задач.

Выполнение курсового проекта предполагает решение следующих основных задач:

- теоретическое обоснование и раскрытие сущности исследуемой проблемы;
- обработка, систематизация и анализ фактических данных на основе разработанных таблиц, схем, графиков и т.п.;
- использование экономико-математических методов исследования и компьютерных технологий;

- разработка обоснованных конкретных предложений, рекомендаций, реализация которых позволит наметить пути решения выявленных проблем;
- литературное изложение и правильное оформление курсового проекта с соблюдением основных требований, предъявляемых к их оформлению.

В частности, в соответствии с организационно-управленческой, проектной, коммуникационной видами деятельности, обучающийся должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе.
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Выполнение курсового проекта направлено на овладение следующими компетенциями:

ОК-3 - Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-2 - Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.

Выполнение курсового проекта способствует повышению теоретической и профессиональной подготовки обучающихся, лучшему усвоению учебного материала.

К курсовому проекту предъявляются следующие требования:

- курсовой проект должен быть написан самостоятельно;
- изложение темы следует подкреплять фактическими данными, сопоставлениями, расчетами, графиками, таблицами;
- курсовой проект должен содержать практическую часть (решение практической задачи; анализ ситуации; сбор, обработка и анализ статистических данных; составление кейса по данной теме, разработка проекта и др.).

Тема курсового проекта выбирается обучающимся самостоятельно на основе утвержденного кафедрой примерного перечня тем по учебной дисциплине «Экономика рекламного дела» (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

При выборе темы следует учитывать:

- место нынешней или предполагаемой в будущем работы;
- собственный интерес к проблеме;
- наличие и доступность специальной экономической литературы по выбранной теме;
- возможность получения соответствующего фактического материала (данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности исследуемого предприятия (организации));
- преемственность курсового проекта с будущей выпускной квалификационной работой.

2 ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Ведущее требование к содержанию курсового проекта заключается в том, что курсовой проект должен содержать не только теоретический обзор изучаемого предмета, но и практическую расчетную часть конкретного предприятия, на котором работает студент либо предприятие где можно взять практический материал, за последние 2-3 года.

Объем курсового проекта составляет 30 - 35 страниц печатного текста без учета приложений.

Образец оформления титульного листа курсового проекта (ПРИЛОЖЕНИЕ 2) расположен на странице дисциплины, а также в Информационной и технической поддержке портала в разделе ДОКУМЕНТЫ И ИНФОРМАЦИЯ.

План курсового проекта представляет собой составленный в определенном порядке перечень глав и развёрнутый перечень вопросов, которые должны быть освещены в работе.

Содержание курсового проекта помещается после титульного листа. Кроме названных разделов в оглавлении необходимо указать номера страниц, на которых располагается тот или иной раздел.

Примерные образцы содержания курсовых проектов представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 3.

Стандартная структура курсового проекта:

Структура курсового проекта	Примерное количество страниц
СОДЕРЖАНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ	1-2
1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ГЛАВА	7 -8
2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ГЛАВА	9-10
3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЯ	5-6
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	1-3
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	1
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ВСЕГО:	25-30

2.1 ВВЕДЕНИЕ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы. Под актуальностью темы исследования принято понимать степень его важности в определенный период времени и в определенных социальных, экономических, политических и других условиях для решения конкретной задачи, проблемы, вопроса.

От формулировки научной проблемы и доказательства её актуальности логично перейти к формулировке цели исследования (Например, «предложить меры по повышению эффективности использования основных фондов конкретного предприятия», «выявить основные направления совершенствования планирования на предприятии» и т.п.).

Далее рекомендуется указать на конкретные задачи, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления задач (изучить..., описать..., установить..., оценить..., охарактеризовать..., проанализировать..., выявить..., обосновать..., определить..., исследовать... и т.п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание последующих глав курсового проекта.

Кроме этого, указывается объект исследования - это тот хозяйствующий субъект, деятельность которого исследуется студентом, и предмет исследования - это проблема (процесс), на которую направлено исследование. (Например, в курсовом проекте по теме «Совершенствование управления рекламой на предприятии» в качестве объекта исследования может быть рекламная деятельность производственного или торгового предприятия, а предмета – процесс управления рекламой на исследуемом предприятии).

2.2 ГЛАВА ПЕРВАЯ (ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ)

Первая глава (теоретическая) посвящается обзору современного состояния предмета исследования, и содержит изложение теоретических

основ исследуемой проблемы, должны быть раскрыты понятия и сущность изучаемого явления или процесса, уточнены формулировки и др.

Студенту рекомендуется аргументировано изложить свою точку зрения на сущность проблем. Особое внимание при написании теоретической главы необходимо уделить использованию цитат из литературных источников для подтверждения высказываемой точки зрения.

Употребляемые определения и термины должны быть общепринятыми.

Теоретические положения, изложенные в первой главе, должны быть основой проведения анализа во второй главе и разработки предложений и рекомендаций, содержащихся в третьей главе.

2.3 ГЛАВА ВТОРАЯ (АНАЛИТИЧЕСКАЯ)

Аналитическая глава должна содержать краткую характеристику исследуемого предприятия (организации) и анализ предмета исследования, который проводится на основе конкретных фактических данных о деятельности предприятия; решение практической задачи; анализ ситуации; сбор, обработку и анализ статистических данных; составление кейса по данной теме, разработку проекта и др.

На основании приведенных данных проводится краткий анализ деятельности предприятия за рассматриваемый период с объяснением причин изменения тех или иных показателей.

Весь материал рекомендуется иллюстрировать диаграммами, графиками, схемами и т.п.

Материалы анализа должны служить базой для последующей разработки предложений.

2.4 ГЛАВА ТРЕТЬЯ (ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ)

Содержание третьей главы курсового проекта определяется темой исследования, характером предложений и глубиной проведенного анализа.

По результатам проведенного анализа, сведениях о выявленных в процессе анализа внутренних резервах, недостатках и упущениях в работе предприятий (организаций) необходимо разработать предложения, реализация которых позволит наметить пути решения выявленных проблем, улучшить показатели эффективности его производственно-хозяйственной деятельности.

Разрабатываемые предложения включают следующие основные моменты: перечень предлагаемых мероприятий и их краткую характеристику; организация внедрения предлагаемых мероприятий (сроки, исполнители, ответственные, стоимость, источники финансирования и др.); экономическое обоснование разработанных предложений (расчеты показателей, изменяющихся в результате внедрения предлагаемых мероприятий, их экономическую эффективность).

Весь материал, излагаемый в третьей части работы также следует иллюстрировать диаграммами, графиками, схемами и т.п.

2.5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключение содержит основные выводы и предложения по результатам практической части, перечень разработанных студентом рекомендаций по улучшению результатов экономической деятельности предприятия и их экономическую эффективность. Если в заключении невозможно указать экономическую эффективность, то можно привести производственную, социальную, научную ценность предложений.

2.6 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список использованных источников должен содержать 8 – 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет, включать только издания, использованные в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки или которые послужили основой для формулирования точки зрения студента.

2.7 ПРИЛОЖЕНИЯ

В приложениях к курсовому проекту могут приводиться копии учредительных документов, бухгалтерских балансов, отчетов о финансовых результатах, статистических отчетов, на основе которых выполнены аналитические расчеты и анализ предмета исследования. В тексте на все приложения обязательно должны быть ссылки (например, «Это подтверждают данные медиаплана, приведенного в ПРИЛОЖЕНИИ 1»).

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Приложения помещаются после списка использованных источников и в объеме работы не учитываются.

3 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Текст курсового проекта излагается в учебно-научном стиле. Недопустимо использование в тексте личных местоимений, например, проведенные мною исследования ...», «в заключение я хотел бы отметить...» и др. Следует писать в обезличенной форме: «проведенные исследования позволили установить...», «предлагается...» или «в заключение следует отметить...» и т.п.

Курсовой проект должен быть напечатан на одной стороне листа формата А 4 (210х297). Текст размещается с соблюдением следующих размеров полей: левое поле – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм. Тип шрифта Times New Roman. Кегль шрифта 14. Полужирный шрифт не применяется. Межстрочный интервал 1,5. Расстояние между заголовком и текстом должно быть в полтора раза больше межстрочного интервала.

Оформление заголовков. Структурные элементы курсового проекта «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», ГЛАВЫ, «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», располагаются в середине строки без точки в конце и печатаются прописными буквами, без подчеркивания и

нумерации (кроме глав). Слова в наименованиях не переносятся, названия разделов, пунктов, заголовки таблиц, схем и т.п. в конце страницы не пишутся, страница с одной (висячей строки) не начинается.

Каждая глава начинается с нового листа (страницы), располагается в середине строки без точки в конце и печатается прописными (заглавными) буквами, без подчеркивания. Расстояние между заголовками глав и текстом – 2 интервала. Переносы слов не допускаются. Нумерация глав должна осуществляться арабскими цифрами (1, 2, 3 и т.д.). При этом слово «глава» не пишется. Не допускается размещать наименование в нижней части страницы, если на ней не более 4–5 строк последующего текста.

Название параграфов набирается 14 кеглем строчными буквами в середине строки, должны иметь порядковую нумерацию в пределах основной ее части и обозначаться арабскими цифрами, например: 1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2 и т.д. с последующим пробелом перед заголовком.

Абзацы в тексте начинаются отступом 1,25 см, Выравнивание – по ширине.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляют в центре верхней части страницы без точки. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации (рисунки, графики, диаграммы) в тексте должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота. Иллюстрации располагаются после первой ссылки на них. Слово «Рисунок» и наименование иллюстрации помещают после пояснительных данных и располагают посередине строки без точки в конце. Иллюстрации обязательно должны быть пронумерованы арабскими цифрами сквозной нумерацией без точки после номера, допускается нумерация в пределах главы, оформляется следующим образом:

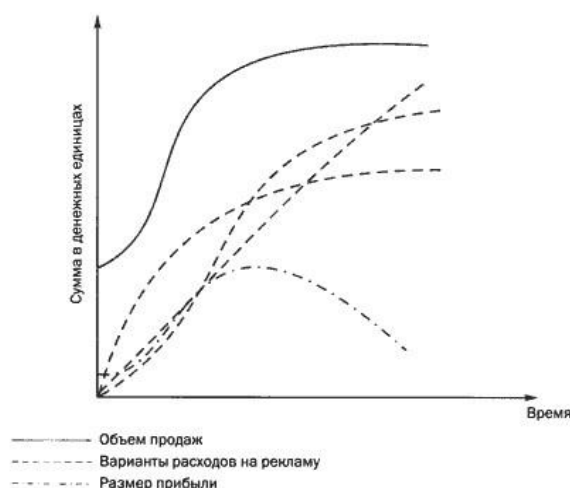


Рисунок 2.2 – Величины, используемые при определении рекламного бюджета по предельным экономическим показателям

Цифровой материал, как правило, должен оформляться в виде таблицы.

Название таблицы начинают с прописной буквы и размещают над таблицей по центру без абзацного отступа в одну строку с ее номером через дефис следующим образом:

Таблица 2.1 – Основные статьи бюджета (структура бюджета)

Статья	Содержание статьи
Гонорары	Расходы на исследования рынка, разработку рекламной идеи и другие творческие разработки (логотипы, торговые марки и т.д.)
Расходы на подготовку рекламных материалов	Стоимость производства рекламного продукта: печать рекламных материалов, изготовление и записи кино-, радио- и телероликов, издание брошюр и каталогов и др.

Знак № после слова «Таблица» не ставится. Заголовок не подчеркивают. Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией, допускается нумерация в пределах главы.

Таблица выполняется через одинарный межстрочный интервал в текстовых редакторах, без отступа, шрифтом «Times New Roman», кегль 12. Каждая таблица должна содержать единицы измерения. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается.

По общему правилу таблицы не разрываются. Если на странице осталось мало места, то следует продолжать текст, а таблицу перенести на следующую страницу. Стандартом разрешено разрывать таблицы лишь в том случае, если они не помещаются на целой странице. При переносе таблицы на следующую страницу шапка таблицы воспроизводится на новой странице еще раз и над ней помещается надпись: «Продолжение таблицы (ее номер)». Если шапка громоздкая, повторять ее не следует. В этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не воспроизводят.

Формулы записываются по центру листа. 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, с новой строки (начинаться со слова «где» без двоеточия) в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Допускается нумерация формул в пределах раздела.

Ссылки на источники являются обязательными элементами курсового проекта, могут оформляться двояко:

– в виде *библиографической ссылки* на литературный источник, с обязательным указанием страницы, например, [8, с.56] – страница 56 работы, приведенной в Списке использованных источников под номером 8.

– в виде подстрочной ссылки, которая отделяется от текста короткой (15 печатных знаков) тонкой горизонтальной линией с левой стороны, например:

¹ Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-

03211-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>.

Список использованных источников представляют в алфавитном порядке в следующей последовательности:

- Официальные законодательные и нормативные акты и документы: кодексы, законы, указы Президента РФ; постановления и решения Правительства РФ; приказы, правила, инструкции и др., издаваемые Министерствами и ведомствами РФ; законы, распоряжения, решения субъектов РФ.
- Литературные источники: учебники, учебно-методические пособия, монографии.
- Периодические издания: журналы, газеты, брошюры.
- Интернет-сайты (например, Официальный сайт Министерства финансов РФ <http://www.minfin.ru>, Справочная информационная система <http://www.consultant.ru>).

Приложение оформляют как продолжение курсового проекта после списка используемых источников. В тексте курсового проекта на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте проекта. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху страницы справа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и номера арабскими цифрами без точки на конце. Заголовок приложения записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

4 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Общими критериями оценки качества курсового проекта являются: соответствие содержания курсового проекта заявленной теме; степень самостоятельности выполнения проекта; научно-практическое значение предложений и выводов; соответствие требованиям, предъявляемым к форме

и содержанию (качество содержания, оформление текстовой части, таблично-графического материала, отсутствие ошибок любых типов и т.п.).

Оценка **«отлично»** выставляется, если соблюдены следующие условия:

- курсовой проект в целом хорошо оформлен (орфография, шрифт, таблицы, рисунки стиль, цитаты, ссылки и т.д.),
- имеет грамотный план с чёткими формулировками разделов и параграфов,
- во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, использованы иные элементы введения;
- в основной части представлен и глубоко проанализирован теоретический и практический материал по теме исследования, изучены современные теории, методы; использован материал конференций, периодических изданий по профилю обучения; комплекс проблем изучен системно, подвергнут всестороннему анализу;
- в заключении сформулированы обоснованные выводы и предложения по практическому применению результатов исследования;
- использованы различные учебные, научные, специальные источники и нормативно-правовые акты по теме исследования не старше пятилетней давности;
- отсутствуют признаки специальных действий обучающегося, связанных с искусственным повышением уровня уникальности;
- курсовой проект выполнен в срок.

Оценка **«хорошо»** выставляется в случае, если:

- курсовой проект правильно оформлен, но допущены ряд незначительных нарушений в оформлении;
- имеет грамотный план с разделами и параграфами;
- во введении актуальность темы исследования обоснована слабо, не полностью присутствуют элементы введения;
- в основной части частично представлен теоретический материал, в основном по итогам изучения учебных и научных источников;

- теоретический и практический материал проанализирован недостаточно глубоко;

- в заключении представлены слабо обоснованные выводы;

- часть учебных источников по теме исследования используются старше пятилетней давности;

- отсутствуют признаки специальных действий обучающегося, связанных с искусственным повышением уровня уникальности.

- курсовой проект выполнен в срок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если:

- курсовой проект оформлен небрежно, в оформлении допущены значительные нарушения,

- во введении отсутствует или некорректно обоснована актуальность темы исследования, отсутствует ряд элементов введения;

- в основной части курсовой проект представляет собой теоретическое исследование, не содержащее актуальной информации, недостаточно проработана практическая часть;

- в заключении отсутствуют выводы и предложения;

- использовано мало источников, а также имеются источники старше пятилетней давности;

- отсутствуют признаки специальных действий обучающегося, связанных с искусственным повышением уровня уникальности.

- курсовой проект выполнен с нарушением сроков учебного процесса;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если курсовой проект не соответствует критериям оценки. Курсовой проект отправляется обучающимся на доработку.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/140745.html>.
2. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 168 с. — ISBN 978-5-394-01551-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.
3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.

Дополнительная учебная литература:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/49301.html>.
2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>.

Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика ISSN: 0320-8079 <http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
2. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» – <http://www.adindustry.ru>
3. Официальный сайт журнала «Рекламные технологии» – <http://www.rectech.ru>
4. Официальный сайт журнала «Рекламные идеи» – <http://www.advi.ru>
5. Официальный сайт журнала «Рекламодатель. Теория и практика» – <http://www.reklamodatel.ru>
6. Официальный сайт журнала «Практика рекламы» – <http://www.prosmi.ru>
7. Официальный сайт Министерства финансов РФ – <http://www.minfin.ru>
8. Официальный сайт Правительства России – <http://www.government.ru>
9. Сайт Федеральной налоговой службы – <http://www.nalog.ru>
10. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Интернет-браузер Internet Explorer (аналоги).
3. Офисный пакет Microsoft Office 2016.
4. Электронная библиотечная система IPR books <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Информационно-справочные системы Консультант Плюс
6. Информационно-правовое обеспечение Гарант
7. Автоматизированная система управления учебным заведением
собственной разработки вуза
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский
международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

Примерный перечень тем курсовых проектов

1. Анализ ассортимента рекламной продукции
2. Анализ ассортимента рекламных услуг
3. Выбор каналов распространения рекламы
4. Инвестиционная деятельность в рекламном бизнесе
5. Инновационная деятельность рекламного агентства
6. *Использование концепции маркетинга в рекламной деятельности*
7. *Использование концепции маркетинга в управлении рекламой*
8. Использование медиапоказателей в управлении рекламой
9. Исследование рекламного рынка России
10. Методы измерения эффективности рекламы
11. Оптимизация рекламной деятельности
12. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг
13. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия
14. Продвижение рекламной продукции и услуг на рынок
15. *Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства*
16. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия
17. Разработка бюджета рекламы на основе медиапоказателей
18. Реклама как вид экономической деятельности
19. Рекламная деятельность СМИ (редакции, издательства, телерадиокомпаний)
20. Риски в рекламном бизнесе
21. Совершенствование анализа деятельности рекламного агентства
22. Совершенствование анализа рекламной деятельности производственного предприятия
23. Совершенствование анализа рекламной деятельности торгового предприятия

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

24. Совершенствование деятельности рекламного агентства
25. *Совершенствование деятельности рекламодателя*
26. Совершенствование деятельности рекламораспространителя
27. Совершенствование маркетинговых исследований рекламы
28. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
29. Совершенствование оплаты труда в рекламе
30. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (производственного, торгового).
31. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства
32. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия
33. Совершенствование планирования затрат на рекламу
34. Совершенствование рекламной деятельности производственного предприятия
35. Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия

По согласованию с преподавателем студент может изменить название темы курсового проекта.

Образец оформления титульного листа курсового проекта

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Форма обучения: заочная

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

По дисциплине «Экономика рекламного дела»

На тему: «_____»

Группа _____

Студент И.О. Фамилия

Преподаватель И.О. Фамилия

МОСКВА 20__ г.

ПРИМЕРНЫЕ ОБРАЗЦЫ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

Тема: **Экономическая эффективность рекламы**

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность экономической эффективности рекламы

1.2 Методы определения экономической эффективности рекламы

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Анализ экономической эффективности рекламы предприятия

2.2 Анализ методов определения экономической эффективности рекламы в организации

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Пути повышения эффективности рекламы организации

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема: **Управление затратами на рекламу**

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ В ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Содержание управления затратами на рекламу

1.2 Значение управления затратами на рекламу

2 УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Анализ затрат на рекламу в организации

2.2 Планирование затрат на рекламу в организации

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ В ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Мероприятия по совершенствованию управления затратами на рекламу в организации

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема: **Совершенствование управления персоналом в рекламе**

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕКЛАМЕ

1.1 Сущность и содержание управления персоналом в рекламе

1.2 Значение управления персоналом в рекламе

2 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЕКЛАМЕ

2.1 Анализ управления персоналом рекламной службы организации

2.2 Оценка эффективности управления персоналом рекламной службы организации

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Мероприятия по совершенствованию управления персоналом рекламной службы в организации

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ