

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ В МОСКВЕ»**

**Кафедра экономики и управления**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине:

**Теория и практика рекламы**

**Москва 2018**

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы предназначены для обучающихся Московского международного университета заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Составители: доцент Е.И. Щенникова,  
ст. преподаватель В.Н. Щенникова

Рекомендованы кафедрой экономики и управления

Протокол № 1 от 04.09.2018 г.

В состав методических рекомендаций входят требования к содержанию и оформлению курсовой работы, приведен перечень рекомендуемых тем и примеры их содержания, указаны источники информации для написания курсовой работы.

## Содержание

Введение.....	4
1. Задачи курсовой работы.....	5
2. Выбор темы курсовой работы.....	6
3. Подбор и предварительное ознакомление с литературой.....	7
4. Составление плана работы.....	7
5. Написание курсовой работы.....	8
5.1. Структура курсовой работы	
5.2. Требования к содержанию	
6. Оформление курсовой работы.....	10
7. Критерии оценки курсовой работы.....	12
Заключение.....	13
Приложение 1. Тематика курсовых работ	
Приложение 2. Образец оформления списка литературы	
Приложение 3. Образец титульного листа курсовой работы	

## Введение

Курсовая работа завершает процесс теоретического, методологического и практического обучения студентов по дисциплине «Теория и практика рекламы». В работе студент должен самостоятельно под контролем руководителя разработать выбранную тему, отражающую актуальные вопросы рекламной деятельности, проявить в ходе исследования элементы творчества, аналитически аргументировать выдвигаемые положения и практические рекомендации.

В основе выполнения работы лежит углубленный анализ практического материала на основе объективного изучения особенностей рекламной деятельности конкретного предприятия за определенный период, а также нормативно-правовой, статистической или другой информации и специальной литературы по тематике курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине выполняется с целью закрепления теоретических и практических знаний, выработки и закрепления навыков в разработке рекламной кампании фирмы. При этом главная цель курсовой работы – научить студентов практике рекламной деятельности, формированию выводов и предложений по теме исследования.

Значение курсовой работы состоит в том, что в процессе ее выполнения студент не только закрепляет, но и углубляет полученный теоретический материал, приобретает навыки практической работы. Курсовая работа, являясь важной частью самостоятельной работы студентов, рассматривается как форма развития также и навыков научной работы. Опыт и знания, полученные студентами на этом этапе обучения, могут быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы.

## 1. Задачи курсовой работы

В курсовой работе студент должен показать умение грамотно и аргументировано излагать свои мысли и формулировать предложения, правильно пользоваться специальной литературой.

Цель курсовой работы - углубленное изучение теории и практики рекламной деятельности.

При выполнении курсовой работы предполагается решение следующих задач:

- научиться подбирать и обобщать теоретические материалы литературных источников по избранной теме;
- самостоятельно определять и обосновывать совокупность методов и приемов исследования, которые будут применены при выполнении работы;
- собрать и систематизировать исходные материалы по конкретному объекту исследования, делать обоснованные выводы;
- разработать пути создания или совершенствования рекламной кампании и обосновать комплекс мер, направленных на решение выявленных проблем.

К курсовой работе предъявляются следующие требования:

- курсовая работа должна быть написана самостоятельно; изложение темы должно быть конкретным; работа должна заканчиваться выводами и предложениями, направленными на улучшение деятельности организации.
- работа должна быть написана четким и грамотным языком, правильно оформлена; иметь титульный лист (прил. 3), оглавление; страницы должны быть пронумерованы, в конце работы следует указать список использованной литературы.

Подготовка курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы

- подбор литературы по выбранной теме и первоначальное ознакомление с ней
- составление плана курсовой работы
- изучение отобранных литературных источников
- составление окончательного варианта плана
- написание курсовой работы

## **2.Выбор темы курсовой работы**

Тематика курсовых работ составляется кафедрой экономики и управления АНОВО «Московский международный университет».

Студентам заочной формы обучения с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ) выбирают тему курсовой работы (прил.1).

Тема курсовой работы может быть увязана в перспективе с разработкой вопросов в выпускной квалификационной работе. В этом случае студент ставит перед собой цель углубить полученные ранее знания с тем, чтобы всесторонне изучив проблему, выполнить выпускную квалификационную работу на близкую его интересам тему.

## **3.Подбор и предварительное ознакомление с литературой по выбранной теме**

Подбирать литературу к курсовой работе следует сразу же после выбора темы. При этом следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую сторону проблемы, так и действующую практику учета. Целесообразно записывать все литературные источники по теме курсовой работы, изданные за последние два года, нормативные материалы используются только в последней редакции.

Предварительное ознакомление с отобранной литературой необходимо для того, чтобы выяснить, насколько содержание того или

иного источника соответствует полученной теме и составить первоначальный вариант плана курсовой работы.

#### **4. Составление плана работы**

На основе предварительного ознакомления с литературой должен быть тщательно продуман первоначальный вариант плана курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, двух-трех глав и заключения.

При составлении плана прежде всего следует определить примерный круг вопросов, которые будут рассмотрены в отдельных пунктах работы, и определить последовательность их изложения.

Любая тема может быть раскрыта по-разному. План должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер. В плане должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

После того, как тщательно изучена и систематизирована собранная по теме литература, возможны некоторые изменения первоначального плана работы. Изменения в плане могут быть связаны с корректировкой самого направления работы в целом, либо отдельных вопросов в связи с их различной освещенностью в изученной литературе.

#### **5. Написание курсовой работы**

##### ***5.1. Структура курсовой работы***

Курсовая работа оформляется в следующей последовательности:

- титульный лист
- содержание
- введение
- основная часть (две-три главы, включающие несколько пунктов)
- заключение
- список использованной литературы

- приложения

## ***5.2. Требования к содержанию***

**Титульный лист** оформляется в соответствии с требованиями университета. Образец титульного листа курсовой работы размещен на странице дисциплины в ЭСДО.

**Содержание** работы должно соответствовать выбранной теме и полностью раскрывать ее. Кроме названных пунктов работы необходимо указывать номера страниц, на которых располагается тот или иной параграф.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются цель и задачи работы.

В **основной части** работы в первую очередь следует отразить теоретические аспекты выбранной темы, далее можно осветить историю данного вопроса, а также международный опыт.

После этого приступить к анализу конкретного предприятия, оценке рекламной деятельности на данном предприятии. По результатам анализа следует предложить совершенствование рекламной деятельности на данном предприятии, обосновать необходимость предложенных мероприятий. Изложение должно быть конкретным, последовательным и логичным и содержать критический разбор организации и методологии учета.

Все сказанное в курсовой работе также необходимо иллюстрировать данными из статистических справочников, монографий, журнальных статей и других источников, давая при этом соответствующие ссылки на источники.

Количество цифрового материала должно соответствовать содержанию курсовой работы. Не следует приводить данных, не имеющих прямого отношения к изложенному вопросу.



Работа должна быть насыщена различного рода таблицами, схемами, рисунками.

Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Поэтому особое внимание надо обращать на логические переходы от одного параграфа к другому и внутри параграфа от вопроса к вопросу.

В **заключении** следует сделать общие выводы, кратко изложить предложения, направленные на улучшение рекламной деятельности на конкретном предприятии, обосновать необходимость применения предложенных мероприятий.

**Список литературы** должен включать не менее 8 – 10 научных, учебных и справочных источников, представленных в алфавитном порядке.

При составлении списка следует соблюдать следующую последовательность:

- 1) Конституция РФ, Федеральные законы и кодексы РФ;
- 2) Иные акты министерств и ведомств РФ;
- 3) Учебники, учебные пособия и монографии
- 4) Статьи из журналов, газет;
- 5) Ссылки на интернет-ресурсы.

**Приложения** могут содержать таблицы и рисунки, объем которых превышает 1 лист, либо имеющих альбомный формат).

## **6. Оформление курсовой работы**

**Объем курсовой работы** 25-30 страниц;

Работу выполняют на одной стороне стандартного листа А4.

Параметры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см.

Шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14.

Междустрочный интервал – 1,5.

Абзацный отступ 1,25.

Выравнивание – по ширине.

Все листы работы должны быть пронумерованы.

Цифровые данные в сгруппированном и систематизированном виде представляются в таблицах и графиках.

Таблицы помещают по ходу изложения, после ссылки на них. Не рекомендуется переносить таблицы с одной страницы на другую, разрывать заголовок с таблицей, помещая их на разных страницах. Таблицы должны иметь порядковый номер, заголовок должен отражать их содержание, в примечании к таблицам следует давать ссылки на источник.

В таблицах и в тексте следует избегать полного написания больших чисел. Для этого целесообразно укрупнять единицы измерения в зависимости от необходимой степени точности.

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

Использованные в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов в пересказе и цитаты в обязательном порядке должны сопровождаться ссылками на использованные работы. Эти ссылки могут быть сделаны в виде сносок в нижней части страницы с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы, где находится данное высказывание. Студент несет ответственность за точность приводимых данных и объективность изложения мыслей других авторов.

Новую главу следует начинать с нового листа.

В списке использованной литературы должны быть указаны (прил.2):

- для книг - фамилия и инициалы автора, наименование труда, издательство, место и год издания;

- для статей фамилия и инициалы автора, название статьи, наименование сборника или журнала, год и номер издания, страницы.

Приложения к курсовой работе должны быть пронумерованы в том порядке, в котором они используются в курсовой работе. Приложения нумеруются в правом верхнем углу «ПРИЛОЖЕНИЕ 1», «ПРИЛОЖЕНИЕ 2» и т.д.

## 7. Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Критерии оценки
Отлично	Тема раскрыта; имеется хорошо структурированный план, раскрывающий содержание темы курсовой работы; полностью раскрыто содержание каждого вопроса; использованы нормативные правовые источники в последней редакции, каждое теоретическое положение иллюстрируется числовым примером с использованием счетов бухгалтерского учета, примеры логически связаны. Студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы полностью соответствует предъявляемым требованиям.
Хорошо	Работа выполнена в соответствии с планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания по использованному материалу нормативных правовых источников, замечания по оформлению работы, не все теоретические положения подтверждены числовыми примерами бухгалтерских записей.
Удовлетворительно	Тема раскрыта не полностью. Устаревшие фактические и статистические данные. Использована устаревшая литература, некоторые недостатки в оформлении работы, большинство теоретических положений не подтверждено числовыми примерами бухгалтерских записей.
Неудовлетворительно	Тема не раскрыта. Отсутствуют числовые примеры бухгалтерских записей. Грубые недостатки в оформлении работы. Работа заимствована в сети

	Интернет.
--	-----------

## **Заключение**

Курсовая работа отражает как уровень теоретических знаний студента в области рекламной деятельности, так и степень приобретенных в процессе обучения навыков применения теоретических знаний на практике, умение анализировать рекламную деятельность конкретного предприятия, способность оценить проблему и предложить мероприятия по разработке рекламного продукта.

## ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.
2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
3. Интернет как канал рекламной коммуникации.
4. Пресса как канал рекламной коммуникации.
5. Телевидение как канал рекламной коммуникации.
6. Радио как канал рекламной коммуникации.
7. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг на рынке B2B.
8. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг на рынке B2C.
9. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.
10. Нестандартные формы и методы рекламы.
11. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
12. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.
13. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
14. Визуальная составляющая рекламных коммуникаций.
15. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
16. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе.
17. Жанры рекламного текста.
18. Жанровое разнообразие телевизионной рекламы
19. Жанровое разнообразие радиорекламы.
20. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.

21. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.
22. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса.
23. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.
24. Роль рекламы в продвижении различных СМИ.
25. Реклама и промоушн радиостанции/телевизионного проекта (эфирный и внеэфирный промоушн, специальные мероприятия).
26. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.
27. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).
28. Коммуникационные особенности традиционной рекламы
29. Понятие, виды и сущность наружной рекламы
30. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях

**Пример оформления списка использованной литературы**

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019 №177-ФЗ) // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, N 32, ст. 3301
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
3. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
4. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
5. 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>
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»— <http://www.consultant.ru/>
7. Сайт федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>



*Образец оформления титульного листа курсовой работы*

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

Кафедра экономики и управления

Форма обучения: заочная

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Теория и практика рекламы»

На тему: «\_\_\_\_\_»

Группа \_\_\_\_\_

Студент

И.О. Фамилия

Преподаватель

И.О. Фамилия

МОСКВА 20\_\_ г.