



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Рег. № 1041 – 17/02

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)**

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

Реклама и связи с общественностью в организации

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Новосибирск 2017

Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) разработаны  
Тевлюковой Оксаной Юрьевной – канд. социол. наук, доц. кафедры маркетинга, рекламы и  
связей с общественностью  
Плюсниной Лидией Константиновной – д-ром социол. наук, доц., проф. кафедры маркетинга,  
рекламы и связей с общественностью

Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) прошли экспертизу УМУ

Утверждено на заседании кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью  
(протокол от «30» августа 2017 г. №1).

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
Приложения	12

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Основы рекламы» предусмотрено учебным планом, занимает основное место при изучении предмета и является одной из ступеней написания в дальнейшем магистерской диссертации. Курсовую работу по дисциплине «Основы рекламы» выполняют студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» на заочной форме обучения.

Целью написания курсовой работы является определение теоретической и практической подготовки студента, его готовности к самостоятельной научно – исследовательской и практической деятельности. Выполнение курсовой работы дает представление об определенных проблемах, возникающих в процессе исследования рекламной деятельности, и содержит попытку поиска решения поставленных проблем.

Задачами написания курсовой работы являются:

- изучение литературных источников;
- углубление и закрепление теоретических знаний по выбранной теме изучаемой дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельной работы с теоретической литературой, методическими и статистическими материалами;
- овладение умением обобщать и анализировать отечественный и зарубежный опыт по изучаемой проблеме;
- развитие у студентов навыков практического использования различных методов рекламных исследований и составления инструментария исследования;
- приобретение навыков обработки, анализа и оценки полученных данных, изложения результатов анализа;
- овладение умением разработки предложений по результатам рекламных исследований и решения поставленной проблемы.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям:

- – представлять собой законченное научное исследование;
- содержать информационный материал в виде таблиц, рисунков, графиков, диаграмм с их анализом по результатам конкретных маркетинговых и социологических исследований;
- иметь выводы и конкретные предложения по изучаемой проблеме;
- быть оформленной в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобным работам:
- последовательно, логично и грамотно изложена.

## РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы состоит из ряда последовательных этапов:

1. Выбор темы работы и согласование ее с научным руководителем;
2. Составление плана курсовой работы;
3. Подбор, изучение и анализ литературных источников;
4. Изучение требований к оформлению текста курсовой работы;
5. Написание курсовой работы;
6. Защита курсовой работы.

Все перечисленные этапы не равнозначны по сложности и количеству затрачиваемого времени.

При подготовке к написанию курсовой работы особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Тема курсовой работы имеет большое значение для студента, должна отвечать его интересам и интересам преподавателя, осуществляющего научное руководство, и согласована с ним. Определение темы целесообразно основывать исходя из ее актуальности,

имеющегося опыта практической деятельности, полученных знаний при изучении курса. Выбор темы курсовой работы студент осуществляет самостоятельно исходя из утвержденного кафедрой перечня тем (Приложение А). Следует отметить, что в литературе по данной дисциплине отдельные темы находят широкое распространение и по ним имеется богатый теоретический, практический и статистический материал, другие же - менее разработаны. Поэтому, студенту, выбравшему определенную тему исследования, следует посоветоваться с преподавателем (руководителем курсовой работы), чтобы получить представление о том, какие трудности ожидают его при работе над данной темой. В отдельных случаях студент может предложить свою тему исследования, которая соответствует его научным интересам или которая определенным образом будет связана с его будущей специализацией. В этом случае студент должен согласовать тему с преподавателем и получить у него разрешение.

2. План курсовой работы служит основой при выполнении данной работы и обязательно согласовывается с научным руководителем. В дальнейшем этот план может дополняться, уточняться и детализироваться. План должен быть тщательно продуман и обоснован. Примерные планы курсовых работ по отдельным темам представлены в приложении Б.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений. Каждая глава обычно имеет не менее двух параграфов. Все главы и параграфы должны быть логически взаимосвязаны и должны последовательно раскрывать основное содержание курсовой работы. В заключение каждой главы делаются выводы. Выводы по теме исследования должны быть аргументированы и обоснованы.

Для того чтобы избежать трудностей, рекомендуется:

- внимательно отнестись к структуре курсовой работы;
- изучить отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности;
- выбрать методы маркетинговых и рекламных исследований, адекватные теме курсовой работы;
- тщательно разработать программу и инструментарий исследования и согласовать их с преподавателем;
- правильно и аргументировано делать выводы.

3. Для выполнения курсовой работы необходимо подобрать соответствующую литературу по теме исследования. Правильно подобранная литература и позволяет экономить время выполнения курсовой работы и повысить ее качество. При подборе литературы следует ориентироваться на различные издания, не упуская из виду последние литературные источники, статьи в журналах, в которых представлен анализ практической деятельности организаций, а также результаты социологических и маркетинговых исследований по проблемам исследования общественного мнения. Последовательность ознакомления с литературными источниками рекомендуется осуществлять в следующем порядке:

- учебники и учебные пособия, раскрывающие вопросы темы курсовой работы;
- методологические и методические разработки, регламентирующие вопросы исследования;
- научные издания (монографии), затрагивающие рассматриваемые аспекты;
- периодические издания (журналы), раскрывающие результаты социологических исследований по теме;
- статистические данные, позволяющие определить тенденции и направления практики по исследуемым вопросам.

Такая последовательность позволяет углублять и накапливать знания по исследуемой проблеме.

Важным источником информации являются материалы журналов «Практика рекламы», «Реклама. Теория и практика», «Индустрия рекламы», «Рекламные идеи», «Рекламные технологии», «Лаборатория рекламы», «Российский рекламный вестник»,

«Реклама и жизнь», «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Социс: Социологические исследования», «Полис: Политические исследования» и другие.

При изучении литературных источников рекомендуется обращать внимание и на цифровую информацию, таблицы, графики, которые в дальнейшем можно использовать для аргументации своих выводов и предложений.

4. Сроки выполнения курсовых работ должны быть согласованы с научным руководителем, и соответствовать срокам, установленным на кафедре.

После получения курсовой работы, научный руководитель проверяет ее (в течение 10 дней) и пишет рецензию. Она должна быть объективной, полной и достаточно аргументированной. В рецензии в обязательном порядке указывается полнота раскрытия темы, правильность написания и оформления работы, наличие ссылок на используемые источники, наличие выводов по качеству проведенного исследования, включая конкретные предложения по решению проблемы научного исследования. В заключение должна быть дана общая оценка научного руководителя (отлично, хорошо, удовлетворительно, не удовлетворительно).

5. Защита курсовой работы включает в себя подготовку к защите и непосредственно защиту. Особое внимание при защите уделяется выводам и предложениям, сделанным студентом на основе аналитического исследования. По результатам защиты и с учетом качества выполненной работы студент получает оценку по курсовой работе.

### РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна соответствовать следующей структуре:

- титульный лист;
- заявление о самостоятельном характере выполненной работы;
- задание на курсовую работу (проект)
- содержание;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов (глав) и подразделов (параграфов);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

*Во введении* необходимо обосновать актуальность темы исследования, ее теоретическую и практическую значимость в современных условиях. Кроме этого, должна быть сформулирована цель и основные задачи выполнения работы, указаны объект и предмет исследования, анализируемый период, какие методы были использованы для проведения исследования, в каких источниках нашло отражение других исследований по теме. Введение обычно содержит 2 – 3 страницы.

Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой, и отражать ее цели и задачи.

*Основная часть* курсовой работы содержит, как правило, три главы. Первая глава отражает результаты исследования теоретических вопросов. В ней следует излагать теоретические вопросы темы: сущность проблемы, давать основные понятия, виды, принципы, функции. В данной главе студент должен изложить взгляды ученых по исследуемой проблеме, разобраться в их различиях, попытаться сформулировать свои теоретические позиции или же присоединиться к какой-либо точке зрения. Кафедра придает изложению данных моментов особое значение, так как изучением теоретических вопросов закладывается фундамент знаний в данной области, определяются основные теоретические понятия, которые студент будет использовать в дальнейшем при анализе рекламной практики и составлении программы и инструментария исследования. При раскрытии теоретических вопросов необходимо делать ссылки на используемую литературу.

Приведенная структура имеет рекомендательный характер. Студенты с научным руководителем могут определить другую структуру работы. Например, в связи с необходимостью освещения генезиса развития процессов и явлений, рассмотрения зарубежного опыта.

Вторая глава имеет практический и аналитический характер. В ней студент приводит анализ результатов самостоятельно проведенного исследования по теме. Рекомендуется в первом параграфе главы дать общую характеристику организации, а в последующих параграфах представить результаты исследования рекламной и PR-деятельности в данной организации. В данной главе можно анализировать статистические данные, материалы исследований по выбранной теме, опубликованные в научных журналах, для сравнения с полученными студентом результатами. Данная глава также может содержать сравнительный анализ зарубежного и российского опыта исследования по выбранной теме. Изучая цифровой материал, нужно стараться отбирать только новейшие данные, которые можно найти в специальных журналах за последние годы. Монографии от начала написания до издания проходят более долгий путь, поэтому ряд статистических данных в них может устареть.

Качество курсовой работы во многом зависит от того, насколько полно и грамотно проанализирован практический материал. Поэтому необходимо придавать определенное значение правильной группировке имеющейся информации, составлению на ее основе таблиц и графиков. После каждой таблицы должен быть проведен анализ и сделаны обоснованные выводы, либо они должны быть размещены по тексту. В конце второй главы содержатся выводы: во-первых, положительные стороны исследуемой проблемы; во-вторых, недостатки.

Третья глава связана с поиском рекомендаций по совершенствованию изучаемых вопросов. В ней должны содержаться выявленные студентом проблемы, основные направления совершенствования недостатков и перспективы развития изучаемых вопросов. Эта глава самая сложная. Для ее написания студент должен суметь обобщить и теоретический, и аналитический материал, проявить творческую самостоятельность и способность к творческому поиску. В данной главе следует обязательно делать сноски на авторов, выделивших ту или иную проблему и предложивших пути ее решения. Кроме этого обязательно должны быть сформулированы предложения по результатам собственного исследования, основные рекомендации по решению тех проблем в деятельности организации, которые были предметом анализа в курсовой работе.

*Заключение* является обобщением выполненной работы. Обычно заключение пишется по поставленным в курсовой работе задачам. Оно должно содержать основные теоретические выводы, сделанные в 1 главе, недостатки и проблемы, выявленные в результате проведенного анализа во 2 главе, а так же пути их устранения и направления совершенствования выявленных недостатков, отраженные в 3 главе. В заключении должны быть отражены только те положения, которые рассмотрены в курсовой работе. Объем заключения составляет около 2 страниц.

*Библиографический список литературных источников* должен включать источники следующих видов:

- научная литература российских и зарубежных авторов;
- учебная литература;
- новейшие научные публикации в периодических изданиях.

Общее количество литературных источников должно быть не менее 20.

В Приложении помещаются материалы, дополняющие и иллюстрирующие основной текст: справочные материалы; исследовательский инструментарий, использованный автором для сбора первичной информации; рекламные материалы; брифы и т.п. Количество приложений определяется автором курсовой работы. Приложения могут быть выполнены в форме таблиц, схем, рисунков, диаграмм и графиков. Приложения располагаются после библиографического списка литературы и нумеруются в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение должно располагаться на отдельном листе и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. Если приложений более одного, их следует нумеровать по порядку арабскими цифрами.

Особое внимание должно обращаться на стиль изложения, его последовательность, логичность, грамотность. При описании фактов, явлений, процессов изложение текста обычно ведется от третьего лица, с использованием безличных, неопределенно – личных предложений без обозначения субъекта действия. Это позволяет сконцентрировать внимание на содержании курсовой работы и ее логической последовательности.

### **Требования к оформлению текста курсовой работы**

Оформление курсовых работ осуществляется в соответствие с Внутренним стандартом НГУЭУ по оформлению письменных работ.

Титульный лист курсовой работы должен соответствовать типовой форме (Приложение В).

Содержание курсовой работы структурируется по разделам (главам) и подразделам (параграфам). Текст курсовой работы должен соответствовать нормам русского литературного языка. При этом следует придерживаться научного стиля, безличных выражений, избегать употребления просторечных слов.

В тексте работы не должно быть никаких сокращений, кроме общепринятых (*и т.п., и др., см., с.*). Если в текст вводится аббревиатура, то после первого упоминания она обязательно должна быть расшифрована. Не рекомендуется использовать аббревиатуры в названиях глав и заголовках.

В тексте курсовой работы могут использоваться следующие *виды ссылок*:

– ссылки на структурные элементы и фрагменты работы (рисунки, таблицы, формулы, приложения и т. п.);

– библиографические ссылки на источники (документы, литературу).

При ссылках на структурные элементы, иллюстрации и фрагменты текста курсовой работы необходимо указывать их названия и порядковые номера. Если в тексте приводится только одна иллюстрация, таблица, рисунок, то в ссылке номер не указывается. По месту расположения различают библиографические ссылки: внутритекстовые, помещенные в тексте и заключенные в квадратные скобки; подстрочные, вынесенные из текста вниз полосы (в сноску); затекстовые, вынесенные за текст или его части (в выноску).

При оформлении работы рекомендуется использовать затекстовые ссылки. Ссылки могут быть на издание в целом, на определенный фрагмент текста, на ряд источников. Ссылки на издание в целом приводятся в виде порядкового номера этого издания в списке литературы, который указывается в квадратных скобках без точки, например: [5].

Ссылки на определенный фрагмент текста отличаются от предыдущих обязательным указанием страниц цитируемого документа. Их следует приводить в скобках в виде порядкового номера документа списка литературы с отделенным от него запятой порядковым номером страницы: [13, с. 201—202]. Ссылки одновременно на несколько источников объединяют в одну комплексную библиографическую ссылку: «Ряд авторов [12, 23, 43]...».

Иллюстрации в курсовой работе использовать целесообразно, если они дополняют или наглядно отображают информацию, содержащуюся в тексте. Иллюстрации располагают сразу после фрагмента текста, в котором они упоминаются впервые. Ссылки на иллюстрации в тексте обязательны, они должны связывать иллюстрацию с текстом, при этом должно присутствовать указание на номер (их пишут сокращенно, например: рис. 3). Размещение в тексте иллюстрации не освобождает автора от обязанности пояснить ее содержание.

Таблицы представляют собой форму организации материала, позволяющую систематизировать текст, обеспечить наглядность представленной информации. Каждая таблица должна иметь заголовок — название, точно и кратко отражающее ее содержание.



Название таблицы помещают над ней. Как правило, в названии таблицы указывается, в каких единицах приводятся результаты — в процентах, баллах, стенах и т. д.

Курсовая работа выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel или Microsoft Graph.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Объем курсовой работы не должен превышать 35 страниц.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами в правом нижнем углу. На титульном листе и оглавлении цифры не проставляются, хотя они включаются в общую нумерацию страниц.

К оформлению оглавления предъявляются следующие требования: введение, заключение, библиографический список и приложение не нумеруются.

Не рекомендуется при оформлении текста работы применять несколько различных способов выделения. Следует ограничиться двумя, как правило, это полужирный шрифт и курсив.

Разделы и подразделы (главы и параграфы) должны иметь заголовки. Заголовки не подчеркиваются, жирным шрифтом не выделяются, в конце заголовков точки не ставятся. В оглавлении и по тексту заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Трехуровневое дробление заголовков (на подпараграфы) в курсовой работе не рекомендуется и допускается только в виде обоснованного исключения. Каждый заголовок должен состоять только из одного предложения. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовками и текстом — две пустые строки.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это же правило относится ко всем структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложению, за исключением параграфов. Если страница параграфа заполнена не более чем на половину, то следующий параграф можно расположить на ней, отступив три пустые строки.

Формулы, содержащиеся в курсовой работе, располагают на отдельных строках, выравнивают по центру и нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Непосредственно под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены в тексте. В этом случае сразу после формулы (до ее номера) ставится запятая, а первая строка расшифровки (выравнивание по левому краю) начинается словом «где» без двоеточия после него.

Иллюстрации по тексту курсовой работы (рисунки, графики, диаграммы и др.) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или нумерацией в пределах главы. Иллюстрации должны быть с подрисуночным текстом. Надписи на иллюстрациях, наименования и подрисуночный текст выполняются шрифтом 12 пт и выравниваются по центру. После наименования рисунка точка не ставится. Перенос части иллюстрации на другую страницу не допускается.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всего текста. Слово «Таблица» и порядковый номер помещают над названием таблицы в правом верхнем углу. Если таблица не помещается на одной странице, ее можно продолжить или закончить на следующей, сделав соответствующую надпись – «Продолжение табл.» или «Окончание табл.» (с указанием номера таблицы). Номер таблицы, название и все заполнение выполняется шрифтом 12 пт, интервал между строк минимальный. Ссылки по тексту на таблицы обязательны, их следует приводить в сокращенном виде, например: табл. 4.5. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомный вариант).

Приложения оформляются в конце работы после библиографического списка. В тексте работы на все приложения должны быть ссылки. Приложения располагаются в том порядке, в каком появляются ссылки в тексте. Каждое приложение следует начинать с новой страницы. После слова «Приложение» следует нумерация, указывающая на его последовательность. Приложение должно иметь заголовок. Если в работе одно приложение, оно не нумеруется. Нумерация страниц приложений продолжает нумерацию страниц основного текста курсовой работы.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Список тем курсовых работ по учебной дисциплине «Основы рекламы»

№ темы	Наименование темы курсовой работы
1.	Реклама в прессе: состояние, проблемы, перспективы
2.	Реклама на радио: состояние, тенденции, проблемы
3.	Реклама на телевидении: состояние, тенденции и перспективы развития
4.	Реклама в Интернет: состояние, проблемы и перспективы развития
5.	Наружная реклама: состояние, проблемы и перспективы развития
6.	Реклама на транспорте: состояние, проблемы и перспективы развития
7.	Имажитивная реклама: состояние, особенности, проблемы
8.	Социальная реклама: состояние, тенденции, проблемы
9.	Политическая реклама: состояние, тенденции, проблемы
10.	Коммерческая реклама: состояние, проблемы, направления совершенствования
11.	Реклама в Интернет: состояние, тенденции, технологии
12.	Международная реклама: состояние, тенденции, проблемы
13.	Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг: состояние, технологии, проблемы
14.	Рекламная деятельность в сфере банковских услуг: состояние, проблемы, направления совершенствования
15.	Рекламная деятельность в финансово-кредитной сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования
16.	Реклама объектов недвижимости: состояние, особенности, направления совершенствования
17.	Разработка рекламной стратегии по продвижению магазина (одежды, обуви и т.д.)
18.	Российская реклама: состояние, тенденции, направления развития
19.	Создание рекламного продукта на основе концепции уникального торгового предложения (УТП): технологии, проблемы
20.	Организация и проведение рекламной кампании: сущность, особенности, проблемы
21.	Реклама на рынке потребительских товаров: состояние, проблемы, направления совершенствования
22.	Реклама товаров промышленного назначения: состояние, проблемы, направления совершенствования
23.	Мировой рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития
24.	Рекламный рынок г. Новосибирска: состояние, тенденции и перспективы развития
25.	Рекламное обеспечение PR и Event-мероприятий: состояние, технологии, проблемы
26.	Создание фирменного стиля и его роль в брендинге
27.	Стратегия позиционирования торговой марки и ее роль в рекламе
28.	Рекламная стратегия по продвижению бренда: особенности формирования и пути совершенствования

**Примерные планы курсовых работ по отдельным темам**

Внимание! Планы курсовых работ могут быть изменены (откорректированы)

**Тема 1. Реклама в прессе: состояние, тенденции, проблемы**

Введение

1 Реклама в прессе: теоретические аспекты изучения

1.1. Реклама в прессе: понятие, классификация видов

1.2. Особенности размещения рекламы в прессе

1.3. Эффективность рекламы в прессе

2 Анализ состояния современной рекламы в прессе (на примере газеты /журнала)

2.1. Общая характеристика газеты /журнала

2.2. Особенности размещения рекламы в газете /журнале

2.3. Оценка эффективности размещения рекламы в газете /журнале

3 Направления совершенствования и перспективы развития современной рекламы в прессе

3.1. Проблемы эффективности рекламы в прессе

3.2. Рекомендации по повышению эффективности рекламы в прессе

3.3. Оценка перспектив развития современной рекламы в прессе

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Тема 2. Реклама на радио: состояние, проблемы, перспективы развития**

Введение

1 Реклама на радио: теоретические аспекты изучения

1.1. Реклама на радио: понятие, виды и их классификация

1.2. История рекламы на радио

1.3. Особенности размещения рекламы на радио

1.4. Эффективность рекламы на радио

2 Исследование особенностей размещения рекламы на радио (на конкретном примере)

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ размещения радиорекламы

2.3. Оценка эффективности размещения радиорекламы

3 Направления совершенствования рекламы на радио

3.1. Проблемы эффективности радиорекламы

3.2. Рекомендации по совершенствованию радиорекламы

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Тема 5. Наружная реклама: состояние, проблемы и перспективы развития**

Введение

1 Теоретические аспекты изучения наружной рекламы

1.1. Наружная реклама: понятие, виды, особенности размещения

1.2. Технологии производства наружных щитов

1.3. Эффективность наружной рекламы

2 Исследование особенностей размещения наружной рекламы в крупном городе

2.1. Рынок наружной рекламы г. Новосибирска

2.2. Анализ наружных носителей на улице \_\_\_\_\_.

2.3. Оценка эффективности размещения наружной рекламы

### 3 Направления совершенствования наружной рекламы

3.1. Проблемы эффективности использования наружных щитов как средства размещения рекламы в г. Новосибирске

3.2. Рекомендации по совершенствованию наружной рекламы в г. Новосибирске

Заключение

Список используемых источников

Приложения

## **Тема 6. Реклама на транспорте: состояние, проблемы и перспективы развития**

Введение

1 Реклама на транспорте: теоретические аспекты

1.1. Реклама на транспорте: понятие, виды, особенности размещения

1.2. История рекламы на транспорте

1.3. Эффективность рекламы на транспорте

2 Исследование особенностей размещения рекламы на транспорте (на конкретном примере)

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ размещения рекламы на транспорте

2.3. Оценка эффективности размещения рекламы на транспорте

3 Направления совершенствования рекламы на транспорте

3.1. Проблемы эффективности рекламы на транспорте

3.2. Рекомендации по совершенствованию размещения рекламы на транспорте

Заключение

Список используемых источников

Приложения

## **Тема 10. Коммерческая реклама: состояние, проблемы, направления совершенствования**

Введение

1 Коммерческая реклама: теоретические аспекты

1.1. Коммерческая реклама: понятие, функции, виды, особенности

1.2. Особенности воздействия коммерческой рекламы

1.4. Эффективность коммерческой рекламы

2 Исследование коммерческой рекламы (на конкретном примере)

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ коммерческой рекламы в организации

2.3. Оценка эффективности размещения рекламы на транспорте

3 Рекомендации по совершенствованию коммерческой рекламы в организации

3.1. Проблемы коммерческой рекламы в организации

3.2. Рекомендации по совершенствованию коммерческой рекламы в организации

Заключение

Список используемых источников

Приложения

## **Тема 13. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг: состояние, технологии, проблемы**

Введение

1 Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг: теоретические аспекты 1.1. Образовательные услуги: понятие, виды

1.2. Особенности рекламной деятельности в сфере образовательных услуг

1.4. Опыт использования рекламы для продвижения услуг образовательными учреждениями г. Новосибирска

2 Анализ рекламной деятельности высшим образовательным учреждением (на примере ФГБОУ НГУЭУ)

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ рекламной деятельности вуза

2.3. Оценка эффективности рекламной деятельности вуза

3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ФГБОУ НГУЭУ

3.1. Проблемы в рекламной деятельности вуза

3.2. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности вуза

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Тема 17. Разработка рекламной стратегии по продвижению магазина (одежды, обуви и т.д.)**

Введение

1 Разработка рекламной стратегии: теоретические аспекты

1.1 Рекламная стратегия: понятие и характеристика

1.2 Основные типы стратегий рекламного продвижения

1.3 Особенности разработки рекламной стратегии продвижения магазина

2 Исследование рекламной стратегии продвижения магазина (на примере \_\_\_\_\_)

2.1 Общая характеристика магазина

2.2 Анализ рекламной стратегии продвижения магазина

3 Основные направления совершенствования рекламной стратегии продвижения магазина \_\_\_\_\_

3.1 Проблемы в разработке рекламной стратегии продвижения магазина одежды

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии продвижения магазина

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Тема 19. Создание рекламного продукта на основе концепции уникального торгового предложения (УТП): технологии, проблемы**

Введение

1 Уникальное торговое предложение (УТП): теоретические аспекты

1.1 Уникальное торговое предложение (УТП): понятие, сущность, виды

1.2 Возникновение и развитие концепций УТП

2. Анализ использования УТП в рекламной деятельности в российской и зарубежной практике

2.1 Исследование УТП в рекламной деятельности за рубежом

2.2 Анализ практики использования УТП в рекламной деятельности в России

3 Основные направления совершенствования использования концепции УТП в рекламной деятельности современной России

3.1 Проблемы, сдерживающие использование УТП в рекламной деятельности

3.2 Пути повышения эффективности использования УТП в рекламной деятельности

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Тема 24. Рекламный рынок г. Новосибирска: состояние, тенденции и перспективы**

Введение

1. Теоретические основы функционирования рекламного рынка
    - 1.1 Рекламный рынок: понятие, сущность, виды
    - 1.2 Основные факторы, влияющие на развитие рекламного рынка
  2. Анализ рекламного рынка г. Новосибирска
    - 2.1 Исследование рекламного рынка
    - 2.2 Изучение основных факторов развития рекламного рынка
  - 3 Проблемы и перспективы развития рекламного рынка г. Новосибирска
    - 3.1 Проблемы развития рекламного рынка региона
    - 3.2 Направления развития рекламного рынка региона
- Заключение  
Список используемых источников  
Приложения

## **Тема 26. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге**

Введение

- 1 Создание фирменного стиля и бренда: теоретический аспект
    - 1.1 Фирменный стиль: понятие, функции, цель
    - 1.2 Элементы и носители фирменного стиля: понятие и характеристика
    - 1.3 Технологии создания фирменного стиля, его роль в брендинге
  - 2 Исследование фирменного стиля и бренда в организации (на примере \_\_\_\_\_)
    - 2.1 Общая характеристика организации
    - 2.2 Анализ фирменного стиля и бренда организации
    - 3 Рекомендации по совершенствованию фирменного стиля и бренда в организации
      - 3.1 Направления совершенствования фирменного стиля и бренда организации
      - 3.2 Предложения по разработке конкретных элементов фирменного стиля
- Заключение  
Список используемых источников  
Приложения

## **Тема 27. Стратегия позиционирования торговой марки и ее роль в рекламе**

Введение

- 1 Позиционирование торговой марки в рекламной деятельности: теоретические аспекты
    - 1.1 Торговая марка: понятие и характеристика
    - 1.2 Сущность позиционирования торговой марки
    - 1.3 Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки
  - 2 Анализ практики позиционирования торговой марки (на примере продукции \_\_\_\_\_)
    - 2.1 Общая характеристика организации
    - 2.2 Позиционирование торговой марки \_\_\_\_\_ в рекламе
    - 2.3 Оценка конкурентоспособности позиционирования торговой марки \_\_\_\_\_
    - 3 Разработка стратегии позиционирования торговой марки \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_
      - 3.1 Проблемы в рекламной деятельности компании по позиционированию торговой марки
      - 3.2 Совершенствование рекламной деятельности компании по позиционированию торговой марки
- Заключение  
Список используемых источников  
Приложения

## **Тема 28. Рекламная стратегия по продвижению бренда: особенности формирования и пути совершенствования**

Введение

1 Разработка рекламной стратегии по продвижению бренда

1.1 Рекламные стратегии: понятие, типы, виды

1.2 Бренд: понятие, особенности продвижения

1.3 Особенности разработки рекламной стратегии бренда

2 Исследование рекламной стратегии по продвижению бренда \_\_\_\_\_

2.1 Общая характеристика бренда

2.2 Анализ рекламной стратегии продвижения бренда

3 Основные направления совершенствования рекламной стратегии \_\_\_\_\_

3.1 Проблемы восприятия рекламной стратегии

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии бренда

Заключение

Список используемых источников

Приложения





**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра .....  
(наименование кафедры)

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине \_\_\_\_\_  
(Наименование дисциплины)

\_\_\_\_\_  
(Наименование темы)

Ф.И.О студента \_\_\_\_\_

Направление/специальность \_\_\_\_\_

Направленность (профиль)/специализация \_\_\_\_\_

Номер группы \_\_\_\_\_

Номер зачетной книжки \_\_\_\_\_

Дата регистрации курсовой работы (проекта) кафедрой \_\_\_\_\_

Проверил \_\_\_\_\_

Новосибирск [год]





**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра .....  
(наименование кафедры)

**ЗАЯВЛЕНИЕ  
о самостоятельном характере выполненной работы**

Я, \_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество)

Студент(ка) группы \_\_\_\_\_, направления подготовки \_\_\_\_\_

направленности (профиля) \_\_\_\_\_,

заявляю, что в моей курсовой работе (проекте), выполненной на тему:

\_\_\_\_\_,  
не содержится элементов плагиата.

Все заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

(подпись)

Результаты проверки в системе «Антиплагиат»

Доля авторского текста (оригинальности) в результате автоматизированной проверки составила \_\_\_\_\_ %.

Руководитель курсовой работой \_\_\_\_\_  
(уч. степень, должность, Фамилия И.О.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (подпись)



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»  
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра .....  
(наименование кафедры)

**РЕЦЕНЗИЯ  
на курсовую работу (проект)**

ФИО студента \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Дисциплина \_\_\_\_\_

№ п/п	Критерии оценки	Оценочные баллы	Баллы по результатам работы
Итого		100	

Шкала итоговой оценки:

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
0-40	41-60	61-80	81-100

Оценочное заключение: \_\_\_\_\_  
(неудовлетворительно/удовлетворительно/хорошо/отлично)

Преподаватель \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.