

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
(АНО ВО «УМЦ»)**

Кафедра Рекламы и медиакоммуникаций

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по написанию, оформлению и защите

курсовой работы

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
квалификация «Бакалавр»

Москва - 2024

Методические рекомендации подготовлены профессорско-преподавательским составом факультета журналистики АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», обсуждены и одобрены на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью.

В данных методических рекомендациях освещаются вопросы подготовки, технического оформления и защиты курсовой работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификация «Бакалавр». Рекомендации касаются всех учебных дисциплин, по которым согласно учебному плану предусмотрены курсовые работы.

Освещаются вопросы по выбору темы и структуры курсовой работы, по работе с нормативными документами и специальной литературой, обработке и представлению аналитической информации, подготовке к защите, процедуре защиты.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
2. Требования к курсовой работе.....	5
3. Структура курсовой работы.....	7
4. Оформление курсовой работы.....	9
5. Порядок защиты курсовой работы.....	11
6. Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика массовой информации»	14
Темы курсовых работ по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»	16
Темы курсовых работ по дисциплине «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью»	17
Темы курсовых работ по дисциплине «Интернет-маркетинг»	19
Темы курсовых работ по дисциплине «Медиапланирование»	20
7. Приложения.....	

1. Общие положения

Курсовая работа – является одним из видов промежуточных испытаний студентов, завершающих обучение по профильной дисциплине образовательной программы высшего образования. Курсовая работа является важной составной частью учебного процесса. Количество и сроки выполнения курсовых работ определяются учебным планом по направлению подготовки.

Целью курсовой работы является показ студентом своего умения проявить исследовательский подход ко всем этапам работы в области рекламы и PR на примере решения какой-то локальной задачи в рамках избранной темы. В процессе работы над курсовым исследованием студент всесторонне изучает литературу, анализирует и обобщает полученную информацию по избранной теме, овладевает методами научного исследования.

Задачами курсовой работы являются:

- самостоятельное исследование актуальных вопросов будущей профессиональной деятельности;
- развитие навыков всестороннего творческого, научного анализа научной, методической и другой литературы по рекламе и PR;
- анализ, обработка и интерпретация эмпирического материала и результатов исследования;
- выработка навыков и умений грамотно и убедительно излагать научный материал, личную позицию по рассматриваемой проблеме, четко формулировать теоретические обобщения, выводы;
- овладение приемами научной речи и грамотным письмом.

2. Требования к курсовой работе

В процессе выполнения курсовой работы студент должен продемонстрировать исследовательский подход к избранной проблеме,

умение творчески использовать знание теории, изученной по учебникам и лекциям преподавателей для исследования реальных проблем, с которыми сталкиваются в своей практике специалисты в области рекламы, маркетологи, PR-менеджеры.

Студент обязан проявить достаточную самостоятельность в раскрытии темы (исключаются переписывания, «скачивание» из Интернета и компиляции из готовых работ различных авторов). Студент должен переработать содержание взятых в качестве источника научных трудов, используемые цитаты приводятся в работе с обязательной ссылкой на источник.

Последовательность и сроки подготовки курсовой работы

Последовательность подготовки курсовой работы:

- выбор темы курсовой работы и ее согласование с преподавателем по данной учебной дисциплине. Выбор темы студент производит из рекомендованного перечня, утвержденного на заседании кафедры. Студент имеет право предложить собственную тему по предварительному согласованию с заведующим соответствующей кафедры. Как правило, преподаватель, ведущий занятий по данной учебной дисциплине согласно расписанию, и является руководителем курсовой работы.

- составление плана курсовой работы, согласование его с руководителем. План должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер, в нем должны быть отражены наиболее актуальные вопросы темы;

- выработка цели, задач, предмета, объекта и гипотезы курсовой работы, а также определение выборки планируемого эмпирического исследования (если это необходимо);

- анализ литературы и других источников по избранной проблеме, знакомство с фактическими и статистическими материалами. Для решения поставленных задач в рамках курсовой работы требуется выполнить анализ, как правило, не менее 30 источников. В их число могут входить учебники, учебные пособия, книги, монографии, брошюры, статьи в журналах, материалы сайтов интернета. В списке литературы обязательно должны присутствовать работы, опубликованные за последние пять лет. Исключение могут составлять опубликованные работы классиков рекламы, маркетинга, PR;

- сбор, обработка и анализ эмпирического материала с целью получения представления об уровне исследуемого объекта (если это необходимо);

- выявление причинно-следственных связей;

- обобщение собранного материала, формулировка выводов и выработка рекомендаций по использованию результатов работы (рекомендательная часть для старших курсов);

- оформление текста в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам, литературное и стилистическое оформление работы;

- проверка работы **ВКР-ВУЗ** и представление справки (не менее 60% оригинальности)

- получение отзыва руководителя;

- подготовка доклада, презентации, иллюстративного материала для защиты курсовой работы;

- защита курсовой работы.

3. Структура курсовой работы

Порядок следования листов в сброшюрованной курсовой работе должен быть следующим:

3.1 Отзыв научного руководителя. Отзыв не нумеруется и в общее число листов не включается. Образец оформления отзыва научного руководителя приводится в Приложении 1.

3.2 Титульный лист. Титульный лист курсовой работы оформляется по единому образцу и также не нумеруется. Образец оформления титульного листа приводится в Приложении 2.

3.3 Оглавление. Лист, отражающий оглавление работы нумеруется цифрой 2. Образец оформления листа, включающего оглавление работы, приводится в Приложении 3.

3.4 Текст работы:

Во **введении** раскрывается актуальность темы, цель и задачи работы, объект и предмет, методологическая основа и теоретическая база, определяется круг основных вопросов, рассматриваемых в ней, значение разработки проблемы для теории и практики, определяются методы, использованные в процессе исследования, дается краткая характеристика материала исследования, может указываться степень разработанности проблемы отечественными и зарубежными авторами, характеризуется общая структура курсовой работы.

В **основной части** (как правило две-три главы) необходимо раскрыть сущность темы, основные вопросы темы, на основе результатов исследования нормативной базы, литературных источников, практики и опыта выделить и проанализировать проблемы, показать свое отношение к ним (позицию, точку зрения), сформулировать пути решения исследовательских задач. Разделы (главы) и подразделы (параграфы) должны иметь заголовки, отражающие их содержание. При этом заголовки разделов

не должны повторять название работы, а заголовки подразделов – название разделов.

Характер исследования носит **прикладной** характер. Тема курсовой работы раскрывается на примере конкретного (по выбору студента) предприятия, организации, муниципального образования.

Каждый раздел (глава) заканчивается выводами, к которым пришел автор работы в результате исследования.

В **заключении** обобщаются результаты исследования, формулируются выводы, предложения и рекомендации по решению обозначенных в исследовании проблем. В числе разработанных мероприятий с целью повышения эффективности разрешения отдельных проблем могут быть предложены новые формы работы, проведение различных мероприятий, позволяющих повысить эффективность той или иной деятельности и другие инициативы автора.

Список использованных источников и практических материалов включает следующие разделы:

- нормативные правовые акты;
- научная, учебная и специальная литература;
- материалы периодических изданий;
- Интернет-ресурсы.

Список использованных источников обычно включает не менее 30 наименований. В нем указываются как те источники, на которые в тексте работы ссылается автор, так и все иные, изученные им в связи с подготовкой работы. **Рекомендуется пользоваться источниками, изданными в течение последних пяти лет.** Исключением является использование источников, изданных ранее, по историческим аспектам рассматриваемой проблемы. Список использованных источников формируется по разделам, в которых источники приводятся в алфавитном порядке (Приложение 4).

При использовании в тексте работы цитат, положений, заимствованных из использованной литературы, автор обязан делать ссылки на них в

соответствии с установленными правилами (Приложение 5). Нумерация ссылок производится на каждой странице автономно. Заимствование текста без ссылки на источник (плагиат) не допускается.

Приложения в работе могут быть даны при наличии дополнительного материала к основному содержанию работы. Они не ограничиваются объемом и представляют материалы исследования вспомогательного характера, иллюстрирующие содержание работы, в виде графиков, таблиц, схем, анкет, фотоснимков, подробного описания методик, аналитических справок с результатами обобщения практики и т.п. Приложения нумеруются, по тексту работы на них делаются ссылки.

4. Оформление курсовой работы

Объем работы должен составлять не менее 30 и не более 40 страниц компьютерного текста (шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через 1,5 интервала), выполненного на одной стороне стандартного листа формата А4 с полями (левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм). Страницы должны иметь сквозную нумерацию, при этом титульный лист считается первой страницей (но не нумеруется), нумерация начинается со второй страницы. Содержание – вторая страница, введение – третья и т.д.. Нумерация – внизу страницы по центру.

В работе используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры. В тексте не допускаются выделения курсивом и жирным шрифтом.

Сноски со сквозной нумерацией, размер шрифта сносок – 10, шрифт Times New Roman, интервал – 1.

Все таблицы, схемы, рисунки должны иметь названия (таблицы – вверху, остальные – внизу) и соответствующий номер, например: Таблица 3; Рисунок 5.

Образец.

Таблица 1 – Классификация стилей коммуникации

Виды стилей	Характеристика	Авторы

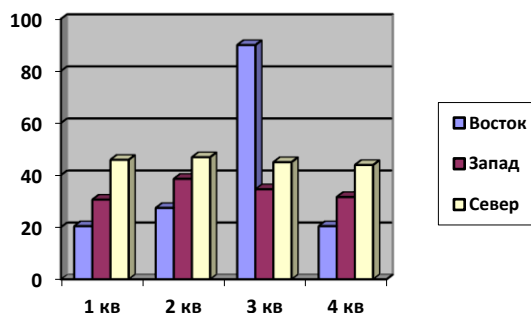


Рисунок 1 – Динамика показателей численности отдела рекламы в 2020 г.

При оформлении приложений сквозная нумерация страниц сохраняется. В верхней части листа указывается номер приложения, например: Приложение 3.

Текст курсовой работы, распечатанный и полностью оформленный сшивается с помощью файлов и мягкой папки со скоросшивателем формата А4.

Оформление заголовков

В тексте названия глав набираются прописными (заглавными) буквами, названия параграфов – строчными буквами. Заголовки не подчеркиваются, слова в них не переносятся, точка в конце не ставится. Главы и параграфы нумеруются арабскими цифрами и начинаются с новой страницы. Название глав работы располагают в середине строки.

Главы делятся на параграфы, которые в свою очередь могут делиться на пункты и подпункты (и более мелкие разделы).

Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа в главе, разделенных точкой (например: 1.2). В конце номера точка не ставится. Аналогичным образом нумеруются и пункты в параграфе (например: 2.4.2).

Не допускается наличие в главе всего одного параграфа, а в параграфе - одного пункта.

Заголовки параграфов, пунктов и подпунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Размер абзацного отступа, как и расстояния между заголовками, ГОСТ 7.32-2001 никак не регулирует, но можно ориентироваться на ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам», по которому абзацный отступ равен пяти ударам пишущей машинки (или 12-17 мм).

Расстояние между заголовком и текстом равно одной пустой строке. Расстояние между заголовками главы и параграфа - 2 интервала (8 мм).

Оформление оглавления

Заголовок СОДЕРЖАНИЕ пишется заглавными буквами посередине строки (Приложение 3).

Оглавление включает введение, наименование всех глав, параграфов, пунктов, заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы.

5. Порядок защиты курсовой работы

При наличии положительного отзыва руководителя, курсовая работа допускается к защите. Защита проводится до экзамена по данной учебной дисциплине.

К защите каждый студент готовит доклад, примерно на 5-7 минут по существу темы курсовой работы.

Порядок защиты следующий:

- доклад студента (называется Ф.И.О., тема курсовой работы и руководитель), далее основные положения и результаты курсовой работы; доклад может сопровождаться презентацией или представлением раздаточного материала;
- вопросы членов комиссии и присутствующих на защите;
- оглашение отзыва научного руководителя о курсовой работе;
- ответ автора курсовой работы по поводу замечаний, сделанных в отзыве;
- принятие решения об оценке курсовой работы.

Оценка курсовой работы

Оценке в ходе защиты курсовой работы подлежат:

- знание области исследования;
- владение современными приемами научного исследования и использование их на практике;
- степень решения поставленных задач;
- умение кратко излагать результаты, и аргументировано отвечать на вопросы.

Оценкой **«отлично»** оцениваются работы, в которых содержатся элементы научного творчества, дается обстоятельный анализ и аргументированная критика существующих концепций на основе глубоких знаний литературы и фактического материала по данной теме, формулируется авторская позиция в отношении выбранной темы, делаются самостоятельные выводы. На все вопросы студентом даны исчерпывающие ответы.

Оценкой **«хорошо»** оцениваются работы, в которых полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но не проявляется творческий подход автора. На поставленные вопросы даны неполные ответы.

Оценкой **«удовлетворительно»** оцениваются работы, в которых правильно освещены основные вопросы и темы, но студент не проявил

необходимой доли самостоятельности, умения стройного и логичного изложения вопросов, или допустил отдельные ошибочные высказывания. На поставленные вопросы студент отвечает с трудом или с допущением ошибок.

Оценку **«неудовлетворительно»** получает студент, не владеющий материалом, не способный раскрыть суть проблемы или отвечать на поставленные вопросы. Так же оценку «неудовлетворительно» получает студент, не представивший курсовую работу в установленные сроки.

Оценка за курсовую работу ставится преподавателем собственноручно с использованием авторучки с синими чернилами.

Курсовая работа может быть оценена отрицательно, если:

- установлено, что она является плагиатом;
- содержание работы не соответствует заявленной теме;
- она написана на базе учебника без использования собственных практических материалов и выводов, либо представляет собой простое списывание материала из учебной и научной литературы;
- теоретический и практический материал строится на старых нормативно-правовых, инструктивных и методических документах, устаревших литературных источниках, что влечет за собой неправильное раскрытие темы;
- есть грубые ошибки в оформлении и расчетах.

При отрицательной оценке курсовой работы студенту рекомендуется ее доработать или полностью переписать. Сроки повторной защиты устанавливаются заведующим соответствующей кафедрой, доводятся до сведения студентов. Студент, не защитивший курсовую работу, к экзамену по соответствующей дисциплине не допускается.

6. Темы курсовых работ по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

1. Типология методов исследования аудитории электронных СМИ (на материале конкретных СМИ).
2. Коммуникативная компетентность специалиста PR: слагаемые профессиональной эффективности.
3. Специфика радиовещания (телевидения) как канала массовой информации (на примере конкретных СМИ).
4. Общественное телевидение: проблемы и перспективы. Ситуация с общественным ТВ в ведущих странах Запада и в России (на материале конкретных СМИ).
5. Журналистика как «четвертая власть». Проблемы осуществления «властных полномочий» СМИ (экспертный опрос сотрудников СМИ).
6. Современные подходы к проведению интервью (создание оригинальной классификации, исследование журналистских произведений конкретных СМИ).
7. Глобальные проблемы человеческого сообщества и их отражение в СМИ (исследование публикаций конкретных СМИ).
8. Этические принципы журналистской деятельности (обзор нормативных актов, экспертный опрос сотрудников СМИ).
9. Психологические особенности журналиста (PR-специалиста) как личности и профессионала.
10. Асоциальные тенденции в журналистике: характеристика, причины и последствия (на материале конкретных СМИ).
11. Телевизионные новости: специфика, стили, технологии (на примере новостных телепрограмм).
12. Телевизионный репортаж: особенности и технологии создания (исследование телерепортажей новостных/информационно-аналитических телепрограмм).
13. Журналистский и PR-текст: технологии создания, сходства и различия (на примере конкретных текстов СМИ).
14. Возможности и особенности взаимодействия аудиовизуальных и печатных СМИ с аудиторией: сравнительный анализ (на материале конкретных СМИ).
15. Информационная культура в современном обществе. Медиа-компетентность специалиста PR.
16. Современная городская газета: технологии создания и ведения издательской деятельности (на примере конкретного печатного издания).
17. Имиджевая политика современного делового издания: слагаемые эффективности (на материале конкретных СМИ).

18. СМИ и его аудитория (на материале конкретных СМИ).
19. Идеологическая функция СМИ (на материале конкретных СМИ).
20. «ОРТ Первый канал» как пример коммерческого телевидения (на материале конкретных СМИ).
21. «Звезды» в российских СМИ (на материале конкретных СМИ)..
22. Электронная версия газеты в сети Интернет (на материале конкретных СМИ)..
23. Рекламно-справочная функция СМИ (на примере конкретных СМИ).
24. Специфика телегида (на материале конкретных СМИ).
25. Виды и типы развлекательных радиопрограмм (на материале конкретных СМИ).
26. Информационно-музыкальные радиостанции: тенденции развития и проблемы (на материале конкретных СМИ)..
27. Специфика информационно-рекламных изданий (на материале конкретных СМИ).
28. Трансформация видов радиослушания и особенности контакта радиовещания с аудиторией (на материале конкретных СМИ).
29. Информационные жанры на телевидении и радио (на материале конкретных СМИ).
30. Аналитические жанры на телевидении и радио (на материале конкретных СМИ).
31. Художественные жанры на телевидении и радио (на материале конкретных СМИ).
32. Современные СМИ и региональные власти: механизмы сосуществования (на материале конкретных СМИ).
33. Цензура и современные СМИ (на материале конкретных СМИ).
34. Журналистские профессии на телевидении и радио. Критерии оценки журналистской работы (на материале конкретных СМИ).
35. Характерные особенности процесса концентрации капитала в СМИ (на материале конкретных СМИ).
36. Основные виды журналистской деятельности (на материале конкретных СМИ).

Темы курсовых работ по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»

1. Реклама в сфере торговли (на примере торговой организации г. Москвы).

2. Эффективность социальной рекламы (на примере регионального рынка социальной рекламы).
3. Реклама как средство общения организаций с внешней средой (на примере конкретной организации).
4. Рекламная кампания в СМИ (на примере СМИ).
5. Банковская реклама (на примере финансовых организаций).
6. Эффективность баннерной рекламы в интернете (на примере регионального рынка интернет-рекламы).
7. Реклама как средство маркетинговой коммуникации (на примере коммерческой организации).
8. Реклама в продвижении социальных программ на территории Московской области.
9. Психологические аспекты формирования имиджа политического лидера средствами рекламы (на примере региона).
10. Реклама в системе работы по связям с общественностью (на примере конкретной организации).
11. Рекламная деятельность предприятия (на примере коммерческой фирмы) – творческая разработка.
12. Эффективные рекламные технологии на радио (обзор регионального рынка радиорекламы).
13. Рекламный слоган в аспекте эффективности рекламной кампании (творческая разработка).
14. Эмоциональный компонент в рекламе (анализ телевизионной рекламы).
15. Феномен популярной личности в рекламе (на примере российской телевизионной рекламы).
16. Рекламные коммуникации в Интернете (на примере российских компаний).
17. Языковая игра как способ повышения рекламной коммуникации (реклама в прессе, радио и ТВ – по выбору).
18. Современные тенденции развития мирового рынка рекламы (на примере российских компаний).
19. Общее и особенное в современной интернациональной рекламе (на примере российских компаний).
20. Проблемы развития отечественного рынка рекламы (на примере российских компаний).
21. Перспективные направления рекламной деятельности (на примере российских компаний).
22. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы)
23. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции (на примере российских компаний).
24. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции (на примере российских компаний).

25. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе (на примере российских компаний).
26. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями (на примере российских компаний).
27. Роль знаков, символов и мифов в рекламе (на примере российских компаний).
28. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге (на примере российских компаний).
29. Рекламная практика коммуникационного агентства (на примере российских компаний).
30. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях (на примере российских компаний).
31. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере российских компаний).
32. Современные тенденции в развитии коммерческой рекламы (на примере российских компаний).
33. Проблемы развития социальной рекламы в России (на конкретных примерах).

Темы курсовых работ по дисциплине «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью»

1. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) международной торговой марки (международного события в области культуры, спорта, искусства) на российском рынке.

2. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, информационной, коммуникационной кампании) на основе коммуникационного/рекламного проекта/ креативной концепции/ брифа/ продукта (рекламный ролик на ТВ, радио, печатная, наружная, мобильная, брендбук и пр. реклама и PR-продукты и проекты).

3. Разработка программы ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов (как фактора конкурентного преимущества/ инструмента в конкурентной борьбе/ стимулирования сбыта).

4. Разработка программы коммуникаций для создания конкурентного преимущества международной торговой марки/ компании или на рынке.

5. Создание конкурентных преимуществ для международной торговой марки с помощью интегрированных (рекламных) коммуникаций/ ребрендинга/ кобрендинга/ коллаборационных проектов.

6. Разработка (или совершенствование) программы продвижения (рекламной кампании, коммуникационной кампании) российской торговой марки на международном рынке.

7. Разработка (совершенствование, управление) рекламной стратегии/ платформы бренда/ медиаплана для размещения (на канале), для международной торговой марки.

8. Разработка (управление) спонсорского пакета для международного мероприятия (события) в области культуры, спорта, искусства (и т. п.)

9. Разработка (совершенствование) внутренних информационных ресурсов для международной компании.

10. Разработка (совершенствование, управление) PR кампании как способа формирования новой позиции международного бренда.

11. Разработка (совершенствование, управление) digital (партизанской, вирусной рекламы и проектов).

12. Разработка (совершенствование, управление) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.

13. Формирование (совершенствование, управление) бренда (брендинг) специализированного журнала

14. Разработка (совершенствование, управление) проекта digital коммуникаций для международной торговой марки.

15. Разработка (совершенствование, управление) художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR в коммуникационных проектах и кампаниях на рынке.

Темы курсовых работ по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Создание рекламной кампании в сети Интернет (на конкретном примере)

2. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России (на конкретном примере)

3. Средства Интернет коммуникации (на конкретном примере).

4. PR-кампания в Интернете (на конкретном примере).

5. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики (на конкретном примере).

6. Контекстная реклама как маркетинговый инструмент (на конкретном примере).

7. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании (на конкретном примере).

8. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании (на конкретном примере).
9. Понятие поискового продвижения сайта (на конкретном примере).
10. Поисковая оптимизация: сущность, специфика (на конкретном примере).
11. Интеграция сайта с социальными сетями (на конкретном примере).
12. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет (на конкретном примере).
13. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика (на конкретном примере).
14. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга (на конкретном примере).
15. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга (на конкретном примере).
16. Пост-клик анализ рекламной кампании (на конкретном примере).
17. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы (на конкретном примере).
18. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов (на конкретном примере)
19. Рекламная кампания в сети Интернет (на конкретном примере)
20. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий (на конкретном примере)
21. Создание рекламной кампании в сети Интернет (на конкретном примере)
22. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке (на конкретном примере)
23. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет (на конкретном примере)
24. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности (на конкретном примере)
25. Маркетинговые исследования в сети Интернет (на конкретном примере)
26. Товарная политика в Интернете (на конкретном примере)
27. Рынок услуг в Интернете (на конкретном примере)
28. Методы ценообразования в сети Интернет (на конкретном примере)
29. Ценовая политика и Интернет (на конкретном примере)
30. Система распределения и Интернет (на конкретном примере)

31. Организация коммуникативной политики в Интернете (на конкретном примере)
32. Методы продвижения Web-сайта в Интернете (на конкретном примере)
33. Реклама в сети Интернет (на конкретном примере)
34. Оценка эффективности рекламных кампаний (на конкретном примере)
35. Методы по стимулированию сбыта в Интернете (на конкретном примере)
36. Эффективность e-mail-маркетинга (на конкретном примере)

Темы курсовых работ по дисциплине «Медиапланирование»

1. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
2. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
3. Директ-мейл как канал распространения рекламы.
4. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
5. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
6. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
7. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
8. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
9. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
10. Динамика объемов рекламного рынка России.
11. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
12. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
13. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
14. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
15. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
16. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.

17. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
18. Особенности восприятия наружной, транзитной рекламы и ее виды.
19. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
20. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.

О Т З Ы В

на курсовую работу студента
по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»

_____Иванов Иван Иванович_____

Тема «.....»

№ п/п	ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	Оценка по пятибалльной шкале
I.	Оценка работы по формальным критериям:	
1.	Внешний вид работы и правильность оформления работы	
2.	Наличие внутренней рубрикации разделов и подразделов	
3.	Указание страниц в содержании и их нумерация в тексте	
4.	Наличие в тексте сносок и ссылок, правильность цитирования и оформления цитат	
5.	Наглядность и качество иллюстративного материала	
6.	Качество дополнительных приложений (при наличии)	
7.	Правильность оформления списка использованных материалов	
II.	Оценка работы по содержанию:	
8.	Обоснование актуальности проблематики	
9.	Логичность структуры курсовой работы	
10.	Качество научно-категориального аппарата	
11.	Соответствие содержания работы заявленной теме	
12.	Соответствие содержания разделов их названию	
13.	Наличие теоретического анализа литературы	
14.	Умение делать выводы	
15.	Качество составления заключения	

Недостатки и ошибки принципиального характера

Итоговая оценка курсовой работы _____

Научный руководитель _____

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского»
(АНО ВО УМЦ)**

Наименование учебной дисциплины _____

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: « _____
_____ »

Студент: _____
Фамилия И.О.

Группа _____

(подпись)

« ____ » _____ 202__ г.

Руководитель: _____
ученая степень

(подпись, Фамилия И.О.)

« ____ » _____ 202__ г.

Оценка _____

МОСКВА 202__

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	
Глава 1	КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ	4
1.1	Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров	4
1.2	Цели, задачи и принципы и виды мерчандайзинга	8
1.3	Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в аптечном ритейле.	9
1.4	Инструменты и технологии мерчандайзинга в рекламном коммуникационном процессе.	10
Глава 2	ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В АПТЕЧНОЙ РОЗНИЦЕ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ «АПТЕКОFF»	10
2.1	Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке	10
2.2	Характеристика деятельности организации «Аптекоff».	16
2.3	Анализ продвижения на примере выкладки товаров в организации «Аптекоff».	
2.4	Анализ покупательского поведения внутри торгового пространства организации «Аптекоff» и разработка	

рекламных материалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	40

Список литературы (по ГОСТу 7.1-2003, ГОСТ Р 7.0.5 – 2008)

Статья в журнале (1 автор):

Аболмасов, Н.Н. Стратегия и тактика профилактики заболеваний пародонта / Н.Н. Аболмасов // Стоматология. – 2003. - №4. – С.34-39.

Статья в журнале (до 4 авторов)

Безрукова, И.В. Классификация агрессивных форм воспалительных заболеваний пародонта / И.В. Безрукова, А.И. Грудянов // Стоматология. – 2002. - №5. – С.45 –47.

Статья в журнале (4 автора)

Значение контроля микроциркуляции при миллиметровой волновой терапии острого деструктивного панкреатита / Б.С.Брискин, О.Е.Ефанов, В.Н.Букатко, А.Н.Никитин // Вопр. курортологии физиотерапии и лечеб. физ. культуры. – 2002. - №5. – С.13-16.

Статья в журнале (более 4 авторов)

Иммунологические нарушения в патогенезе хронического генерализованного пародонтита / А.И. Воложин, Г.В. Порядин, А.Н. Казимирский и др. // Стоматология. – 2005. - №3. – С.4 –7.

Статья в сборнике трудов (1 автор)

Кащенко, П.В. Применение лазерной доплеровской флоуметрии в имплантологии / П.В. Кащенко // Применение лазерной доплеровской флоуметрии в медицинской практике: матер. третьего всерос. симп. – М., 2000. - С.131-133.

Статья в сборнике трудов (до 4 авторов)

Козлов, В.И. Лазерный анализатор кровотока ЛАКК-01 / В.И.Козлов, В.В.Сидоров // Применение лазерной доплеровской флоуметрии в медицинской практике: матер. второго всерос. симп. – М., 1998. - С.5 – 8.

Статья в сборнике трудов (4 автора)

Анализ стоматологической заболеваемости подростков до 18 лет / А.М. Хамадеева, Г.К. Бурда, И.Е. Герасимова, С.С. Степанова // VIII

Международная конференция челюстно-лицевых хирургов и стоматологов: матер. конф. – СПб., 2003. – С.170.

Статья в сборнике трудов (более 4 авторов)

Влияние гепаринов на показатели микроциркуляции и реологии крови у больных острым коронарным синдромом / В.С.Задионченко, Е.В.Горбачева, Н.В. Данилова и др. // Применение лазерной доплеровской флоуметрии в медицинской практике: матер. IV всерос. симп. - Пущино, 2002. - С.69 - 71.

Книга (1 автор)

Алямовский, В.В. Клинико-технологические условия применения светоотверждаемых композиционных пломбировочных материалов / В.В. Алямовский. – Красноярск: Изд-во КГПУ, 2000. – 128 с. Книга (до 4 авторов)
Логинова, Н.К. Патофизиология пародонта / Н.К.Логинова, А.И.Воложин. – М., 1995. – 108 с.

Книга (до 4 авторов)

Логинова, Н.К. Патофизиология пародонта / Н.К.Логинова, А.И.Воложин. – М., 1995. – 108 с. Книга (4 автора) Лазерная доплеровская флоуметрия в стоматологии: Метод. рекомендации / Е.К.Кречина, В.И.Козлов, О.А.Терман, В.В.Сидоров. - М., 1997. – 12 с.

Книга (более 4 авторов)

Метод лазерной доплеровской флоуметрии в кардиологии: Пособие для врачей / В.И.Маколкин, В.В.Бранько, Э.А.Богданова и др. – М., 1999. - 48 с.

Многотомные издания

Двигатели внутреннего сгорания [Текст] : учебник: в 3 кн. Кн. 1 : Теория рабочих процессов / В. Н. Луканин, М. Г. Шатров, Т. Ю. Кричевская и др. ; под ред. В. Н. Луканина, М. Г. Шатрова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш.школа, 2005. - 479 с. - ISBN 5-06-004142-5.

Двигатели внутреннего сгорания [Текст] : учебник : в 3 кн. Кн. 2 : Динамика и конструирование / В. Н. Луканин, И. В. Алексеев, М. Г. Шатров и др.; под ред. В. Н. Луканина, М. Г. Шатрова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш.школа, 2005. - 400 с. - ISBN 5-06-004143-3.

Методические указания

Веселов, Г. В. Экономика отрасли [Текст] : метод. указания к курс. работе "Расчет расходов по содержанию судна и эффективности инвестиций в транспортный флот в зависимости от условий перевозки" / Г. В. Веселов, В. И. Минеев ; Волж. гос. акад. водного транспорта. - Н. Новгород : ВГАВТ, 2006. - 36 с.

Законодательные материалы

Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. - М. : Маркетинг, 2001. - 39 с.

или Запись под заглавием

1. Конституция Российской Федерации [Текст]. - М. Приор, 2001. - 32 с.
2. Российская Федерация. Законы. О воинской обязанности и военной службе [Текст] : федер. закон : [принят Гос. Думой 6 марта 1998 г. : одобр. Советом Федерации 12 марта 1998 г.]. - [4-е изд.]. - М. : Ось-89, [2001]. - 46, [1] с.

Депонированные научные работы

Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев ; Ин-т экономики города. - М., 2002. - 210 с. : схемы. - Библиогр. : с. 208 - 209. - Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15. 02. 02, № 139876.

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. - М., 2002. - 110 с. - Библиогр. : с. 108 - 109. - Деп. в ВИНТИ 13. 06. 02, № 145432.

Отчет о НИР

Проведение испытания теплотехнических свойств камеры КХС - 2 - 12-ВЗ : отчет о НИР (промежуточ.) / Всесоюзн. заочн. ин-т пищ. пром-ти (ВЗИПП) ;

рук. В. М. Шавра. - М. , 1981. - 90 с. - ОЦО 1012ТЗ ; № ГР 80057138. - ИНВ. № Б119699.

Иностранные источники: 1 автор

Armitage, G.C. Development of classification system for periodontal diseases and conditions / G.C. Armitage // Ann. Periodontol. – 1999. - №1. – P. 1-6.

До 4 авторов

Eggert, F.M. Performance of a commercial immunoassay for detection and differentiation of periodontal marker bacteria: analysis of immunochemical performance with clinical samples / F.M. Eggert, M.H. McLeod, G. Flowerdew // J. Periodontol. – 2001. – Vol. 72, №9. – P. 1201 – 1209.

Более 4 авторов

The effect of short-term tooth intrusion on human pulpal blood flow measured by laser Doppler flowmetry / M.Ikawa, M.Fujiwara, H. Horiuchi et al. // Arch. Oral Biol. – 2001. – Vol.46, №9. – P.781-788

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ССЫЛОК НА ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИСТОЧНИК

1. В тексте работы при упоминании какого-либо автора надо указать сначала его инициалы, затем фамилию.

Пример:

"как подчеркивает В.И. Петров", "по мнению В.Н. Иванова", "следует согласиться с Т.П. Сергеевым" и т.д.

2. При использовании литературы в ссылке даются все выходные данные о ней (в соответствии с правилами оформления библиографии).

Пример:

Иванов, С.С. и др. Охрана прав личности по уголовному законодательству. - М.: Московский университет. - 1989. - С. 14.

3. Ссылку на литературный источник в главе текста можно оформлять в квадратных скобках (пример: [5]). В этом случае в конце каждой главы необходимо разместить примечание, в котором в соответствии с порядком и нумерацией ссылок в тексте главы перечислить использованные источники с указанием номера страницы.

Пример:

Примечание:

[5] Грачева, Е.Ю. Финансовое право: Схемы, комментарии: Учебное пособие. - М.: Новый юрист. - 1998. - С. 210.

Более предпочтительно оформлять сноски внизу каждой страницы (построчные сноски).

Пример¹:

¹ Сологуб Н.М. Налоговые преступления: методика и тактика расследования. – 3-е изд. - М.: Инфра-М, 2017. - С. 23.

Если в тексте указаны автор и название книги (только автор или только название), то в сноске указываются и автор и название; если в тексте указаны автор и название статьи, то в сноске указываются только данные журнала или газеты. Если на одной странице подряд несколько сносок на одно произведение, то в сноске пишут «Там же»² до появления нового источника.

² Там же. - С. 40.