

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ:  
ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Москва 2023

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

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	10
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	19

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Выполнение курсовой работы осуществляется в соответствии с учебным планом по курсу «Основы разработки и технологии производства рекламного продукта».

Курсовая работа призвана дать студентам углубленное представление об особенностях создания рекламного продукта, сформировать базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т. д.). В результате предпринятого исследования студент должен закрепить знания, умения и навыки в области определения художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, ее маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности.

Цель выполнения курсовой работы:

- создание и развитие навыков исследовательской работы,
- приобретение студентами эффективных навыков работы с учебной, методической и научной литературой, и умения делать на ее основе выводы и обобщения,
- закрепление знаний по изучаемому курсу,
- формирование умения применять теоретические знания к решению реальных практических задач.

Курсовая работа должна продемонстрировать:

1. Умение работать с первоисточниками, включающее:
  - показ степени изученности и разработанности проблемы в научной литературе;
  - работу с рекламными каталогами и справочниками, нормативно-правовой документацией;
  - составление библиографического списка по теме.

## 2. Умение анализировать и обобщать материал, т. е.:

- обосновывать актуальность выбранной темы в научном и практическом планах;
- верно формулировать цели и задачи работы;
- грамотно обосновывать структуру работы;
- анализировать собранный теоретический и практический материал, сопоставлять различные научные концепции, альтернативные подходы к решению отдельных проблем;
- находить различные способы решения проблем и выбирать оптимальный для данной ситуации;
- на практике применять полученные теоретические знания, разрабатывая рекламные сообщения;
- формулировать выводы и делать обобщения.

3. Умение использовать достижения смежных с рекламоведением наук – издательского дела, полиграфии, семиотики, лингвистики, прикладной рекламной психологии, звукорежиссуры, журналистики, связей с общественностью и т. д.;

4. Оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно-исследовательским работам.

В процессе написания курсовой работы студенты приобретают навыки по сбору и обобщению научных данных, анализу и созданию рекламных материалов, нормативно-методических документов, регулирующих рекламную деятельность, специальной литературы, выявлению необходимых библиографических источников.

В ходе написания курсовой работы у студента формируются исследовательские умения и навыки, которые необходимы для успешного выполнения и усвоения учебной программы. Тема курсовой работы выбирается обучающимся самостоятельно из перечня тем курсовых работ (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

Из проблемы и формулировки темы вытекает и цель исследования, которую отличает конкретность, выполнимость, однозначность направленности. Из цели выводятся задачи, выбор объекта и предмета исследования.

В ходе выполнения курсовой работы студенту предлагается решить следующие задачи:

а). ознакомиться с ролью и функциями дизайнеров, креаторов, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций различных отраслей региональной экономики;

б). сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;

в). освоить базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных материалов;

г). изучить спектр средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и получить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;

д). ознакомиться с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования<sup>4</sup>

е). научиться основным приемам творческого производства и технологиям разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;

ж). освоить основные методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

Выбор темы курсовой работы. Это достаточно сложный и ответственный момент в исследовании. Выбор темы исследования осуществляется студентом после знакомства с теоретическими проблемами дисциплины, изложенными в лекционном курсе.

Выбор темы осуществляется студентом и с учетом доступности основных источников и литературы. При выборе темы следует учитывать: место нынешней или предполагаемой в будущем работы; собственный интерес к проблеме; наличие и доступность специальной литературы по выбранной теме; преемственность курсовой работы с будущей выпускной квалификационной работой.

После утверждения темы курсовой работы студент должен определить объект и предмет исследования.

Объект исследования – это определенная область рекламоведения, которая изучается студентам в рамках курсовой работы. Например, объектом исследования может стать художественное редактирование в рекламе, методика создания рекламного текста, семиотика рекламы, формирование имиджа товара, контроль рекламной деятельности и т. д.

Предмет исследования обычно отвечает на вопрос «Что именно изучается?». Так, в рамках исследования особенностей контроля рекламной деятельности студент может изучать не все аспекты темы, а, к примеру, только вопросы стратегического внутрифирменного контроля рекламной деятельности конкретного розничного торгового предприятия или же проблемы оценки коммуникативной эффективности рекламной продукции. Таким образом, объект исследования в приведенных примерах будет один и тот же, а предметы исследования – разные.

В частности, в первой ситуации объект и предмет исследования будут сформулированы так:

- объект исследования – особенности контроля рекламной деятельности;
- предмет исследования – методы стратегического внутрифирменного контроля рекламной деятельности розничного торгового предприятия «Омега».

Соответственно объект и предмет исследования во втором примере целесообразно указать следующие:

- объект исследования – особенности контроля рекламной деятельности;

- предмет исследования – методы оценки коммуникативной эффективности рекламной продукции розничного торгового предприятия «Омега».

Курсовая работа является комплексным исследованием, содержащим как теоретические аспекты выбранной темы, так и практические разработки, проведенные с участием студента или выполненные им самостоятельно. Таким образом, **обязательной составляющей курсовой работы является практическая часть**, которая может быть выполнена в самых разнообразных формах.

Основой практической части курсовой работы могут стать рекламные материалы, разработанные самим студентом или при его непосредственном участии:

- тексты рекламных сообщений, разработанные для полиграфической, наружной, транзитной, телевизионной, радиорекламы, прямой почтовой рассылки рекламных материалов и т. п.;
- образцы художественного дизайна рекламных материалов;
- элементы фирменной символики предприятия, товара / услуги или рекламной акции – эмблемы, логотипы, фирменные знаки, фирменные блоки, слоганы, корпоративные герои, персонифицированные посредники и т. д.;
- оригинал-макеты сконструированной студентом рекламной упаковки;
- рекламные статьи, репортажи, интервью и другие журналистские формы подачи рекламной информации;
- сценарии радио- и телевизионных рекламных сообщений;
- творческие концепции рекламного продукта;
- концепции формирования имиджа товара или компании;
- формулировки разработанных студентом уникальных торговых предложений;
- бланки анкет, тестов, опросных листов и др. документации для проведения рекламных исследований эффективности рекламных сообщений и т. д.

Основой практической части курсовой работы также является анализ существующей рекламной продукции: творческой концепции рекламной кампании, текстовой или иллюстративной составляющей рекламных сообщений различных типов и видов, художественного дизайна рекламных материалов и т. д. В этом случае студент на основе изученных теоретических материалов должен:

- тщательно проанализировать особенности рекламной продукции;
- изучить использованные психологические механизмы создания рекламного сообщения – способы привлечения внимания и усиления запоминаемости рекламы, знаки и символы, использованные в рекламных сообщениях, рациональную и эмоциональную мотивацию адресатов, наличие в рекламных сообщениях УТП и т. п.;
- проанализировать особенности фирменного стиля и его использования в рекламном сообщении, дать собственную оценку основным элементам фирменного стиля;
- провести самостоятельные исследования коммуникативной эффективности воздействия рассматриваемых образцов рекламы на потребителей, четко придерживаясь социально-демографического и психологического портрета целевой аудитории, для которой она была создана;
- проанализировать использованные способы производства рекламной продукции (полиграфической, наружной, транзитной, радио-, телевизионной и т. д.) в контексте технологического оборудования, общей стоимости заказа, возможности применения альтернативных методов производства и т. д.;
- на основании предыдущего материала дать комплексную оценку изученных образцов рекламной продукции.

### **Порядок подготовки курсовой работы**

Студент составляет план работы самостоятельно, после чего

согласовывает его с преподавателем. Подготовка плана курсовой работы – первый этап работы над ней. Студент знакомится с базой источников по теме и изучает специальную литературу. При согласовании плана с преподавателем студент должен иметь четкое представление об изучаемой теме, а также уметь обосновать структуру будущей курсовой работы, последовательность изложения материала. Пример плана курсовой работы приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

Студент вправе обратиться к преподавателю за консультацией по любому вопросу, возникшему в ходе подготовки курсовой работы. Как правило, преподаватель консультирует студента по вопросам, связанным с выбором источников и литературы, анализом специальной литературы, разработкой рациональной структуры работы, сбором фактов и статистических данных, их обработкой. В ходе консультаций студент получает дополнительную информацию, необходимую для подготовки курсовой работы. Преподаватель контролирует процесс подготовки, знакомится с текстом и делает свои замечания.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **Объем, структура и содержание работы**

Общий объем курсовой работы должен составлять примерно: от 25 до 30 страниц.

Правильно оформленная работа должна включать в себя:

1. Титульный лист.
2. План (оглавление).
3. Введение (с описанием необходимых разделов).
4. Основную часть (2 параграфа работы).
5. Заключение.
6. Список использованной литературы

При наличии приложения(ий) последнее(ие) включается в план.

Титульный лист и план выполняются на двух первых листах работы.

**Во введении** отражаются следующие основные моменты: *актуальность, цели, задачи, предмет, объект, гипотеза, описание методов и методик исследования, теоретическая и /или практическая значимость исследования.*

Введение должно быть кратким (1-3 страницы) и четким. Во введении обосновывается актуальность избранной темы. Под актуальностью темы исследования принято понимать степень ее важности в определенный период времени и в определенных социальных, экономических, политических и других условиях для решения конкретной задачи, проблемы, вопроса.

От формулировки научной проблемы и доказательства ее актуальности логично перейти к формулировке цели исследования.

Далее рекомендуется перечислить конкретные задачи, которые Вам предстоит решать, для достижения поставленной цели. Это обычно делается в форме перечисления задач (изучить..., описать..., установить..., оценить..., охарактеризовать..., проанализировать..., выявить..., обосновать..., определить..., исследовать... и т.п.). Задачи последовательно нумеруются; 1...2...3... и т.д. Должно быть от 3 до 5 задач.

**Основная часть** состоит из **2 глав** и параграфов. Всего курсовая работа должна содержать 2 главы (теоретическая и практическая), которые, в свою очередь, разделены на параграфы. В каждой главе должно быть от 2 до 4 параграфов. Параграфы должны раскрывать и конкретизировать содержание параграфа, в который они входят.

Теоретическая глава является обязательной для всех курсовых работ. Ее содержание должно целиком зависеть от выбранной темы. Необходимо помнить, что при изложении материала необходимо ссылаться на источники, т.е. ссылки должны быть в тексте обязательно. По ходу изложения необходимо останавливаться на терминах и категориях, пояснять их, давать им

развернутое определение.

Таким образом, основой в первой главе будет обзор понятий, закономерностей, подходов к рассматриваемой проблеме. В этой главе обычно много цитируют различных авторов и делают много ссылок на заимствованные идеи и материалы. Если в курсовой работе идет речь о методике, то необходимо раскрыть ее содержание.

Вторая глава основной части исследования содержит практическую часть. Глава содержит три параграфа:

1. Общая характеристика организации (приводятся основные данные компании, например с ресурса <https://www.rusprofile.ru/> , рассматриваются основные производимые товары/услуги, рынки сбыта, краткий анализ экономической эффективности предприятия для определения возможного бюджета рекламной кампании).

2. Анализ рекламной деятельности организации (анализ прошедших рекламных кампаний, анализ рекламной деятельности конкурентов)

3. Разработка рекламного продукта для организации (приводится и описывается конкретный рекламный продукт, разработанный самим студентом или при его участии, который служит усовершенствованием рекламной деятельности компании, приводится смета, необходимая для его создания, план реализации проекта)

**Заключение** содержит выводы по результатам проделанной работы, итоги проведенного исследования, основные рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности, перечни возможных путей реализации разработанных рекомендаций, направления дальнейшего изучения проблемы.

**Список использованной литературы** оформляется по установленному порядку. Он включает в себя всю литературу, на которую есть ссылки в тексте, а также те важнейшие источники, которые были так или иначе использованы,

хотя и не приведены в ссылках и примечаниях.

Список использованной литературы должен содержать 20-25 источников, изданных, преимущественно, в течение последних 5 лет, включать только издания, использованные в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки или которые послужили основой для формулирования точки зрения студента.

**Приложение** целесообразно вводить, когда используется большое количество громоздких таблиц, статистического материала. Такой материал, помещенный в основную часть, затруднил бы чтение работы. Обычно в тексте достаточно лишь сослаться на подобную информацию, включенную в приложение. Приложения служат иллюстративным материалом к курсовой работе. Это могут быть:

- разработанные самим студентом или анализируемые им в курсовой работе образцы рекламной продукции;
- элементы и носители фирменного стиля предприятия, товара / услуги, рекламной акции;
- макеты полос периодического издания с указанием места размещения исследуемых рекламных материалов;
- образцы рекламной упаковки;
- технические характеристики оборудования для производства рекламной продукции;
- перечни материалов, используемых для производства рекламной продукции;
- образцы анкет и опросных листов, которые применялись для исследования коммуникативной эффективности рекламных материалов и т. п.

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Текст курсовой работы излагается в учебно-

научном стиле.

Недопустимо использование в тексте личных местоимений.

Текст курсовой работы выполняется в формате Word. Объем курсовой работы - 25-30 страниц формата А4, без учета приложений. Приложения не входят в обязательный объем работы. При этом, № приложения ставится в правом верхнем углу, заглавными буквами: ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Межстрочный интервал – 1,5; шрифт - 14 , Times New Roman. Сноски – шрифтом 10-12. Текст распределяется равномерно между левым и правым краями страницы (по ширине страницы). Поля: верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм. Никаких точек в названии темы, параграфов и пр. не ставится. Необходима нумерация страниц, она ставится внизу страницы, посередине. Титульный лист -считается первой страницей, но не нумеруется (на 1 странице № 1 не проставляется). В тексте должны содержаться смысловые абзацы, по 4-5 на каждую страницу, отступ абзаца- 1,25 см.

### **Оформление заголовков**

Структурные элементы курсовой работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ГЛАВА 1 (НАЗВАНИЕ)», «ГЛАВА 2 (НАЗВАНИЕ)», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ»,

«СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Заголовки пишутся заглавными буквами, жирным шрифтом, посередине страницы. Подзаголовки пишутся строчными (обычными) буквами, жирным шрифтом, посередине страницы. Между заголовком и подзаголовком не должно быть текста, а между подзаголовком и текстом -не должно быть никаких пробелов (пустых строк). Заголовки располагаются в середине строки, без точки в конце, и печатаются прописными (заглавными) буквами, без подчеркивания и нумерации. Слова в наименованиях не переносятся, названия разделов, пунктов, страница с одной(висячей строки) не начинается.

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

**Абзацы** в тексте начинаются отступом 1,25 см, выравнивание текста – по ширине.

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

**Иллюстрации** (рисунки, графики, диаграммы) в тексте должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать, без необходимости осуществления поворота картинка. Иллюстрации располагаются после первой ссылки на них. Слово «Рисунок» и наименование иллюстрации помещают после пояснительных данных и располагают посередине строки, без точки конце, под рисунком. Иллюстрации обязательно должны быть пронумерованы арабскими цифрами, сквозной нумерацией, без точки после номера, допускается нумерация в пределах главы, оформляется следующим образом: Рисунок 2.5 – Название. Допускается сквозная нумерация рисунков, без привязки к номеру главы, например:, Рисунок 1, Рисунок 2 и т.д.

**Цифровой материал**, как правило, оформляется в виде таблицы.

**Номер таблицы** начинают со строчной буквы и размещают над таблицей справа (в правом верхнем углу).

Таблица 2.1

Название таблицы

Название таблицы помещается под номером таблицы, посередине страницы и пишется строчными (обычными буквами) без точки.

Знак № после слова «Таблица» не ставится. Заголовок не подчеркивают.

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией, допускается нумерация в пределах главы.

Таблица выполняется через одинарный межстрочный интервал в текстовых редакторах, без отступа, шрифтом «Times New Roman», кегль 12. Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. Внизу, под каждой таблицей/рисунком следует размещать \*Примечания: (...), которые пишутся 12 шрифтом с одинарным интервалом. В примечаниях необходимо расшифровывать условные обозначения, сокращения и/или единицы измерения, в которых представлены данные. Если данные даны в процентах, стэнах, баллах, рангах и т.д.- необходимо об этом обязательно сообщить в примечаниях. Если в подписях к графикам даны условные обозначения шкал опросника, в сокращенном виде, например: инт. л/к, экст. л/к, уд./ж и т.д.,- они обязательно подлежат расшифровке в примечаниях, помещенных под табл./рис.

По общему правилу таблицы не разрываются. Если на странице осталось мало места, то следует продолжать текст, а таблицу перенести на следующую страницу. Стандартом разрешено разрывать таблицы лишь в том случае, если они не помещаются на целой странице. При переносе таблицы на следующую страницу шапка таблицы воспроизводится на новой странице еще раз и над ней помещается надпись: «Продолжение таблицы (ее номер)». Если шапка громоздкая, повторять ее не следует. В этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не воспроизводят. Если таблицы или рисунки- слишком большие по объему и занимают больше половины страницы, то их следует помещать- в приложения, а в тексте необходимо давать на них соответствующие ссылки: (Приложение 1), (Приложение 2) и т.д.

### **Правила оформления ссылок**

Ссылки содержат различные дополнения, пояснения к тексту, а также указания на источник, из которого заимствована цитата или фактологический

материал. Для связи ссылки с текстом служат знаки сносок. Их ставят в тексте у того места, где нужно сослаться на какой-либо источник или дать пояснение. Ссылки являются обязательными элементами курсовой работы, могут оформляться в двух различных форматах:

– в виде **библиографической ссылки** на № литературного источника из Вашего списка литературы, с обязательным указанием страницы, например, [8, с.56] – страница 56 работы, приведенной в Вашем списке литературы, под номером 8.

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

***Пример постраничных ссылок:***

<sup>1</sup> Баттерворт, Дж. Принципы психологии развития / Дж. Баттерворт, М. Харрис; перевод В. И. Белопольский, Е. А. Сергиенко. – М.: Когито-Центр, 2019. – 341 с.

<sup>2</sup>Фадеев, М. В. Фадеева. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 158 с.

**Список используемой литературы** представляют в алфавитном порядке в следующей последовательности:

- Печатные русскоязычные источники: учебники, учебно-методические пособия, монографии и периодические издания: журналы, газеты, брошюры.

- Печатные иностранные источники: книги, статьи, учебники.

---

1

2

- Интернет-сайты (например, Справочная информационная система

<http://www.consultant.ru>).

Лучше делать подзаголовки курсивом, посередине страницы, между разными разделами списка литературы.

### **Оформление списка использованной литературы**

1. Нумерация всего списка использованной литературы -сплошная, от первого до последнего источника. Даже если список литературы разделен на 2-3 раздела (например, на раздел русскоязычных источников и раздел иностранной литературы), все разделы имеют общую сквозную нумерацию, т.е., нумерация второго раздела списка литературы начинается с порядкового №, на котором заканчивается нумерация первого раздела.

2. Оформление списка использованной литературы рекомендуется выполнять по принципу алфавитного именованного указателя в следующей последовательности:

- a. литература на русском языке;
- b. литература на иностранном языке;
- c. список словарей/электронных источников.

Иными словами, каждый раздел списка литературы должен начинаться с источников, начинающихся с первых букв алфавита того языка, на котором представлены источники раздела. Таким образом, иностранные источники, приведенные во 2 разделе списка литературы, будут начинаться с начальных букв английского алфавита. Следует отметить, что, за редким исключением, все источники имеют 1 или нескольких авторов. В этой связи, все источники размещаются в алфавитном порядке, в зависимости от начальной буквы фамилии автора. Это касается, как русскоязычных, так и иностранных источников.

3. Описание источников, включенных в список, выполняется в соответствии с существующими библиографическими правилами.

- a. фамилия автора или фамилии авторов с прописной буквы;

- b. основное заглавие. Подзаголовочные данные;
- c. сведения об издании. Напр.: 2-е изд., доп.;
- d. место издания: Издательство или издающая организация;
- e. год издания;
- f. количество страниц.

Следует обратить внимание на то, что в периодических изданиях (статьях, хрестоматиях, тезисах статей) необходимо указывать № страниц, на которых размещена статья, на которую Вы ссылаетесь. Это касается, как русскоязычных, так и иностранных источников. Также следует обратить внимание на то, что между выходными данными статей ставятся точки и тире. Например, 1998. -№4. -С. 67-78. Аналогичным образом оформляется количество страниц в книгах: 1998. - 98с.

**Приложение** оформляют, как продолжение курсовой работы после списка использованной литературы. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки, например, (Приложение 5). Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху страницы справа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ 1» и номера арабскими цифрами без точки на конце. Заголовок приложения записывают ниже, посередине страницы. Например,:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Название приложения

#### **4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Общими критериями оценки качества курсовой работы являются: соответствие содержания курсовой работы заявленной теме; степень самостоятельности выполнения работы; соответствие требованиям,

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

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

1. Актуальность темы всесторонне аргументирована, четко определены цели и задачи.
2. Объем работы соответствует требованиям, библиографический список составлен правильно.
3. Структура работы соответствует поставленным цели и задачам. Автор умеет анализировать и обобщать материал, формулировать выводы.
4. В составе работы присутствует весомая практическая часть, которая продемонстрировала умение студента применять теоретические знания в области создания рекламного продукта на практике.
5. Работа иллюстрирована схемами, таблицами и имеет приложения.

**«Хорошо»:**

1. Актуальность темы курсовой работы хорошо аргументирована, четко определены цели и задачи исследования.
2. В отношении объема и оформления курсовой работы допущены незначительные отклонения от требований.
3. Структура работы в основном соответствует цели и задачам, поставленным автором.
4. В составе работы присутствует практическая часть, однако в ней есть некоторые недоработки. Например, недостаточно полно и многоаспектно проведен анализ образцов рекламной продукции.
5. Работа недостаточно проиллюстрирована.

**«Удовлетворительно»:**

1. Тема выбрана наугад, актуальность ее слабо аргументирована. Работа изначально не имеет ясных целей и задач.

2. В отношении объема и оформления работы имеются грубые недостатки. В оформлении библиографического списка допущены ошибки.
3. Структура работы не вполне соответствует целям и задачам исследования.
4. В составе работы присутствует практическая часть, однако она, по сути, формальна: анализ рекламных материалов схематичен; рекламные сообщения, подготовленные студентом, не соответствуют предъявляемым требованиям и не демонстрируют в полной мере освоение им теоретического материала по дисциплине.
5. Приложения недостаточно убедительны или отсутствуют вообще.

В случае получения **неудовлетворительной оценки** студенту предлагается переработать курсовую работу с учетом замечаний преподавателя или же подготовить ее на другую тему.

Курсовая работа должна быть написана в сроки, устанавливаемые кафедрой. Работу, которую преподаватель признал неудовлетворительной, возвращается для переработки с учетом высказанных в отзыве замечаний. Несвоевременное предоставление курсовой работы на кафедру приравнивается к неявке на экзамен, поэтому студентам, не сдавшим без уважительной причины в срок курсовую работу, ставится неудовлетворительная оценка.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

#### *Примерный перечень тем курсовых работ:*

1. Принципы нейминга (на примере названий товаров, услуг или фирм г. Москвы)
2. Анализ и разработка элементов фирменного стиля для...
3. Анализ и разработка продукта печатной рекламы для...

4. Анализ и разработка продукта полиграфической рекламы для...
5. Анализ и разработка продукта наружной рекламы для...
6. Анализ и разработка продукта аудиорекламы для...
7. Анализ и разработка продукта видеорекламы для...
8. Анализ и разработка продукта Интернет-рекламы для...
9. Анализ и разработка продукта event-мероприятия для...
10. Структура и функции рекламного отдела/агентства (на примере...)
11. Сравнительный анализ рекламных продуктов разных видов в рамках одной рекламной кампании (на примере...)
12. Технологии Интернет-рекламы (на примере ресурсов...)
13. Демонстрация моделей поведения в рекламе (на примере...)
14. Анализ УТП в рекламных сообщениях (на примере...)
15. Анализ рекламного рынка региона (на примере Московской области)
16. Анализ использования рекламных образов (на примере...)
17. Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании (на примере...)
18. Принципы создания рекламных текстов (на примере...)
19. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе (на примере...)
20. Специфика рекламных и PR-текстов (на примере ... СМИ)
21. Специфика «мужских» журналов и их оценка как рекламоносителей.
22. Разработка VTL-акции для...
23. Анализ запоминаемости рекламного сообщения (на примере...)
24. Исследование потребительских предпочтений аудитории (на примере...)
25. Специфика работы специалиста по рекламе (на примере...)
26. Разработка печатной социальной рекламы
27. Разработка элементов рекламной кампании для .....
28. Технологии Product Placement (на примере...)
29. Разработки проекта проведения мероприятия с участием СМИ.
30. Сравнительный анализ пресс-релизов (на примере...).
31. Разработка социальной рекламы, направленной на пропаганду здорового

образа жизни

32. Формирование личного бренда (на примере...)

33. Разработка корпоративного мероприятия для...

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### **ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**Тема: Разработка продукта печатной рекламы для коммерческой  
организации**

#### **СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ.....	8
1.1 Понятие и сущность печатной рекламы.....	8

1.2 Классификация печатной рекламы.....	10
1.3 Эффективность печатной рекламы.....	12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ООО «РОМАШКА».....	15
2.1 Общая характеристика ООО «Ромашка».....	15
2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Ромашка».....	22.
2.3 Разработка новых образцов рекламы для ООО «Ромашка».....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	36