

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы

для студентов по специальности

42.02.01 «Реклама»

по ПМ 02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

СТАВРОПОЛЬ 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального

образования специальности «Реклама» и программой дисциплины «Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Составитель: Данилов С.В., преподаватель.

Рассмотрено на заседании методического объединения укрупненных групп специальностей 38.00.00 Протокол № 7 от 24.05.2023 г.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Методическим советом СМК, протокол № 7 от 25.05.2023 г.

Введение

Методические указания предназначены для выполнения курсовой работы студентами специальности «Реклама». Методические указания включают порядок выполнения, оформления и защиты курсовой работы, перечень тем курсовых работ.

Курсовая работа – это самостоятельное научно-практическое исследование студента, имеющее целью закрепить и систематизировать знания, полученные по профессиональному модулю «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Выполнение курсовой работы является неотъемлемой частью подготовки студентов к сдаче промежуточной аттестации.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Формулировка задания и его объём	4
1.1. Цели и задачи курсовой работы	5
1.2. Задание к курсовой работе	6
1.3. Содержание курсовой работы	7
2. Порядок защиты и ответственность студента за выполнение задания по курсовой работе	13
Список рекомендуемой литературы	10
Приложения.....	11

1. ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАНИЯ И ЕГО ОБЪЁМ

1.1 Цели и задачи курсовой работы

Курсовая работа – это самостоятельное научно-практическое исследование студента, имеющее целью закрепить и систематизировать знания, полученные по дисциплине «Проектирование результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Задачи курсовой работы:

- 1) приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- 2) обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- 3) приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

Каждый студент, исходя из собственных научных интересов, вправе самостоятельно выбрать один из двух видов предлагаемых кафедрой теоретических тем:

- 1-й вид работа по актуальной теме, выбранной самим студентом на основе теоретических и практических интересов.

Примечание: в этом случае тема предварительно согласуется с научным руководителем и закрепляется за студентом на основании подписанного заведующим кафедрой заявления.

- 2-й вид работа по тематике, утвержденной кафедрой (приложение 1).

1.2 Задание к курсовой работе

Курсовая работа должна быть набрана на компьютере и распечатана. Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 14 кегль (для сносок – 12 кегль), межстрочный интервал – 1,5, на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4.

Текст курсовой работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - **30 мм**, правое - **10 мм**, верхнее и нижнее - **20 мм**.

Абзацы в тексте начинаются с отступов в 15-17 мм.

Рекомендуемый **объем курсовой работы: 25 - 30** страниц текстовой части.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всей курсовой работе.

Названия разделов (глав) печатаются прописными буквами и выравниваются по центру. Длина строки в тексте заголовка соответствует примерно 40 знакам, переносы слов в заголовке не делаются, точка в конце не ставится. Названия параграфов печатаются строчными буквами, первая буква – прописная. Заголовки должны иметь порядковую нумерацию и обозначение. Разделы (главы) обозначаются римскими цифрами, параграфы (пункты) – арабскими цифрами.

Нумерация страниц

Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами. Все страницы курсовой работы, включая приложения, нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы. При этом первой страницей считается титульный лист, на нем номер страницы не ставится. Номер страницы проставляют в правом верхнем поле листа.

Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1. -2003

Подготовленная (сброшюрованная) курсовая работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем.

1.3 Содержание курсовой работы

Курсовая работа имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- задание, утвержденное заведующим кафедрой
- аннотация
- содержание
- введение
- основная часть
- заключение
- список использованной литературы, источников Интернет
- приложения

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ:

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СУЩНОСТИ, ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ	7
1.1 PR-кампании: определение, составляющие понятия, типология	7
1.2 Характеристика этапов проведения PR-кампании	12
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ	15
2.1 Общая характеристика PR-подразделения	15
2.2 Анализ и оценка организации проведения PR-кампании	18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	22
ПРИЛОЖЕНИЯ	24

Во *введении* кратко обосновывается выбор темы, ее актуальность, теоретическое и практическое значение, цель, задачи, объект и предмет исследования, а также особенности данной работы. Практика показывает, что введение целесообразно формулировать после написания основной части курсовой работы. Объем введения должен быть не более 2-3 страниц.

Актуальность темы означает необходимость рассмотрения именно этой научной проблемы исходя из требований времени. Для раскрытия актуальности темы следует показать степень ее проработанности в других научных материалах, отразить суть проблемы, ее противоречивый и требующий разрешения характер.

Цель работы предполагает решение проблемной ситуации путем ее анализа и нахождения новых закономерностей и связей между информационно-коммуникационными явлениями. Поэтому в формулировке цели работы не должно быть таких терминов, как «изучение», «ознакомление», «описание» и т.п., поскольку любое исследование предусматривает их реализацию.

Задачи исследования определяются исходя из поставленной цели. В дальнейшем решение этих задач должно быть раскрыто в соответствующих вопросах курсовой работы.

Объект исследования – это явление, изучаемое автором в курсовой работе.

Предмет исследования – это планируемые к исследованию конкретные свойства объекта.

В *основном тексте* в соответствии с избранной темой и планом курсовой работы излагается суть исследования. Материалы должны свидетельствовать о знании и понимании автором нормативных актов и специальной литературы.

Вместе с тем их следует излагать самостоятельно, творчески. Текст должен отражать отношение студента к тем точкам зрения, с которыми он встретился при изучении литературы (изложив свое мнение по спорному вопросу, студент должен указать, какую из названных точек зрения он поддерживает и почему либо высказать и мотивировать свою точку зрения по рассматриваемой проблеме). В основном тексте обязательно должны быть ссылки по установленным правилам на используемые источники.

В заключении подводятся итоги исследования и даются предложения автора по теме курсовой. Такие предложения должны "вытекать" из текста основного текста курсовой работы. Объем заключения должен быть не более 2-3 страниц.

При этом важно обратить внимание на следующие три момента.

1. Непонимание вопросов, изложенных в работе, их механическая, дословная переписка из учебников, монографий, журналов неизбежно обнаруживается при проверке или защите курсовой работы и существенно влияет на ее оценку.

2. Пользуясь нормативными актами, специальной литературой и ресурсами Интернет, следует учитывать, что сведения быстро устаревают, поэтому как в теоретической части, так и при выполнении практических расчетов нужно использовать только актуализированную информацию. При написании курсовой работы должны быть использованы источники литературы и интернетресурсы, рекомендованные в настоящих методических указаниях (не менее 10 источников).

3. Для выполнения работы в качестве одного из основных источников необходимо использовать различные электронные редакции Стандартов аудита: недействующие (прошлые) редакции, действующую редакцию, а также подготовленные редакции с изменениями, не вступившими в силу (если это имеет место).

Первая глава должна содержать теоретико- методологические основания изучения проблемы и включать в себя следующие элементы:

Определение основных понятий и анализ научных теорий. Например, если тема курсовой работы "Государственные служащие как социальная группа", то в первой главе необходимо дать определение понятия "социальная группа", выделить основные признаки социальных групп, а также обосновать то, что государственные служащие также соответствуют этим признакам и могут считаться социальной группой. При необходимости эту главу можно включить параграф, в котором рассматриваются основные особенности социальной группы госслужащих и их отличия от других социальных групп, например, ученых или русских. При написании этой части студент может пользоваться различными учебниками и словарями по социологии, научными трудами классиков социологии.

Вторая глава должна включать результаты социологических или маркетинговых исследований (медиаисследований) изучаемой проблемы, а также выявление роли социологических (маркетинговых) исследований в практике анализа исследуемой проблемы. Ее необходимыми элементами являются следующие:

1. Характеристика предприятия и его положение в конкурентной среде (характер предприятия, особенности выпускаемой продукции, положение предприятия на конкурентном рынке, доля рынка предприятия и конкурентный SWOT-анализ).

2. Медиаисследование (сегментация рынка и анализ потребителей, анализ активности конкурентов на рекламном рынке, особенности замера аудитории, замер аудитории СМИ). Обоснование необходимости медиаисследования для решения проблем исследуемой отрасли, региона, предприятия. Здесь могут быть использованы результаты уже проведенных социологических исследований в этой области. Результаты таких исследований следует искать в журналах "Социс", "Мир России",

3. Стратегический план рекламной кампании (цель рекламной кампании, целевая аудитория на которую мы работаем, разработка и содержание брифа рекламной кампании, постановка медиазадач рекламной кампании, сроки, сезонность, географическое проведение кампании, бюджет, выбор медиастратегии, распределение рекламного давления, выбор медианосителей, характер рекламного сообщения, тестирование рекламы, оценка эффективности медиапланирования и рекламной кампании).

4. Tактическая часть медиапланирования (выбор конкретных видов рекламных носителей, комбинирование медиамикса, разработка меди- аплана,

закупка рекламных площадей, контроль хода реализации рекламной кампании, анализ результатов и эффективность). (Именно эта часть работы должна содержать максимальное сужение проблемы до какого-то одного аспекта, например, предоставления определенной услуги населению, особенностей развития какого-то отдельного учреждения, особенностей управления персоналом в конкретном отделе и т.п.)

Рекомендации по составлению программы медиаисследования.

Исследовательская часть работы должна быть представлена, начиная с 3 курса и далее. На ее начальном этапе составляется программа медиаисследования. Следует отметить, что для выпускной квалификационной работы бакалавра или магистра не является обязательным включение программы в основной текст исследования. Ее рекомендуем размещать в разделе Приложение. Вместе с тем, такие ее компоненты, как цель, задачи, объект, предмет, выборка, - должны быть представлены в основном тексте 2 главы, в начале соответствующего параграфа.

В любом учебнике по медиапланированию, не говоря об учебниках по специальной социологии (методика и техника исследования), представлены основные элементы и стадии подготовки программы медиаисследования. Чаще всего это - описания задач, целей, актуальности, выборки, общетеоретических методов. Роль программы исследования в развитии науки велика, но ее не следует преувеличивать. Программа медиаисследования — это рабочий механизм медиапоиска.

Программа относится к типу стратегических документов научного исследования, цель которых — представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования. Она содержит теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения конкретного явления или процесса.

Программа медиаисследования включает: *методологическую часть* — формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; *методическую часть* — определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на компьютере. Однако в курсовой работе достаточным будет использование следующих элементов структуры программы:

Формулировка и обоснование проблемы. В исследовании социальная проблема рассматривается как проблема «знания о незнании» определенных сторон (количественных и качественных характеристик) явления или процесса. Социальной проблемой называют существующую в самой реальности, в

окружающей нас жизни противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы больших социальных групп, либо социальных институтов. Это может быть незнание причин роста молодежной преступности, увеличения безработицы или снижения жизненного уровня населения, снижения спроса на отечественную бытовую технику или политического рейтинга главы государства, превышения эмиграции над иммиграцией и т.п.

Социальные проблемы классифицируются в зависимости от цели исследования, масштабов, продолжительности существования противоречия, его глубины.

В соответствии с целью исследования, различают проблемы гносеологические и предметные. Гносеологические проблемы порождены недостатком знаний о состоянии или тенденциях изменения социальных процессов. Предметные проблемы — проблемы, порождённые столкновением интересов групп населения, либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

По масштабам проблема может быть общенациональной, региональной или местной. По продолжительности существования проблемы делятся на краткосрочные, среднесрочные и длительные. Неудовлетворенность персонала фирмы стилем руководства менеджера относится к кратковременной проблеме, поскольку ее можно решить в течение недели-месяца. Проблему адаптации того же персонала к новой форме организации или оплаты труда следует отнести ко второму типу, а вот проблему адаптации его к рыночным условиям правильнее квалифицировать как долгосрочную. Действительно, эмпирические исследования показывают, что на адаптацию у людей уходит от 3 до 5 лет и более.

По глубине описания объективных противоречий различают проблемы, затрагивающие одну сторону социального явления (например, отношение сельских жителей к частной собственности на землю), и проблемы, касающиеся множества сторон явления, отражающие их дисбаланс (например, изменение взаимоотношений в семье как социальном институте, когда затрагиваются процессы распределения ролей, формы социализации, межличностные конфликты).

В процессе формулировки проблемы исследования специалист стремится точно выразить проблемную ситуацию (и реальное противоречие, ее обусловившее), избегая при этом чрезмерно широких и абстрактных определений. Чаще всего первоначально проблема формулируется именно абстрактно, в процессе постановки задачи исследования она конкретизируется и к моменту выхода в «поле» приобретает четкий, завершённый вид. Если проблема очерчена не ясно, социологу придется искать ответ не на одну, а на множество проблем, а, значит, в полной мере ему не удастся решить ни одной.

Браться за изучение нескольких проблем в рамках одного исследования не целесообразно, поскольку это усложняет инструментарий и делает его излишне громоздким, что, в свою очередь, снижает, во-первых, - качество собираемой информации, во-вторых, - оперативность исследования (что ведет к старению социологических данных).

2. Порядок защиты и ответственность студента за выполнение задания по курсовой работе

Прежде чем приступить к написанию курсовой работы, студент должен ознакомиться с настоящими методическими указаниями, изучить учебники по данной дисциплине, выделив и осмыслив относящиеся к теме положения. При подборе литературы рассматриваются:

- 1) все стандарты аудиторской деятельности с комментариями к последним изменениям
- 2) научные и практические статьи (в сборниках, Интернет и др.)
- 3) книжные издания: монографии, учебные пособия, практические издания.

После изучения указанных источников проводится вводное занятие, на котором научный руководитель курсовой работы обозначает моменты, связанные с предметом исследования. **Обязательным требованием к студенту является согласование плана работы с руководителем.** В дальнейшем консультирование осуществляется аудиторно по графику.

Оформленная в соответствии с методическими указаниями работа передается на кафедру и после ее регистрации в этот же день направляется преподавателю на проверку.

Срок проверки курсовой работы – до 10 дней. Следует обратить внимание на то, что работа, выполненная с нарушением формальных требований и правил по оформлению, возвращается студенту на доработку без проверки ее содержательной стороны.

Законченные курсовые работы проверяются преподавателем и возвращаются студенту для подготовки к защите либо для исправления и доработки.

На защите работы студент должен кратко изложить ее содержание, свои выводы, ответить на поставленные преподавателем вопросы. Защита курсовой работы оценивается по пятибалльной системе, оценка ставится в зачетную книжку.

Оценка курсовой работы учитывает полноту раскрытия темы, освещение и решение в ней проблемных вопросов, правильность расчетов, использование новейших литературных источников, правильность оформления и грамотность изложения текста.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

Интернет ресурсы:

5. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

6. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

7. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
10. «Сообщение» - журнал для PR-специалистов [http:// www.soob.ru](http://www.soob.ru)
11. «PR- диалог» - журнал для PR-специалистов [http:// www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)
12. «Connect!» - обзрения российского рынка телекоммуникаций, систем безопасности, информационных технологий [http:// www.connect.ru](http://www.connect.ru)
13. «Приемы журналистики & public relations» [http:// www.PR-chance.kiev.ua](http://www.PR-chance.kiev.ua)
14. «PR в России» [http:// www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
15. Публичная интернет-библиотека: база данных по СМИ: [http:// www.public.ru /1.asp](http://www.public.ru/1.asp)

Темы курсовых работ

1. Маркетинговые стратегии для нового продукта
2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги
3. Коммуникационная кампания для нового продукта
4. Определение и сегментация целевой аудитории
5. Система брифов стратегического планирования
6. Позиционирование и потребительский инсайт
7. Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка
8. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры
9. Основные метрики эффективности рекламной кампании
10. Структура медиаплана и его основные показатели
11. Активационный план коммуникационной стратегии
12. Медиа стратегия предприятия
13. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы.
14. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях.
15. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.
16. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.
17. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определенной отрасли.
18. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.
19. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.
20. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.
21. Изучение и применение психологических аспектов в рекламных сообщениях и их влияние на потребителей.
22. Разработка и реализация стратегии по совершенствованию образа предприятия.
23. Анализ законодательных аспектов рекламы в разных юрисдикциях и их влияние на практику.
24. Тактическое медиапланирование в рамках рекламной кампании

25. Динамические индикаторы регулирования в медиапланировании
26. Рекламный бюджет как важнейший компонент медиаплана
27. Разработка медиаграфика размещения рекламы
28. Разработка тактического медиапланирования рекламной кампании организации
29. Особенности медиапланирования рекламной кампании при освоении нового рынка
30. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации
31. Разработка рекламной кампании предприятия грузоперевозок на локальном уровне
32. Экономические аспекты медиабаинга
33. Выбор средств массовой информации при планировании рекламной кампании на региональном рынке
34. Ресурсные направления экономической эффективности медиабаинга
35. Медиапланирование как элемент эффективного управления рекламной кампанией
36. Оценка эффективности в медиабаинге

Образец формы титульного листа

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По

дисциплине: _____

на тему: _____

Автор работы: _____

Специальность: _____

Группа: _____

Руководитель работы: _____

Работа защищена с оценкой: _____

Ставрополь, 20__ г.

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. отделением _____

(Ф.И.О.)

« ____ » _____ г.

ЗАДАНИЕ

На выполнение курсовой работы по дисциплине _____

студенту _____ курса группы _____ специальности _____

Ф.И.О. (полностью) _____

Тема _____

ПЛАН

Введение

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Заключение

Список использованных источников

Дата выдачи задания _____

Дата сдачи курсовой работы _____

Руководитель курсовой работы _____

Курсовую работу выполнил студент (подпись) _____

Образец аннотации к курсовой работе

Курсовая работа раскрывает тему: «.....»

Объект исследования –

В работе рассмотрены (перечислить пункты содержания).

Общий объем курсовой работы составляет ____ страниц машинописного текста, который включает: __ рисунков, __ таблиц, __ литературных источников.