

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения курсовой работы по дисциплине
**«Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети
Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-
медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях»**
для студентов по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь 2024

Данные методические указания для студентов специальности 42.02.01 Реклама по выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях»

Составитель: С.А. Абидова, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».

Протокол №5 от 15.01.2024 г.

1. Пояснительная записка

Методические указания предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях».

Курсовая работа является самостоятельной творческой работой студентов, этапом учебного процесса по подготовке будущих специалистов и формой научного – исследовательской работы.

Цели курсовой работы:

1. Закрепление и систематизация полученных в процессе обучения теоретических знаний и практических навыков студентов.
2. Формирование умений применять теоретические знания при решении практических задач.
3. Формирование умений использовать правовую, нормативную и справочную документацию.
4. Формирование способности личности логически выстраивать и излагать изучаемую проблему.
5. Развитие творческой самостоятельности и организованности студентов.

Курсовая работа должна быть выполнена на высоком профессиональном уровне, при её написании должны быть использованы последние законодательные акты, литературные источники, действующие отраслевые инструкции и нормативные документы.

2. Структура курсовой работы

Курсовая работа выполняется по выбранной студентом и согласованной с преподавателем теме из предложенной тематики.

Выполнение курсовой работы предполагает:

1. Выбор темы курсовой работы.
2. Подбор необходимой литературы, нормативной, правовой и статистической документации и информации.
3. Составление и согласование плана курсовой работы с руководителем.
4. Сбор, обработку, обобщение и систематизацию собранного материала. Изложение и анализ исходных и расчётных данных, выводы и предложения.
5. Написание курсовой работы.
6. Представление курсовой работы на рецензирование и её защита.

По объёму курсовая работа должна быть от 30 до 45 страниц печатного текста.

По структуре курсовая работа состоит из следующих разделов:

- титульный лист;
- задание;
- аннотацию
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников (не менее 15);
- приложения (при необходимости).

Список использованных источников и приложения выходят за рамки указанного объема, поскольку не представляют собой содержательной части курсовой работы.

В содержании указывается номер страницы, с которой начинается изложение каждой части. Нумерация страниц считается с титульного листа, но проставляется со 2 страницы «Введения».

Во «Введении» (1,5-2 страницы) обучающийся должен четко отразить в указанной последовательности следующие положения:

- обоснование актуальности и значимости темы его курсовой работы;
- формулировку цели и основных задач работы;
- определение объекта исследования;
- определение предмета исследования;
- определение методов исследования.

Актуальность разрешаемой в работе проблемы определяет выбор проблемы исследования.

После изложения состояния научной разработки темы обучающийся должен сформулировать цель и задачи работы. Цель соотносится с темой курсовой работы и носит общий характер. Она является емкой по содержанию и лаконичной по форме, определяющей методологическую основу и выбор методов исследования. Ключевыми словами при формулировании цели являются:

- наименование предмета исследования (вид деятельности, предприятие, учреждение и др.);
- наименование критериев, показателей, характеристик, которые отражают противоречие (низкая эффективность или прибыльность, отсутствие спроса или предложения на рынке услуг, отрицательное влияние на экологическую среду и др.).

Задачи конкретизируют цель работы, уточняя круг вопросов, которые обучающийся ставит перед собой в своей курсовой работе. Обычно количество задач равно количеству параграфов курсовой работы и по содержанию соотносится с ними, но это требование не является обязательным.

Объект исследования – это процесс или явление, избранные для исследования и порождающие проблемную ситуацию. Это могут быть новые идеи и проблемы, возможные подходы к решению этих проблем, организационная система и др.

Предмет исследования – то, что находится в границах объекта и соотносится с темой исследования.

В обязательном порядке необходимо выделить методы исследования.

Основная часть курсовой работы делится на 3 главы, и параграфы, количество которых должно быть не менее двух, но не более четырех в главе. Конкретное количество глав и параграфов в работе зависит от цели и задач исследования. Все части работы должны быть взаимосвязаны между собой таким образом, чтобы при переходе от одной главы к другой, равно как и от одного параграфа к другому, текст был последовательным, логичным, без явных смысловых разрывов.

Рекомендуется также, чтобы все главы и параграфы работы были примерно соразмерными друг к другу, как по структуре, так и по объему (количеству страниц).

Глава 1 носит теоретический характер. Теоретические положения работы должны быть основаны на глубоком изучении литературы по теме и обобщении результатов практической деятельности предприятий; выявлении сходства и особенностей взглядов различных авторов и практиков по отдельным аспектам темы. В тексте необходимо указывать авторов, результаты исследований которых используются, и делать сноски на использованные источники.

Так же целесообразно дать общую характеристику явлений (процессов), имеющих непосредственное отношение к теме курсовой работы. Для этой цели привлекаются сведения и материалы, собранные и обобщенные учреждениями статистики, исследователями-аналитиками и др. Информация должна быть обработана и систематизирована.

В целом в первой главе приводятся в систематизированном виде теоретические основы всей курсовой работы, т. е. первая глава выступает в качестве теоретического обоснования последующих разработок.

Глава 2 должна носить аналитический характер. Задача состоит в том, чтобы отразить сложившуюся практику функционирования конкретного предприятия. В данной главе должны быть представлены обобщенные материалы по результатам собственных исследований. Эффективность аналитической работы повышается применением современных компьютерных программ. Глава содержит детальный анализ проблемы или решения задач, представленные в формализованном виде – формулах, алгоритмах, схемах, таблицах, графиках и т. п. Во второй главе необходимо, прежде всего, дать организационно-правовую характеристику исследуемого предприятия; провести анализ основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия, а также исследовать выбранную проблему исследования относительно конкретного предприятия на практическом уровне с учетом факторов его функционирования.

В третьей главе, на основе обобщения теоретического и практического материала, освященного в первой и второй главах курсовой работы необходимо разработать основные мероприятия или направления развития исследуемой проблемы для анализируемого предприятия с их организационным, экономическим или социальным обоснованием.

На основе обобщения теоретического и практического материала необходимо сформулировать и аргументировать выводы в соответствии с целью исследования. Выводы, содержащиеся в данной главе, должны убеждать в практической полезности выполненной обучающимся работы.

Раздел «Заключение» предполагает, что обучающийся, исходя из поставленных задач и проведенного им анализа, обобщает содержание всей работы. Выводы и рекомендации должны быть краткими, логично вытекающими из содержания работы и четкими, дающими полное и ясное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности предлагаемых в работе решений. Выводы представляются тезисно (в соответствии с поставленной целью и задачами исследования) и включают: теоретические выводы, выводы о результатах анализа деятельности и итоговый вывод проведенного исследования.

Курсовая работа должна быть правильно оформлена, написана аккуратно и грамотно.

3. Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях»

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда. Положительные и отрицательные стороны.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
6. Эффективное продвижение: сайт или страница в социальных сетях.
7. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.
8. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.
9. Построение эффективной контекстной рекламной кампании в сети Интернет.
10. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.
11. Развитие платежных онлайн-систем в Республике Беларусь и особенности их применения.
12. Перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь.

13. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.
14. Медиапланирование в продвижении интернет-магазина.
15. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.
16. Особенности продвижения информационного портала.
17. Проведение рекламных акций в сети Интернет.
18. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
19. Оценка эффективности функционирования сайта.
20. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
21. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
22. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
23. Перспективы развития интернет-аукционов в Республике Беларусь.
24. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.
25. Методы привлечения посетителей на сайт в современных условиях развития сети Интернет.
26. Методы повышения юзабилити сайта.
27. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия.
28. Методы получения данных в сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
29. Организация коммуникативной политики сети Интернет.
30. Методы по стимулированию сбыта в сети Интернет.
31. Брендинг в сети Интернет.
32. Связи с общественностью в сети Интернет.
33. Использование возможностей сети Интернет в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
34. Создание продающего видео-контента и управление официальными видео-каналами на youtube.
35. Организация маркетинговой деятельности в сети Интернет.
36. Использование тестирования и инструментов онлайн-анализа в визуальной оптимизации сайта.
37. Продающий контент сайта как условие успешного ведения бизнеса.
38. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга и их применение.
39. Продвижение малобюджетных проектов в сети Интернет.
40. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
41. Реклама как способ заработка в сети Интернет.
42. Осуществление брокерских операций в байнете и направления их развития.
43. Сетевой маркетинг в сети Интернет.
44. Построение эффективной стратегии продвижения услуг в сети Интернет.

45. Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения.

46. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.

47. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.

48. Продвижение учреждений образования и образовательных услуг в сети Интернет.

49. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.

50. Спам-продвижение в сети Интернет.

Список источников и литературы

Основные источники

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>