



Автономная некоммерческая организация Высшего Образования
«Институт деловой карьеры»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по подготовке и оформлению курсовой работы**

по направлению подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
предпринимательской деятельности»

Москва
2024

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические рекомендации устанавливают общие требования, структуру и правила оформления курсовых работ.

Все требования, предъявляемые к оформлению работ, основаны на положениях ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (введен в действие Приказом Росстандарта от 24.10.2017 № 1494-ст) и служат для установления единообразия в подготовке и оформлении студенческих работ.

Курсовая работа является одним из обязательных видов образовательного процесса и имеет большое значение как с точки зрения углубления теоретических знаний, так и формирования навыков учебно-исследовательской работы студента, навыков самостоятельной работы и самостоятельного исследования по одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине.

Под курсовой работой понимается законченное самостоятельное исследование частной задачи или проведение исследования с элементами научного анализа, отражающей приобретенные студентами теоретические знания и практические навыки, умение работать с учебной и монографической литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и аргументированные выводы, умения отстаивать свою точку зрения и полученные в работе выводы во время публичной защиты.

Под курсовым проектированием понимается законченное самостоятельное исследование, содержащее обоснованное решение практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта исследования в рамках образовательной программы.

Цель курсовой работы:

- закрепить, углубить и расширить теоретические знания студента;
- овладеть навыками самостоятельной работы;
- развить умения формулировки аргументированных выводов и предложений по исследуемой проблеме;
- выработать умения публичной защиты.

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Она не должна походить на доклад или реферат по теме. В связи с этим к курсовым работам применяются следующие требования:

- работа должна быть выполнена на конкретную тему по ранее утвержденному плану;
- для выполнения работы необходимо изучение современной учебной литературы, монографий и научных статей, опубликованных в ведущих отечественных и (или) зарубежных журналах, опыта деятельности организаций по профилю темы работы;
- курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор владеет теоретическими и методическими основами исследования;

– курсовая работа должна соответствовать изложенным далее требованиям относительно объема, структуры работы, и в то же время содержать элементы творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;

– оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, изложенным в п. 1.4 настоящих рекомендаций.

1. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Выбор темы курсовой работы

Студент имеет право выбрать одну из тем курсовых работ. Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно с учетом научных интересов, актуальности темы, ее практической значимости, наличия литературы и нормативного правового обеспечения. Обучающийся может выбрать тему работы, как из списка тематики курсовых работ, предлагаемых кафедрой, так и сформулировать и предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности с обязательным согласованием у ведущего преподавателя.

1.2 Руководство курсовой работой

Назначение руководителей курсовой работы осуществляется из числа преподавателей кафедры, за которой закреплена соответствующая дисциплина: профессоров, доцентов, старших преподавателей.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

– консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;

– разработка совместно со студентами основных вопросов и направлений,

– которые рекомендуется раскрыть (данные вопросы являются основой работы, но студент может по своему усмотрению расширить и дополнить их);

– рекомендации студенту в подборе необходимой литературы и материала;

– контроль хода выполнения курсовой работы;

– проверка готовой работы в системе «Антиплагиат» на правомерность заимствования;

– подготовка рецензии на курсовую работу с указанием предварительной оценки.

1.3 Написание текста курсовой работы

Подготовка к выполнению курсовой работы предполагает подбор материала (в том числе работу с электронной библиотечной системой).

Начинать работу следует с учебной литературы, рекомендованной в соответствующей рабочей программе дисциплины и непосредственно преподавателем-руководителем курсовой работы.

При написании курсовой работы материал следует излагать четко и логически последовательно. Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одного раздела к другому, от параграфа к параграфу.

При написании курсовой работы не допускается применение оборотов разговорной речи, сленга и т.п. Курсовая работа не должна иметь грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок, опечаток.

Объем курсовой работы составляет 25-30 страниц текста, не включая титульного листа, списка литературы и приложений.

Наиболее распространенная структура курсовой работы выглядит следующим образом:

Введение.

Основная часть:

1. Теоретическая часть
2. Аналитическая часть
3. Практическая часть.

Заключение

Список использованных источников

Приложения (при их наличии)

Во **введении** дается общая характеристика курсовой работы, обосновывается актуальности выбранной темы, её цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, проводится анализ литературы. Цель курсовой работы, как правило, созвучна с ее названием. Например: если тема: «Особенности разработки коммуникационной стратегии компании на рынке В2В», то ее **целью** будет выявление особенностей разработки коммуникационной стратегии компании на рынке В2В. Для достижения цели необходимо определить задачи исследования. Например:

1. Раскрыть сущность коммуникационной стратегии.
2. Выделить основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
3. Осуществить сравнительный анализ процесса разработки коммуникационной стратегии для В2В и В2С.
4. Выявить особенности процесса разработки коммуникационной стратегии компании на рынке В2В».

Объект - коммуникационная стратегия компании.

Предметом будет являться специфика процесса разработки коммуникационной стратегии компании на рынке В2В.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, две или три главы. Главы могут состоять из параграфов, параграфы на составные части не подразделяются.

Содержание основной части должно соответствовать избранной теме и раскрывать её.

Основная часть курсовой работы должна:

- отразить знание рассматриваемой темы;
- соответствовать действующим нормативным правовым актам, регулирующим вопросы по избранной теме;
- не иметь терминологических ошибок;
- содержать расчеты (если требуется), оценку показателей, характеризующих исследуемые процессы (при необходимости);
- отразить умение проводить самостоятельный анализ и выявлять проблемы по избранной теме.

В **первой главе** курсовой работы определяются теоретические аспекты темы: содержание понятий, их классификации, принципы, формы и методы и т. д. При написании теоретической части следует опираться на учебную и научную литературу, а также публикации в научных и периодических изданиях. В данной части необходимо изложить теоретическую основу исследуемой проблемы, рассмотреть различные подходы к ее решению, дать их оценку, изложить и обосновать собственную точку зрения.

Во **второй главе** (аналитическая часть) осуществляется анализ процесса или деятельности объекта исследования, обобщается и дается оценка результатов анализа, формируются выводы и предложения по решению проблемных вопросов в исследуемой области.

Анализ целесообразно сопровождать сравнительными или статистическими таблицами и рисунками: схемами, графиками, диаграммами.

В **третьей главе** (практическая часть) раскрываются разработанные рекомендации и практические предложения, подтверждающие достижение цели исследования.

Заключение курсовой работы является ее завершающей частью, которая содержит выводы и предложения, полученные в ходе исследования, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в курсовой работе. Объем заключения - 1-2 страницы.

Список литературы должен содержать сведения о нормативных правовых актах, учебных, методических и научных изданиях (на русском и иностранном языках), публикациях в периодической печати, а также базах данных, информационно-справочных системах и Интернет-ресурсах, использованных студентом в ходе выполнения курсовой работы.

1.4 Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть набрана на компьютере в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – не более 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждой главы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Внутри одной главы параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 1), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами внизу, справа. Второй лист - содержание.

Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются

«Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту курсовой работы.

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю», начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей.

Например:

Таблица 1

Название таблицы

При необходимости пояснений к содержанию таблиц, их оформляют в примечаниях к таблице, которые помещаются непосредственно после текста таблицы. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать

«Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице должен быть Times New Roman - 12 pt, одинарный интервал.

Заголовок рисунка помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Шрифт текста в рисунке (диаграммы, схемы, графика) - Times New Roman, его допускается уменьшать до - 12 pt, одинарный интервал.

Например:

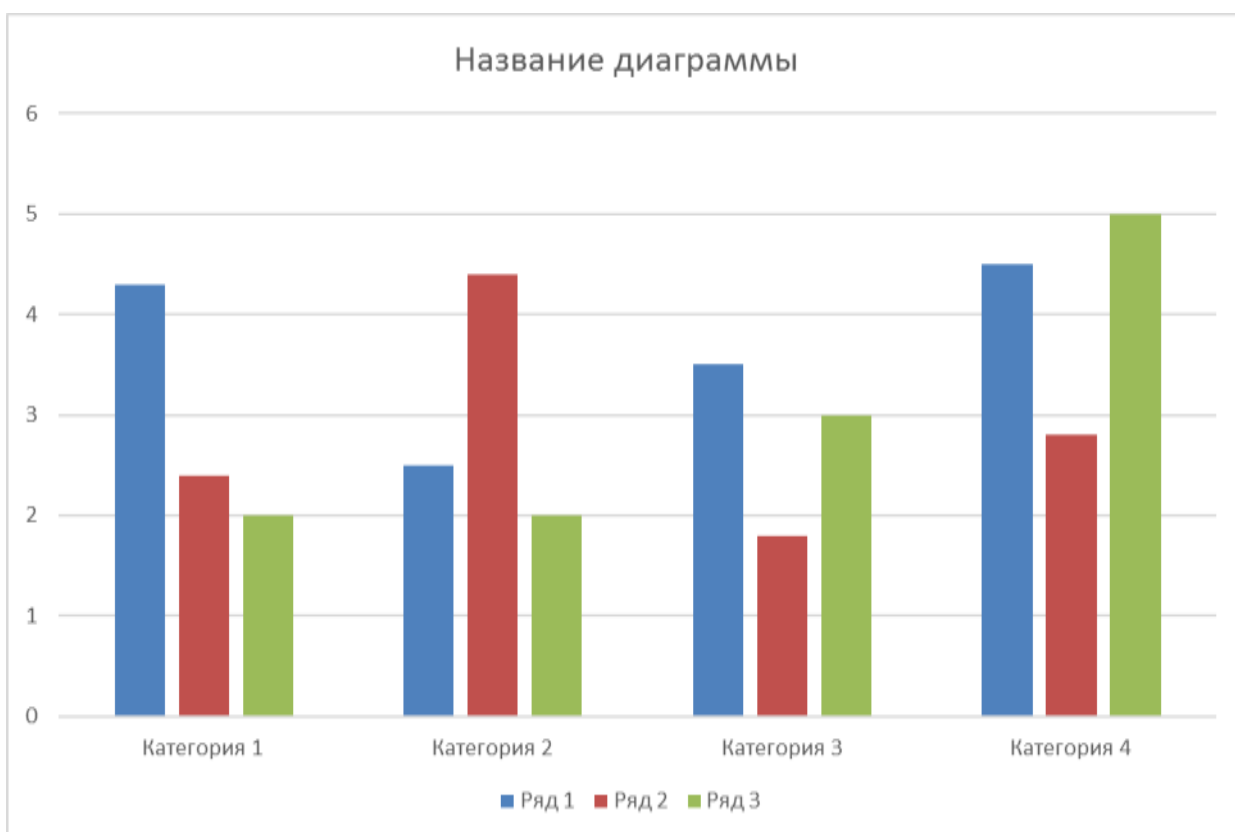


Рис. 1. Название рисунка

Ссылки на используемую литературу

В курсовой работе необходимо делать ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста работы используется текстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

Общие правила цитирования

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, откуда она была позаимствована.

Список литературы

Используемые источники располагаются в следующем порядке с использованием сквозной нумерации:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости),
- научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан));

- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
- ресурсы Интернет.

Примеры оформления списка литературы

Оформление нормативно-правовых актов

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) Федеральный закон принят 30.11.1994 года № 51 - ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. - №2 от 12.01.2016.

Оформление книг

одного, двух или трех авторов:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 750с.

2. Чернопяттов А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.

более трех, авторов:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 446 с.

При оформлении **электронной книги**, пользуются теми же правилами что и для оформления книг, но с указанием **режима доступа, ссылкой на источник и датой обращения.**

1. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2018. – 468 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068> (дата обращения: 16.01.2019). – Текст: электронный.

Оформление статей из журналов / газет

1. Варламова Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5(39). - С. 42-50.

Оформление электронных источников (ресурсов).

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. - 1995-2019. - URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 16.02.2019).

Приложения к курсовой работе располагаются после списка литературы. В тексте необходимо дать ссылки на приложения. Приложения должны быть пронумерованы в той последовательности, в которой на них дается ссылка в основной части курсовой работы. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации,

располагается в правом верхнем углу с выравниванием «по правому краю». В приложения можно включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений, исполнительных документов, расчеты, таблицы, рисунки и другие вспомогательные материалы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений.

Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц курсовой работы.

Оформленная курсовая работа предоставляется преподавателю для проверки. В случае, если есть существенные замечания, работа возвращается студенту на доработку. Если замечания не значительные, работа может быть допущена к защите с учетом замечаний. В этом случае студент приходит на защиту с правом ответить на замечания во время защиты и прилагает (в случае если это необходимо) дополнительные документы и текстовые страницы, которые вкладываются в работу.

Защита курсовой работы и критерии ее оценки

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется по результатам ее защиты, в ходе которой студент должен продемонстрировать углубленное понимание вопросов темы, готовность объяснить любые приведенные в тексте положения.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии группы. Студент выступает с кратким выступлением о результатах работы (не более 5 мин.), после чего присутствующие (студенты, руководитель курсовой работы и (или) комиссия) в устной форме задают вопросы. При ответах на вопросы студент может пользоваться своей курсовой работой. Автор отвечает на замечания руководителя курсовой работы и присутствующих студентов, высказанные в ходе обсуждения проблемы.

При оценивании работы учитывают: содержание и качество защиты; грамотность и стиль изложения; самостоятельность работы; оригинальность; знание понятий и категорий по теме исследования; логику и полноту ответов на заданные вопросы; соответствие оформления курсовой работы установленным требованиям.

Оценку «отлично» получают работы, содержащие элементы научного творчества, аргументированные оценки и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубокого знания литературы по представляемой теме. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно)

представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не отвечает на замечания преподавателя, не владеет материалом работы, не может объяснить содержащиеся в ней выводы.

Студенты, не представившие курсовую работу в срок или не получившие положительную оценку при защите, к экзамену по данной учебной дисциплине не допускаются.

2. ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

2.1 Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional;
2. Microsoft Office Professional;
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex.

2.2 Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса;
2. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия;
3. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций;
4. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс;
5. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
6. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в предпринимательской деятельности»

Б1.О.16 «Основы рекламы»

1. «Директ - маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
2. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
3. Взаимодействие различных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной кампании.
4. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
5. Газетная и журнальная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, особенности их применения в различных товарных группах (или в одной товарной группе).
7. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
8. Маркетинговый анализ как основа успешной рекламной кампании.
9. Наружная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
10. Организация рекламной кампании на предприятии.
11. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
12. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.
13. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
14. Особенности рекламных кампаний в зависимости от этапа ЖЦТ.
15. Особенности современного рынка рекламы.
16. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
17. Подходы к организации работы рекламных агентств.
18. Психологические аспекты в рекламной деятельности.
19. Радиореклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
20. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
21. Регулирование рекламной деятельности.
22. Реклама в Интернете и в традиционных СМИ: основные различия,

особенности взаимодействия.

23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
24. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
25. Рекламная деятельность торгового предприятия.
26. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
27. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
28. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
29. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
30. Современное состояние рекламного рынка в России.
31. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
32. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
33. Современные формы и методы стимулирования продаж.
34. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
35. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
36. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
37. Телевизионная реклама: принципы создания, особенности воздействия.
38. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
39. Товарные знаки, их функции и классификация.
40. Управление торговой маркой.
41. Факторы, влияющие на эффективность рекламы, и методы ее повышения.
42. Ярмарочно - выставочная деятельность как элемент продвижения.

Т Б1.В.10 «Теория и практика связей с общественностью»

1. Бренд и брендинг в PR.
2. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям с общественностью.
3. Информационное соперничество как составная часть PR.
4. Использование электронных СМИ в практике PR.
5. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и
6. Коммерческая реклама в PR и её виды.
7. Корпоративный имидж и имидж бренда.
8. Корпоративный имидж, основы его создания (креатива) и продвижения (промоушена).
9. Корпоративный стиль: репутация и имидж.
10. Место PR-отдела в системе корпоративного менеджмента.
11. Методы воздействия на общественное мнение в PR - деятельности.
12. Мифотворчество в PR. Основные приемы мифологизации.
13. Организация PR в кризисных ситуациях, её особенности.
14. Организация и проведение презентаций, конференций и приёмов в PR.
15. Основной инструментарий PR, практика его применения.
16. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
17. Основные модели коммерческих PR и их особенности.
18. Основные направления формирования корпоративной культуры.
19. Основные понятия PR. Локальная и всеобщая идея, целевая аудитория.
20. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью (PR).
21. Основные условия эффективности коммуникативного воздействия в PR. Правила эффективности общения.
22. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
23. Понятие, сущность и содержание PR «публик рилейшенз».
24. Пресс-конференция, особенности её подготовки и проведения.
25. Пресс-релиз, его подготовка, основные правила составления пресс-релиза.
26. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
27. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
28. Публичное выступление, особенности его подготовки и проведения в PR
29. Реклама в системе PR, основные средства распространения рекламы.
30. Роль PR-отдела в проведении маркетинговых исследований.
31. Роль и место СМИ в PR . Организация взаимоотношений со СМИ.
32. Ситуационный анализ как основа планирования в PR - кампании.
33. Создание имиджа как основа PR-деятельности.
34. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
35. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
36. Сравнительная характеристика PR-отдела коммерческих и

общественных организаций.

- 37.** Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
- 38.** Структура общественного мнения и его использование в PR.
- 39.** Универсальные законы функционирования психики человека и учёт этих особенностей в PR.
- 40.** Эффективность коммерческой рекламы в PR. Претестинг и посттестинг в рекламе, способы их проведения.

Б1.В.20 «Медиапланирование»

1. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
2. Анализ потенциальных возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средств эффективной коммуникации.
3. Важнейшие параметры медиаисследований
4. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
5. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
6. Виды стратегий в медиапланировании.
7. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
8. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
9. Динамика объемов рекламного рынка России.
10. Единицы и способы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
11. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
12. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
13. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
14. Интернет как вид виртуального информационного пространства.
15. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
16. История исследований массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители. Роль массовой коммуникации в социальной жизни индивида.
17. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
18. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
19. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
20. Критерии оценки итогов рекламной кампании.
21. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
22. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
23. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
24. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
25. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
26. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования. Общественность и средства массовой информации.
27. Определение целевой аудитории.
28. Особенности восприятия наружной, транзитной рекламы и ее виды.
29. Особенности медиапланирования политической рекламы.
30. Особенности медиапланирования социальной рекламы.

31. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
32. Предварительный этап медиапланирования.
33. Прием сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
35. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
36. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
37. Разветвленность информационной сети и наличие альтернативной коммуникативной среды в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
38. Рейтинги радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
39. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
40. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
41. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
42. Рекламоноситель для универсального товара.
43. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
44. Средства массовой информации как «четвертая власть».
45. Стратегия и тактика медиапланирования.
46. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
47. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
48. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
49. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
50. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.