



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к курсовой работе и тематика контрольных
работ по дисциплине

«Теория и практика рекламы»

Авторы
Шишова Н.В.,
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2014



Аннотация

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» (для студентов дневной и заочной нормативных форм обучения, заочной сокращенной формы обучения направления «Реклама и связи с общественностью»)

Авторы

к.и.н., доц. Н.В. Шишова,
ст. преп. Е.А. Микова.





Оглавление

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	4
Организация подготовки курсовой работы	4
Основные этапы подготовки курсовой работы.....	5
Организация сдачи и защиты курсовой работы	10
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	11
Основная литература.....	11
Дополнительная литература.....	11
Приложение I	12
Тематика курсовых работ	12



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Курсовая работа представляет собой исследование по креативным технологиям в рекламе и связях с общественностью, которое систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические знания, практические навыки при решении конкретной задачи, развивает умение самостоятельной научной работы, выявляет научные интересы, способности и творческие возможности студента.

Написание курсовой работы является для студентов дневной и заочной форм обучения необходимым условием допуска к экзаменам по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Цели курсовой работы.

1. Курсовая работа – итоговый предэкзаменационный этап в изучении курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

2. Написание курсовой работы предполагает:

- активизацию полученных теоретических знаний и практических навыков;
- творческое отношение к изучаемой теме;
- приобретение опыта самостоятельной работы над специальной литературой, подготовку библиографии по избранной теме;
- знание научной и правовой литературы, проблем в области выбранной темы;
- написание и защиту развернутой теоретической работы;
- получение первых навыков самостоятельного исследования.

Организация подготовки курсовой работы

1. Каждый студент избирает тему курсовой работы из списка (см. приложение № I) по последней цифре зачетной книжки. Например, если тематика предусматривает 30 наименований тем, то студент, последней цифрой зачетной книжки которого, предположим, значится «3», может выбрать тему 3, или тему 13, или тему 23.

2. Рекомендуемые темы являются ориентиром. Тема может быть уточнена с руководителем курсовой работы.

При выборе темы с научным руководителем должен быть



определен круг вопросов, подлежащих исследованию. Формулировка темы должна быть четкой, конкретной. Название должно соответствовать содержанию курсовой работы.

3. Руководитель предлагает студенту тему курсовой работы либо помогает в определении темы, соответствующей интересам студента, помогает в разработке плана, рекомендует основные источники по теме (литературу, справочные материалы и т. д.) и проводит консультации.

Работа над курсовой работой ведется по календарному плану и сопровождается периодической отчетностью студента перед научным руководителем.

Основные этапы подготовки курсовой работы

1. Выбор студентом примерной темы курсовой работы в соответствии с основными направлениями тематики курсовых работ, определяемыми кафедрой.

2. Согласование темы с научным руководителем.

3. Составление рабочего плана курсовой работы, обсуждение его с научным руководителем.

4. Подбор литературы, статистических и других материалов по избранной теме.

Первоначально целесообразно использовать списки литературы, содержащиеся в данных методических указаниях. Затем целесообразно начать работу с предметным и алфавитным каталогами, справочной литературой.

При подготовке курсовой работы следует использовать труды учёных различных школ, монографии, сборники, систематические материалы. В качестве специальной литературы следует использовать журналы: Бренд-менеджмент; Маркетинг и маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинг в России и за рубежом; Маркетинг; Наружная реклама. Медиарама; Наружная реклама в России; Практика рекламы; Реклама: теория и практика; Рекламодатель: теория и практика и интернет-ресурсы.

Особую ценность работе придает использование фактического материала, отражающего результаты деятельности конкретных предприятий, фирм, банков и т.п.

5. Подготовка и представление рабочего варианта курсовой работы научному руководителю

5.1. Структура и содержание работы.

Во введении содержится краткая характеристика темы (проблемы), обосновывается ее актуальность, показываются основные



этапы изучения, дается оценка современного состояния (степень изученности темы), приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Также во введении определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования. В этой части работы не следует увлекаться ссылками на литературу и особенно цитатами. Введение должно занимать примерно 2—3 страницы машинописного текста.

Освещение актуальности должно обосновать целесообразность дальнейшей разработки темы. Степень изученности темы представляется на основании обзора литературы, который в итоге должен привести к выводу, что именно данная тема не изучена, или изучена недостаточно. Обзор литературы должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора систематизируются в определенной логической связи и последовательности, и потому перечень работ и их критический разбор не обязательно давать в хронологическом порядке публикации. Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме в целом. Все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та часть этой проблемы, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе, логично перейти к формулировке цели и задач исследования. В формулировке цели обозначается конечный результат предпринимаемого исследования («куда вы должны прийти»). Задачи исследования представляют собой систему изучаемых вопросов, ответы на которые обеспечивают достижение цели исследования («как вы пойдете к намеченной цели»). Описание задач делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить..., вывести формулу... и т. п.).

Формулировки задач следует хорошо продумать, поскольку описание их решения должно составить содержание глав вашей работы. Сами заголовки глав следуют именно из формулировок задач исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект — это предмет или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изу-



Теория и практика рекламы

чения. «Любое явление, отношение или процесс объективной реальности могут быть объектом исследования самых различных наук. Когда речь идет об объекте исследования данной конкретной науки, то та или иная часть объективной реальности (общество, культура, человек) исследуются не целиком, а с той ее стороны, которая определяется спецификой данной науки». Другими словами, объектом исследования является конкретный фрагмент социальной реальности, где существует изучаемая проблема и та, которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования.

Предмет — это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования, и именно на него направлено основное внимание, именно предмет определяет тему научной работы. Предмет исследования содержит наиболее существенные свойства изучаемого объекта.

Основная часть курсовой работы является либо только теоретической, либо состоит из теоретической и экспериментальной части.

В теоретическую работу включается подробный обзор современного состояния проблемы и критический анализ отечественной и зарубежной литературы по рассматриваемым вопросам, обоснование и постановка основных проблем. В зависимости от специфики работы раскрывается сущность процессов, явлений во взаимосвязи развитии, дается анализ сложившейся практики в области рекламы, описываются особенности отечественного и зарубежного опыта.

В экспериментальной части работы обобщается собранный фактический материал, анализируются законодательные и инструктивные материалы, статистические данные и другая информация. В этой части работы обязательно присутствует обоснование и разработка методики исследования. Результатом этой работы должны стать конкретные рекомендации по решению тех или иных задач.

Каждая глава основной части работы заканчивается выводами.

В заключении в сжатой форме представляются основные выводы и результаты, а также рекомендации, разработанные в процессе исследования. Выводы должны отвечать поставленным задачам, количество выводов должно соответствовать количеству



задач.

5.2. Список использованных источников должен включать не менее 20 источников.

Составляется список следующим образом: по алфавитному порядку фамилии авторов и названия используемых источников в соответствии со стандартом ДГТУ.

Приложения даются в конце работы на отдельных листах. Здесь могут быть представлены таблицы, графики, схемы, если они не использованы прямо по тексту.



ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ (В СООТВЕТСТВИИ СО СТАНДАРТОМ ДГТУ).

Объем курсовой работы, включая текстовый, табличный и иллюстративный материалы, должен составлять примерно 40-45 страниц машинописного текста.

Курсовая работа переплетается в следующей последовательности:

1. Титульный лист
2. Чистый лист для рецензии научного руководителя
3. Содержание (план)
4. Введение
5. Теоретическая часть
6. Аналитическая часть
7. Заключение
8. Список использованных источников
9. Приложения

Все страницы должны быть пронумерованы, начиная с титульного листа (на нём номер страницы не указывается).

Порядковый номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Рисунки, графики, таблицы в тексте включаются в общую нумерацию.

Каждая глава должна начинаться с новой страницы. Это же требование относится к введению, заключению, списку использованных источников.

Цитаты приводятся в тексте в кавычках. К цитатам даются сноски в конце предложения в квадратных скобках, в которых указывается номер источника из списка литературы и страница, которая цитируется (например, [8, с.56]).

На цифровые, графические и другие материалы, заимствованные из книг, журналов, газет, также делаются сноски. Эти источники приводятся и в списке использованных источников.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых, расшифрованных при первом упоминании. Например, научно-техническая революция (НТР), а дальше в тексте используется сокращение НТР.



ОРГАНИЗАЦИЯ СДАЧИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Написанная курсовая работа сдается к указанному сроку руководителю на рецензирование.

После проверки руководитель пишет рецензию, подписывает титульный лист и принимает решение о допуске к защите.

Для защиты студент готовит краткое сообщение по курсовой работе, ответ на замечания, указанные в рецензии.

Руководитель задает вопросы, на которые автор должен дать развернутые ответы.

Работа получает оценку руководителя, которая отражается в зачётной книжке.

В случае конфликтных ситуаций защита курсовой работы принимается комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «История и культурология», утвержденной заведующим кафедрой.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. – М.: Юнити-Дана, 2010
2. Джулер А., Дрюани Б. Креативные стратегии в рекламе.- СПб: Питер, 2003.
3. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы.- СПб: Питер, 2003
4. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы.- М: КНИТУ. 2013.
5. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: Юнити-Дана, 2011.
6. Романов А.А. Васильев Г.А., Поляков В.А. Технологии производства рекламной продукции. Учеб.пособие - М: ИНФРА-М, 2014
7. Ткаченко Н.В., Ткаченко О. Н Креативная реклама. Технологии проектирования. Учеб.пособие /под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
8. Шишова Н.В., Александрова Л.Н. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. - Р н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013

Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ. Учеб.пособие. / под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
2. Дмитриева Л.М., Краснаярова Д.К., Анашкина Н.А. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Батра Р., Аакер Д Мастерс Дж. Рекламный менеджмент . - М, СПб: Вершина, 2006
4. Имшеницкая И. Креатив в рекламе. - М: Рип-Холдинг, 2003
5. Карлова О. А., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А. и др. Теория и практика креативной деятельности. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012
6. Морозова И.Г. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. - М: Гелла-Принт, 2003
7. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. - СПб: Питер, 2004
8. Прингл Хэмиш. Звезды в рекламе. - М: Эксмо, 2007
9. Швецов И. В., Вегенер Ю. С. Игра в рекламе. Учеб.пособие./под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012



ПРИЛОЖЕНИЕ I

Тематика курсовых работ

1. Многозначность понятия и функции креатива в рекламе.
2. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.
3. Иерархия структурных элементов креативной рекламы: творческая идея, стратегия, концепция торговой марки.
4. Использование стереотипов в рекламе: сущность, классификация.
5. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе.
6. Проблемы плагиата в рекламе.
7. Рекламный персонаж как инструмент реализации рекламной стратегии.
8. Юмористические приемы в рекламе как механизмы создания рекламного образа.
9. Использование музыки в теле- и радиорекламе.
10. Выбор и оценка идеи в рекламе.
11. Особенности креативной рекламы в различных странах (по выбору).
12. Информационное обеспечение креативной рекламы.
13. Использование творческих стратегий в рекламе: теория и практика.
14. Креатив для нестандартной рекламы.
15. Креативная реклама на телевидении.
16. Креативная реклама на радио.
17. Креатив в наружной рекламе.
18. Креативная реклама в газетах.
19. Креативная реклама в журналах.
20. Креативная реклама на местах продаж.
21. Креатив в интернет-рекламе.
22. Креатив в сувенирной рекламе.
23. Проявление креативности в создании и продвижении брендов.
24. Креатив в социальной рекламе
25. Понятие творческого стиля в рекламе: история и современность (на примере отдельного рекламиста).
26. Роль и виды аргументации в рекламе.
27. Шок в рекламе: восприятие потенциальных потребителей.
28. Уровни структуры рекламного имиджирования: знак, символ, рекламная метафора.



Теория и практика рекламы

29. Образ как форма реализации креатива в рекламном продукте.
30. Неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем как форма реализации креатива в рекламном продукте.
31. Нетрадиционный стиль воплощения рекламного обращения как форма реализации креатива в рекламном продукте.
32. ИмPLICITная информация и «якорение» в рекламе.
33. Эффективность привлечения селебрити в рекламе: звезды, типичные потребители, эксперты.
34. Архетип и символ в рекламе.
35. Механизмы создания рекламного образа.