МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «История и культурология»

Методические указания

к выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы»

для студентов очной, заочной формы обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи с общественностью)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2022

УДК 659.1

Составитель: Н.В. Шишова, Е.А. Микова

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов всех форм обучения направления 2.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи общественностью) - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 2022. - 17 с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной и курсовой работ.

Предназначены для студентов всех форм обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи с общественностью).

УДК 659.1

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета.

Научный редактор – канд.филос.наук, доцент А.С. Подопригора

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать\_\_\_.\_\_\_20\_\_\_г.

Формат 60х84/16. Объем\_\_\_усл.п.л.

Тираж\_\_\_экз. Заказ №\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г.Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1

©Донской государственный

технический университет, 2022

Курсовая работа представляет собой исследование по теории и практике рекламы, 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 «Теория и практика рекламы».

**Цели курсовой работы.**

1. Курсовая работа – итоговый предэкзаменационный этап в изучении курса «Теория и практика рекламы».
2. Написание курсовой работы предполагает:

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

**Организация подготовки курсовой работы.**

1. Каждый студент выбирает тему курсовой (контрольной) работы из списка (см. приложение А) 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 (содержания), реко­мендует основные источники по теме (литературу, справочные материа­лы, ресурсы сети интернет 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 (содержания) курсовой работы, обсуждение его с научным руководителем, заполнение листа - Задание

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

Первоначально целесообразно использовать списки литературы и информационных ресурсов, 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, учебники, учебные пособия, монографии, сборники. 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 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.

**Структура и содержание работы.**

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы и раскрывать ее в соответствии с утвержденным планом. Работу должны отличать: четкость построения, логическая последовательность изложения материала, раскрывающего тему работ курсовой работы; краткость и точность формулировок, исключающих неоднозначное их толкование; обоснованность выводов.

Пример содержания (плана) курсовой работы представлен в приложении Б.

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 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 изучена недостаточно или изучается исследователями активно, но определенные аспекты темы не достаточно рассмотрены. 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..., провести анализ… 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 изучения. «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 состоит из теоретической и эмпирической глав, которые, в свою очередь содержат пункты (не более 3).

В первую (теоретическую) главу 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 темы раскрывается сущность понятий, процессов и явлений, их развития, дается анализ сложившейся практики в области рекламы и других маркетинговых коммуникаций, описывают­ся особенности отечественного и зарубежного опыта.

Теоретическая часть курсовой работы должна содержать не более трех подпунктов (п.1.1, п.1.2, п.1.3).

Во второй (эмпирической) главе дается анализ рассматриваемого вопроса на материалах конкретных организаций. Вторая глава должна состоять из двух (п.2.1, п.2.2) подпунктов. В п. 2.1 дается характеристика анализируемой организации и проводится маркетинговый анализ ее деятельности.

Пункт 2.1 должен содержать в себе следующую информацию:

- историю возникновения и развития конкретной организации;

- перечень выпускаемой продукции и/или предоставляемых услуг организации;

- характеристику целевой аудитории;

- современное состояние и тенденции развития рынка, на котором функционирует организация;

- краткую характеристику конкурентных организаций и конкурентных преимуществ;

- SWOT-анализ (сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды), который предоставляется в таблице.

В п.2.2 в целом раскрывается использование рекламно-коммуникационных каналов доведения до потребителя необходимой информации применительно к конкретно изучаемой обучающимся организации;

-подробно анализируются рекламные продукты компании, к которым отрыт доступ в информационной среде.

-автор курсовой работы формулирует своё мнение по-поводу эффективности рекламно-коммуникационной деятельности изучаемой организации.

Каждый раздел курсовой работы заканчивается выводами.

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

Перечень использованных информационных ресурсов должен включать не менее 20 источников (Приложение В).

Составляется список следующим образом: по мере упоминания в ссылках по тексту курсовой работы (ссылки на использованные информационные ресурсы по тексту проставляются подстрочные) в соответствии со стандартом ДГТУ.

Приложения даются в конце работы на отдельных листах и нумеруются в алфавитном порядке. Здесь могут быть представлены таблицы, рисунки (графики, схемы), если они не использованы прямо по тексту.

**Оформление курсовой работы (в соответствии со стандартом ДГТУ).**

При оформлении работы необходимо использовать:

– расстояние от левого края страницы до границ текста –30 мм;

– расстояние от верхней и нижней строки текста до верхнего и нижнего краев страницы – 20 мм;

– расстояние от правого края страницы до текста – 10 мм;

– гарнитура шрифта – Times New Roman;

– размер шрифта для основного текста – 14;

– междустрочный интервал – 1,5;

– размер шрифта для примечаний, ссылок – 12;

– абзацный отступ –1,25 мм;

– выравнивание основного текста – по ширине страницы.

Недопустимо писать работу с грамматическими ошибками, редакционными и стилистическими погрешностями.

Объем курсовой работы, включая текстовой, табличный и иллюстративный материалы, должен составлять примерно 35-40 страниц машинописного текста.

Курсовая работа скрепляется в следующей последовательности:

1. Титульный лист
2. Задание
3. Содержание (план)
4. Введение
5. Теоретическая часть
6. Эмпирическая часть
7. Заключение
8. Перечень использованных информационных ресурсов
9. Приложения (при необходимости)
10. Лист для отзыва научного руководителя
11. Справка о результатах проверки текстового документа на наличие неправомерных заимствований в системе «Антиплагиат».

Все страницы должны быть пронумерованы, начиная с титульного листа (на нём номер страницы не указывается). Начиная с содержания проставляется колонтитул - Курсовая работа - ТПР.740000.000, где 74 – последние цифры зачетки обучающегося.

Порядковый номер страницы проставляют по правому краю нижней части листа без точки в конце.

Перенос в словах допускается использовать, кроме заголовков. Наименование структурных элементов «Аннотация», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Приложение», «Перечень использованных информационных ресурсов» пишут с новой страницы, с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16, без точки в конце, располагая по центру.

Заголовки разделов (подразделов) основной части пишут, с новой страницы с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16 (для подразделов размер шрифта – 14), без точки в конце, с абзацного отступа, равного 1,25 мм. Заголовки разделов пишут с новой страницы. Если заголовок раздела (подраздела), приложения, таблицы, рисунка занимает две строки и более, то его следует записывать через одинарный межстрочный интервал.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Не допускается размещать заголовки подразделов в нижней части листа, если под ними помещается менее двух строк текста. Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и предыдущим или последующим текстом, а также между заголовками раздела и подраздела должно быть равно двум межстрочным интервалам, применяемым в основном тексте.

Рисунки, таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах текста работы, приводя их номера после слов «рисунок», «таблица».

Рисунки и таблицы в тексте включаются в общую нумерацию, начиная с первого пункта курсовой работы (рисунки и таблицы имеют отдельную нумерацию).

Рисунки подписываются снизу по центру, а таблицы сверху по левому краю.

Цитаты приводятся в тексте в кавычках. К цитатам даются подстрочные сноски, в которых указывается источник из перечня использованных информационных ресурсов и страница, которая цитируется (см.стандарт ДГТУ).

На цифровые, графические и другие материалы, заимствованные из учебников, журналов, интернет, также даются сноски. Эти источники приводятся и в перечне использованных информационных ресурсов.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых, расшифрованных при первом упоминании. Например, нейро-лингвистическое программирование (НЛП), а дальше в тексте используется сокращение НЛП.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу и подписывается автором (Приложение Г).

**Организация сдачи и защиты курсовой работы.**

Написанная курсовая работа сдается к указанному сроку руководителю.

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

Руководителем также проводится проверка текстового документа на наличие неправомерных заимствований в системе «Антиплагиат», оригинальность текста курсовой работы должна составлять не менее 40%.

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

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

Работа получает оценку руководителя, которая отражается в электронной зачётной книжке.

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

**Приложение А**

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Характерные особенности рекламоносителей в СМИ (на примере конкретной телекомпании, радиостанции или печатного издания )

2. Специфика прессы как средства рекламы (на примере печатного здания)

3. Особенности телевидения как средства распространения рекламы (на примере конкретной телекомпании)

4.Особенности радио как средства рекламы (на примере конкретной радиостанции )

5.Наружная реклама: канал доведения информации до потребителя (на примере деятельности рекламного агентства )

6.Транспорт как средство рекламы (на примере деятельности специализированного РА)

7.Печатная реклама: канал доведения информации до потребителя (на примере деятельности специализированного РА)

8.Интернет как средство распространения рекламы (на примере деятельности интернет- агентств)

9.Товарная реклама в сфере бизнеса (на примере коммерческой организации )

10.Имиджевая реклама в сфере бизнеса (на примере коммерческой организации )

11. Механизмы решения общественных проблем средствами социальной рекламы (на конкретном примере)

12. Анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы.

13. Реклама, направленная на определенный сегмент аудитории: массовая, селективная, точечная (на примере конкретных рекламных кампаний).

14. Рекламная активность на определенной территория: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная (на примере конкретных рекламных кампаний).

15. Использование в рекламных стратегиях различных типов психологических мотивов: рациональных, эмоциональных (на конкретных примерах).

16. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации (по выбору: текстовое, визуальное, символическое, с конкретными примерами).

17. Реклама от имени производителя (на конкретном примере).

18. Реклама от имени торговых посредников (на конкретном примере).

19. Роль рекламы в формировании бренда (на примере отдельной торговой марки)

20. Европейская и азиатская культуры брендинга (на конкретных примерах).

21. Реклама как инструмент выставочной деятельности (на примере отдельной выставки).

22. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд- маркетинга и мерчендайзинга (на примере торговой организации).

23. Роль рекламы в реализации гифт –маркетинга (на примере деятельности агентства сувенирной рекламы).

24. Инструменты политической рекламы (на примере деятельности политиков, партий, движений).

25. Инструменты государственной рекламы (на конкретном примере).

26. Реклама как инструмент позиционирования бренда (на примере отдельной рекламной кампании).

27. Роль рекламы в формировании корпоративной культуры (на примере определенной организации).

28. Роль рекламы в организации и проведении Ivent-мероприятий (в конкретной организации)

29. Использование в рекламе дополнительных эффектов: музыка, цвет, видеоряд, свет, запах и т.д. (на примере конкретных рекламных кампаний).

30. Использование юмора в рекламе: анализ зарубежного и российского опыта.

31. Манипулятивные возможности рекламы: использование технологии НЛП (на конкретном примере).

32. Исследование коммуникативной эффективности рекламы (на конкретном примере).

33. Использование SWOT-анализа в рекламе (на примере конкретном организации).

34. Становление и развитие отечественного и регионального рынка рекламы.

35. Мировой рынок рекламы: особенности, тенденции развития.

36. Особенности творческих подходов к рекламе в различных странах (по выбору).

**Приложение Б**

**Примеры содержания курсовой работы**

Тема: «Роль рекламы в формировании бренда (на примере ГК «Пинта»)»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………… | | 3 |
| 1 | Теоретические основы роли рекламы в формировании бренда……… | 5 |
| 1.1 | Бренд: понятие, функции, виды………………………………………… | 5 |
| 1.2 | Реклама и её роль в процессе формирования бренда………………… | 14 |
| 2 | Анализ роли рекламы в формировании бренда (на примере ГК «Пинта»)………………………………………………………………… | 25 |
| 2.1 | Общая характеристика и анализ маркетинговой среды ГК «Пинта». | 25 |
| 2.2 | Роль рекламы в формировании бренда ГК «Пинта»………………. | 33 |
| Заключение…………………………………………………………………….  Перечень использованных информационных ресурсов…………………… | | 42  43 |

Тема: «Наружная реклама: канал доведения информации до потребителя (на примере РА «RussOutdoor)»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………… | | 3 |
| 1 | Теоретические основы наружной рекламы …………………………… | 5 |
| 1.1 | Понятие и коммуникационные характеристики наружной рекламы . | 5 |
| 1.2 | Классификация наружной рекламы ………………..………………… | 14 |
| 2 | Анализ применения наружной рекламы как канала доведения информации до потребителя (на примере РА «RussOutdoor»)……. | 24 |
| 2.1 | Общая характеристика и анализ маркетинговой среды рекламного агентства «RussOutdoor»…………………………………………….. | 24 |
| 2.2 | Анализ использования наружной рекламы в деятельности РА «Russ Outdoor»………………………………………………………………… | 33 |
| Заключение…………………………………………………………………….  Перечень использованных информационных ресурсов…………………… | | 42  43 |

**Приложение В**

**Перечень использованных информационных ресурсов**

1. Антипов К.В., Основы рекламы. Учебник, 3-е изд. - М.: Дашков и К, Рек. МО РФ, 2020.
2. Евстафьев В.А, Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник.- М.:Дашков и К, 2019.
3. Мазилкина, Е. И., Паничкина Г.Г. Основы рекламы. Учебное пособие . – М.: Альфа-М , 2019.
4. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.- М.: РЭУ им.Г.В.Плеханова, 2017.
5. Шишова Н.В., Подопригора А.С, Акулич Т.В. Теория и практика рекламы. - М.:Инфра – М, 2019
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2020
7. Азоев Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник. – СПб.: Питер, 2021
8. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: Университетская книга, 2020
9. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.
10. Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Виды и средства распространения рекламы. Учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2022.
11. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. – М.: НИЦ «ИНФРА – М», 2020
12. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. [Основы рекламы: учебник](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454093&sr=1). - М.: Дашков и К°, 2020.
13. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И. В. [Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=1), 3-е изд.- М .:Дашков и К, 2017.
14. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей, 2-е.изд.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.
15. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник. - М.: Дашков и К, 2018.
16. Васильев Г. А., Поляков В.А. Технологии производства рекламной продукции. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2019.
17. Дмитриева Л.М. Философия рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2019.
18. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. — М. : Альпина Паблишер, 2019.
19. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
20. Американская Ассоциация маркетинга.// [www.marketing.com](http://www.marketing.com)
21. Европейская Ассоциация маркетинга.// [www.esomar.com](http://www.esomar.com)
22. Информационно-правовая система «Законодательство России».// pravo.gov.ru
23. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга. [//www.sostav.ru](https://www.sostav.ru)
24. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru

**Приложение Г**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии»

Кафедра «История и культурология»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Тема:«­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Дисциплина (модуль) «Теория и практика рекламы»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обозначение курсовой работы ТиПР.ХХ0000.000 Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата И.О. Фамилия

Курсовая работа защищена с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись, дата должность, И.О. Фамилия

Ростов-на-Дону

2022



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии»

Кафедра «История и культурология»

**ЗАДАНИЕ**

на выполнение курсовой работы

Тема: «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Дисциплина: «Теория и практика рекламы»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Обозначение курсовой работы ТиПР.ХХ0000.000 КР Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Срок представления работы к защите «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 г.

Исходные данные для выполнения курсовой работы

1.Профильная и специализированная литература;

2.Интернет ресурсы

Содержание курсовой работы

ВВЕДЕНИЕ: во введении необходимо: изложить актуальность выбранной темы, обозначить объект и предмет исследования, цель и задачи, обзор использованных источников, структуру работы.

Разделы основной части:

1

1.1

1.2

2

2.1

2.2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: заключение должно содержать обобщенные результаты проведенной работы в соответствии с поставленной целью и задачами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Руководитель работы | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  должность, И.О. Фамилия |
| Задание принял к исполнению | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  И.О. Фамилия |