

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 «Управление торговой маркой»  
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, О.Г. Кузьмина

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Управление торговой маркой» для студентов всех форм обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и профиль Связи с 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 вопросам брендменеджмента и управления торговой маркой, 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 «Управление торговой маркой».

### **Цели курсовой работы.**

1. Курсовая работа – итоговый предэкзаменационный этап в изучении курса «Теория и практика маркетинга в сфере рекламы и PR».

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 открыт 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. Личный бренд специалиста: особенности создания и продвижения.
2. Продвижение брендов в онлайн и офлайн среде (на примере...).
3. Управление торговой маркой в сфере услуг.
4. Брендменеджмент в рекламном агентстве (на примере...).
5. Создание торговых марок в разных потребительских сегментах: сравнительный анализ.
6. Управление торговой маркой детских товаров (на примере...).
7. Юридическая защита торговой марки: особенности российского законодательства.
8. Разработка и внедрение программ лояльности в сегменте B2B (на примере...).
9. Разработка и внедрение программ лояльности в сегменте B2C (на примере...).
10. Создание и управление торговыми марками в сегменте B2B (на примере...).
11. Бренд рекламного агентства: создание, продвижение, управление (на примере...).
12. Ребрендинг в системе управления торговой маркой.
13. Управление торговой маркой в цифровой среде: цели, задачи, ключевые этапы (на примере...)
14. Легенда торговой марки: создание, технологии распространения, ожидаемые эффекты.
15. Проектный подход к созданию и продвижению торговых марок.
16. Маркетинговые коммуникации торговой марки: стратегические и тактические основания выбора.
17. Нейромаркетинг в продвижении торговой марки.

18. Имидж торговой марки: создание, узнавание, корректировки.
19. Взаимодействие торговой марки с аудиторией: стратегии вовлечения и удержания аудитории.
20. Бренд-essence и ценности торговой марки как фундамент конкурентной стратегии и удержания потребителя.
21. Марочный капитал: создание и управление.
22. Коммуникационная стратегия торговой марки: обоснование выбора и реализация (на примере...).
23. Позиционирование торговой марки в конкурентной среде и коммуникационном пространстве.
24. Нейропсихологические аспекты создания и развития торговой марки.
25. Атрибуты торговой марки как фактор формирования и закрепления бренд-ассоциаций.
26. Имидж и образ торговой марки: соотношение и управление.
27. Бренд-исследования: современные методы.
28. Функции и задачи бренд-менеджера в организации (на примере....).
29. Портфель брендов: формирование и управление.
30. Проверка и тестирование гипотез в бренд-исследованиях.

## Приложение Б

### Примеры содержания курсовой работы

Тема: «Личный бренд специалиста: особенности создания и продвижения»

Введение.....	3
1 Понятие «личный бренд» и его структура	5
1.1 Личный бренд и его основные составляющие.....	5
1.2 Стратегические и тактические аспекты создания личного бренда...	14
2 Технологии создания и продвижения личного бренда.....	25
2.1 Разработка платформы личного бренда (на примере...).....	25
2.2 Продвижение личного бренда (на примере...).....	33
Заключение.....	42
Перечень использованных информационных ресурсов.....	43

Тема: «Управление торговой маркой в цифровой среде: цели, задачи, ключевые этапы (на примере...)»

Введение.....	3
1 Теоретические основы управления торговой маркой.....	5
1.1 Понятие и ключевые этапы управления торговой маркой.....	5
1.2 Цифровая среда с точки зрения маркетинг-менеджмента и управления торговой маркой.....	14
2 Цели и задачи управления торговой маркой в цифровой среде.....	24
2.1 Стратегия и тактика торговой марки в цифровой среде.....	24
2.2 Особенности коммуникационных стратегий торговой марки в цифровой среде....	33
Заключение.....	42
Перечень использованных информационных ресурсов.....	43

## Приложение В

### Перечень использованных информационных ресурсов

1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
3. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
6. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
7. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
8. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.

9. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
10. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
11. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
12. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
13. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.
14. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
16. Николаева, Г. Н. Технология создания и управления брендом организации : Учебно-методическое пособие / Г. Н. Николаева. – Москва : Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. – 75 с.
17. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.

18. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
19. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.
20. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.
21. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.
22. Трубникова, Н. В. Цифровой брендинг: глобальные императивы среды / Н. В. Трубникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 102-106.
23. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.
24. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
26. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.



27. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
28. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.
29. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга. //www.sostav.ru
30. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru
31. Записки практикующего маркетолога // <https://www.marketch.ru/project/>

## 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