

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 маркетинга
в сфере рекламы и PR»
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 «Теория и практика маркетинга в сфере рекламы и PR» 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 60x84/16. 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 маркетинга в сфере рекламы и PR, 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 маркетинга в сфере рекламы и PR».

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. Маркетинговые основы организации рекламного (PR) агентства.
2. Сегментирование целевых рынков: теоретические принципы и практические методики.
3. Современные маркетинговые исследования: методологические принципы и основные методы.
4. Маркетинговый анализ рекламного (PR/коммуникационного/маркетингового) агентства.
5. Метод custdev и его применение в разных сферах бизнеса.
6. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации и их использование в коммуникационной политике организации.
7. Ценообразование в рекламно-коммуникационном бизнесе.
8. Стратегический и операционный маркетинг в современном бизнесе.
9. Разработка коммуникационной политики организации на основе маркетинговой стратегии организации.
10. Разработка коммуникационной стратегии коммуникационного агентства с позиций стратегического маркетинга.
11. Нейромаркетинг: современные технологии и инструменты.
12. Маркетинг отношений в рекламном (PR/коммуникационном/маркетинговом) агентстве.
13. Концепция социально-ориентированного маркетинга: идеи, принципы, применение.
14. Операционный маркетинг в рекламном (PR/коммуникационном/маркетинговом) агентстве.
15. Планирование маркетинговой деятельности рекламного (PR/коммуникационного/маркетингового) агентства.
16. Комплекс маркетинга рекламного (PR/коммуникационного/маркетингового) агентства.
17. Digital-маркетинг: стратегия и тактика.
18. SMM как часть общей коммуникационной стратегии организации.

19. Smm-стратегия рекламного агентства.
20. Стратегии интернет-маркетинга современной организации.
21. Event-маркетинг рекламного агентства.
22. Комплекс маркетинга современной организации: разработка и внедрение.
23. Рекламно-коммуникационные услуги как объект маркетинговой деятельности.
24. SWOT-анализ современной организации (на примере...)
25. SWOT-анализ рекламного агентства.
26. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.
27. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
28. Коммуникационные стратегии в сфере услуг (на примере...).
29. Коммуникационные стратегии в сфере производства (на примере...)
30. Психологические аспекты маркетинговых коммуникаций (на примере...)

Приложение Б

Примеры содержания курсовой работы

Тема: «Комплекс маркетинга современной организации: разработка и внедрение»

Введение.....	3
1 Роль и структура комплекса маркетинга в современной организации	5
1.1 Понятие и значение комплекса маркетинга в организации.....	5
1.2 Классическая и постклассические модели комплекса маркетинга...	14
2 Теоретические и практические аспекты разработки комплекса маркетинга (на примере ГК «Альбион»).....	25
2.1 Общая характеристика и анализ маркетинговой среды ГК «Альбион»	25
2.2 Актуальный комплекс маркетинга ГК «Альбион».....	33
Заключение.....	42
Перечень использованных информационных ресурсов.....	43

Тема: «Качественные и количественные исследования в маркетинге»

Введение.....	3
1 Теоретические основы маркетинговых исследований.....	5
1.1 Понятие и актуальность маркетинговых исследований.....	5
1.2 Классификация видов и методы маркетинговых исследований.....	14
2 Методические и методологические аспекты проведения маркетинговых исследований.....	24
2.1 Разработка программы и механики маркетингового исследования.....	24
2.2 Разработка инструментария маркетингового исследования....	33
Заключение.....	42
Перечень использованных информационных ресурсов.....	43

Приложение В

Перечень использованных информационных ресурсов

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.

20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
24. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
25. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
26. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
27. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
28. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
29. 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.
30. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
31. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
32. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
33. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
34. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
35. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
36. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
37. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
38. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
39. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

40. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
41. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
42. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
43. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
44. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 548 с.
45. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.
46. SOSTAV – Новости рекламы и маркетинга. //www.sostav.ru
47. ADINDEX – Новости рекламы и маркетинга. //adindex.ru
48. 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

