

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕЛАМЫ

**Методические указания
к выполнению курсовой работы
для студентов специальности 1 19 01 01 «Дизайн»
направления специальности 1 19 01 01-04
«Дизайн коммуникативный»**

**Витебск
2013**

УДК 659 (075.8)

Теория и практика рекламы: методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 1 19 01 01 «Дизайн» направления специальности 1 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2013

Составители: ст. преп. Попова А.В.,
доц. Тарабуко Н.И.

В методических указаниях рассмотрена специфика написания и оформления курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов специальности 1 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный». Дан примерный перечень тем курсовых работ.

Основная задача методических указаний – предоставить студентам возможность работать самостоятельно с научной литературой, сориентировать студентов в процессе выполнения курсовой работы.

Одобрено кафедрой дизайна УО «ВГТУ» от 31 января 2013г., протокол № 7.

Рецензент: доц. Оксинь С.А.
Редактор: к.т.н., доц. Казарновская Г.В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «_____» _____ 2013 г., протокол № _____

Ответственный за выпуск: Трусова Т.Г.

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист _____
Печать ризографическая. Тираж _____ Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009г.

210035, Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
2 ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
3 ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
4 СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	6
4.1 Подбор и изучение литературы	7
4.2 Содержание	8
4.3 Список использованных источников	8
4.4 Приложения	9
5 ПРАВИЛА ОФРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	10
6 ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	11
РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ».....	12
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	13
ПРИЛОЖЕНИЕ А	14

ВВЕДЕНИЕ

Учебная программа дисциплины «Основы рекламы» предусматривает проведение лекций, практических занятий и выполнение курсового проекта.

Цель преподавания дисциплины – изучить основные теоретические направления и подходы рекламы; дать комплексное представление о рекламе как сложном экономическом и социальном явлении общественной жизни, опирающемся на научную базу и включающем значительную творческую составляющую.

Основными задачами дисциплины являются:

- приобретение знаний по основным направлениям в теории и практике рекламы;
- знакомство с основными этапами проведения рекламной кампании и порядком составления ее плана;
- рассмотрение основных видов современной рекламы;
- формирование психологической и мотивационной готовности к решению практических задач, необходимых специалисту по рекламе;
- формирование профессиональных знаний по дизайн-деятельности в рекламе;
- применение теоретических знаний на практике – дизайн-решения.

Курсовая работа по курсу «Теория и практика рекламы» является одним из видов учебных занятий, выполняется в соответствии с учебным планом по дисциплине «Теория и практика рекламы» для специальности 1 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный».

1 ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Изучение курса «Теория и практика рекламы» способствует дополнению базовых знаний по дизайн-проектированию в рекламе, психологии в рекламе, массовым коммуникациям и другим дисциплинам.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» является важным этапом учебного процесса в системе подготовки дипломированного специалиста высшей квалификации.

Курсовая работа является научным исследованием студента, выполняемым по учебному плану при завершении изучения предмета.

Курсовая работа – самостоятельная, творческая работа студента, основная цель которой заключается в закреплении и углублении теоретических знаний, а также в приобретении определенных практических навыков в области проведения рекламных кампаний, обоснования принимаемых и реализуемых решений в сфере рекламы, комплексной оценки эффективности рекламной деятельности предприятия, прогнозирования результатов его работы и т. д.

2 ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с определенными требованиями, характеризующими ее теоретическую, научную и профессиональную направленность.

Теоретическая разработка курсовой работы выражается в использовании при ее подготовке теоретико-методологического материала: законодательных актов, учебных пособий, материалов средств массовой информации, монографий.

Курсовая работа является одной из форм научно-исследовательской работы студента, поэтому ее научный характер предполагает включение в структуру работы элементов самостоятельных научных исследований студента по вопросам разработки рекламы, при выборе эффективных рекламоносителей, а также формированию практических рекомендаций по повышению их конкурентоспособности.

В курсовой работе должна присутствовать логическая взаимосвязь между теоретическим и практическим материалами. Она может быть выполнена на основании материалов конкретной фирмы и предполагает наличие самостоятельных выводов.

Выполненная на высоком теоретическом и практическом уровне, курсовая работа может служить основанием для выступления студента с докладом на научно-практической конференции, способствует его подготовке к выполнению дипломной работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов.

1. Выбор темы и ее обоснование.
2. Составление и согласование плана.
3. Составление библиографии и изучение литературных источников.
4. Сбор информации, анализа материалов и обоснование выводов и предложений.
5. Написание и оформление курсовой работы.
6. Сдача курсовой работы для рецензирования.
7. Защита курсовой работы.

3 ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы необходимо выбрать тему из предлагаемого примерного списка. Тема курсовой работы выбирается студентом индивидуально и согласовывается с преподавателем.

Если по каким-либо причинам студент желает выполнить курсовую работу на тему, не вошедшую в предложенный перечень, необходимо

согласовать этот вопрос с преподавателем. В ряде случаев за студентом может быть закреплена индивидуальная тема по предварительному согласию с преподавателем. Курсовая работа, выполненная на свободную тему, не утвержденная преподавателем, возвращается студенту без проверки и оценки.

4 СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна включать: «ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Во введении должно быть раскрыто значение изучаемой темы, изложены актуальность темы исследования, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа работы, информационная база исследования. Объем введения должен составлять 2-3 страницы.

При определении целей и задач исследования следует правильно их формулировать, используя глаголы «раскрыть», «определить», «установить», «показать» «выявить», «представить», «разработать» и т. д.

Текст основной части работы делится на разделы, подразделы, пункты и подпункты.

Основной текст курсовой работы разбивается на две-три главы, каждая из которых может, в свою очередь, дробиться на подразделы. Слишком подробное дробление нежелательно, т. к. каждый подраздел должен завершаться определенным выводом, предложением практического характера или критическим резюме автора, что сделать бывает нелегко. К тому же и завершение главы также предполагает определенный вывод.

Первая глава текста курсовой работы должна включать в себя обзор отечественной и зарубежной литературы, материалов периодической печати по теме работы, на основе чего студент обстоятельно излагает, как данная проблема отражена в специальной и учебной литературе.

Вторая глава раскрывает сущность исследования проблемы. В ней автор высказывает свое отношение к причинам, обусловившим реальное состояние исследуемого явления или процесса, выделяет положительные и отрицательные моменты в его развитии. При этом студент все излагаемые положения должен подкреплять результатами изучения и анализа примеров из реальной жизни, личного опыта, публикаций в средствах массовой информации и других источников.

Третья глава может быть посвящена опыту работы (в том числе личному) в области исследуемой проблемы или анализу практики действующего юридического лица.

По каждому разделу необходимо представить соответствующий иллюстративный материал.

В заключении курсовой работы обобщаются выводы и обосновываются практические рекомендации и предложения. Обоснованные выводы и

предложения, сформулированные в заключении работы, в значительной мере определяют результат ее выполнения. Объем заключения – 2-3 страницы.

В настоящих методических указаниях дано примерное структурное содержание курсовых работ, которым может руководствоваться студент. Приведенные структуры работ могут быть изменены по согласованию с научным руководителем.

4.1 Подбор и изучение литературы

Подбор литературы по избранной теме курсовой работы слушатель осуществляет самостоятельно. Литературные источники должны включать как учебную, так и дополнительную литературу: монографии, журнальные статьи. Студенты должны ознакомиться со специальной литературой, изданной в течение 10 предшествующих лет. В процессе подбора литературных источников для написания курсовой работы руководитель дает консультации и направляет работу студента.

В процессе изучения литературных источников студент должен делать выписки необходимых сведений для использования при написании работы. Соблюдая этику цитирования, следует точно указывать литературный источник выписанных сведений. С особой тщательностью и вниманием следует прорабатывать литературные источники по избранной теме, изучить различные точки зрения специалистов и сделать собственные умозаключения по ним. Результаты проработки литературных источников следует обсудить с руководителем курсовой работы, определить, какой литературный материал и в каком разделе следует использовать в работе. При этом особое внимание следует обращать на то, чтобы материал литературных источников был изложен в работе во взаимосвязи с действующими требованиями к рекламе, соответствовал рекламному кодексу и авторскому праву в республике, а также был должным образом систематизирован. Это необходимо для того, чтобы сделать обоснованные выводы по изучаемым вопросам.

Знакомиться с литературой целесообразно в следующей последовательности: законодательные акты (Законы, Указы Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь), научные издания, учебники, учебные пособия, указания, рекомендации. Изучать источники следует в порядке, обратном хронологическому: вначале следует изучить самые последние публикации, затем – прошлого года, потом – двухгодичной давности и более поздние издания. При изучении периодических изданий рекомендуется изучить содержание последних в году номеров журналов, где помещается указатель опубликованных в течение года статей. Для подбора изданий по избранной теме работы могут быть использованы списки литературы, содержащиеся в учебных и монографических изданиях.

При подборе литературы необходимо сразу составлять список литературы в соответствии с установленными требованиями к его оформлению.

Курсовая работа не должна быть сведена к переписыванию целых страниц из нескольких источников. Курсовая работа по своему содержанию представляет более глубокое изучение избранной темы, носит учебно-исследовательский характер и должна базироваться на новейших результатах науки.

Работа не должна быть перегружена длинными цитатами из литературных источников, а также материалом из нормативных документов. При раскрытии сущности какой-либо категории следует своими словами привести мнения специалистов и ученых по определению понятий, терминов со ссылкой на источники публикаций, обязательно сравнить разные точки зрения, показать совпадения и расхождения, а также привести наиболее доказательные выводы в их рассуждениях. При рассмотрении мнений специалистов и ученых по теоретическим вопросам следует изложить собственное мнение по рассматриваемым проблемам.

4.2 Содержание

Содержание включает наименование всех разделов, подразделов с указанием страниц начала каждого из них.

4.3 Список использованных источников

Список источников следует располагать в алфавитном порядке, здесь должны быть перечислены все литературные источники, послужившие исходным материалом для написания курсовой работы.

Например:

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	Феофанов, О. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
	Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 224 с.
	Чикатуева, Л. А. Маркетинг: учеб. пособие / Л. А. Чикатуева, Н. В. Третьякова; под ред. В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 413 с.

	Дайнеко, А. Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А. Е. Дайнеко, Г. В. Забавский, М. В. Василевская; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск : Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
Учебно-методические материалы	Горбатов, Н. А. Общая теория государства и права в вопросах и ответах : учеб. пособие / Н. А. Горбатов ; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Акад. МВД. – Минск, 2005. – 183 с.
	Плакат: методические указания к практическим занятиям по курсу «Проектирование» для студентов специальности 19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» / Н. И. Тарабуко. – Витебск : УО «ВГТУ», 2008. – 28 с.
Статьи из сборников тезисов докладов и материалов конференций	Ермакова, Л. Л. Полесский каравайный обряд в пространстве культуры / Л. Л. Ермакова // Тураўскія чытанні : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Гомель, 4 верас. 2004 г. / НАН Беларусі, Гомел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: У. І. Коваль [і інш.]. – Гомель, 2005. – С. 173–178.
Статья из журнала	Масляніцына, І. Жанчыны ў гісторыі Беларусі / І. Масляніцына, М. Багадзяж // Беларус. гіст. часоп. – 2005. – № 4. – С. 49–53.
Ресурсы удаленного доступа	Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: http://www.pravo.by . – Дата доступа: 25.01.2006.
	Эволюция логотипов мегабрендов : источник [www.adme.ru] / Логотип – Режим доступа : [http://www.adme.ru/kreativnyi_obzor/2008/02/08/21826/].

4.4 Приложения

Выполненные в работе таблицы и схемы, разработанные формы первичных документов и учетных регистров могут быть приведены либо по тексту работы, либо в виде приложений к ней.

Приложения оформляются как продолжение работы на последующих страницах после списка использованной литературы и располагаются в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» с порядковым номером без знака «№» и должно иметь содержательный заголовок.

5 ПРАВИЛА ОФРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Объем курсовой работы определяется ее содержанием и составляет 20 – 30 страниц.

Законченная курсовая работа должна быть выполнена на компьютере. Используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14. Текст печатается через 1,5 интервала. Поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

Абзацный отступ 1,25. Не должно быть дополнительного интервала между абзацами.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять или закрашивать белой краской.

Нумерацию страниц производят арабскими цифрами внизу, по центру. Титульный лист, план и первая страница введения включаются в общую нумерацию, но номер на них не ставится. В приложениях страницы не нумеруются.

Текст основной части курсовой работы делят на разделы, подразделы, пункты. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей курсовой работы и обозначаться арабскими цифрами. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела не должно быть точки.

Пункты нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номеров раздела, подраздела, пункта, разделенных точками.

Заголовки разделов печатаются в центре строки прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с абзаца (абзацы в тексте образуются отступом, равным приблизительно 15 – 17 мм) строчными буквами, кроме первой прописной. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно приблизительно 3 см. Подчеркивание заголовком не допускается. Библиографические сведения об использованной литературе, включенной в список, должны содержать ряд обязательных элементов. В тексте курсовой работы следует использовать только стандартизованную терминологию, а при ее отсутствии – принятую в научно-экономической литературе.

Иллюстрации, чертежи, графики, фотографии, которые расположены на отдельных страницах, включают в общую нумерацию.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами в пределах раздела. Номер рисунка состоит из двух цифр: номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Например: Рисунок 2.1 – Пример словесного логотипа

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь название. Перед названием пишется слово «Таблица» с порядковым номером. Нумерация таблиц производится из двух цифр: номера раздела и порядкового номера таблицы и дефиса перед названием.

Например: Таблица 2.1 – Основные типы знаковых систем

6 ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

После проверки курсовая работа, если она отвечает предъявленным требованиям, допускается к защите. Не допущенная к защите работа дорабатывается студентом в соответствии с замечаниями руководителя.

При повторном предъявлении работы следует указать, что она предъявляется вторично, и приложить к ней лист с замечаниями руководителя по ее первому варианту.

Для оценки уровня подготовки студента по изучаемым в работе вопросам и степени самостоятельности ее выполнения проводится ее защита на заседании комиссии. Студент излагает цель работы, наиболее важные выводы и результаты по работе, затем отвечает на вопросы комиссии.

По итогам защиты работы выставляется оценка в ведомость и зачетную книжку студента.

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
3. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
4. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
5. Роль символов и мифов в рекламе.
6. Товарные знаки, их функции и классификация.
7. Создание фирменного стиля и его место в брендинге.
8. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
9. Разработка рекламной кампании предприятия.
10. Флаги государств.
11. Рекламная компания «Лео Бернет».
12. Современные тенденции брендинга.
13. Территориальный брендинг: проблемы и решения.
14. Д. Огилви как мастер рекламы.
15. Развитие товарных знаков в 19 в.
16. Digital (диджитал) реклама как способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде – через интернет.
17. Digital (диджитал) реклама как способ продвижения компании, ее товаров и услуг в цифровой среде – через мобильный телефон.
18. Digital (диджитал) реклама как способ продвижения компании, ее товаров и услуг в социальных медиа.
19. Вирусная реклама.
20. Роль юзабилити сайтов в продвижении продуктов и услуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков, А. И. Основы психологии рекламы / А. И. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 415 с.
2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – Москва : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
3. Песоцкий, Е. Современная теория и практика рекламы / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
4. Раджиев, Б. Рекламный менеджмент / Б. Раджиев. – Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2001.
5. Романычева, И. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии : справочное и практическое руководство / И. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – Москва : ДММ, 2000.
6. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов : учебное пособие для вузов / И. Н. Стор. – Москва : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с. : ил.
7. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Москва : 1999.
8. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – Москва : МЗ-Пресс, 2001. – 252 с.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов./ И. Л. Викентьев. – Новосибирск Наука, 1993.
10. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика./ У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999.
11. Гольман, И. А. Практика рекламы./ И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991.
12. Россшпер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров. /Россшпер, Дж. Р., Перси, Л.//СПб: Питер, 2000.
13. Доганов, Д. Словарь рекламных терминов / Д. Доганов. – София : Изд-во «Д-р Берон», 1983 (болгар. яз.).
14. Музыкант, В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции./ В. Л. Музыкант. – Москва : Право и закон, 1996. – 398 с.
15. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва, 1996. – 456 с.
16. Сэндидис, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. Реклама: теория и практика./Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.// М.: Прогресс, 1986.- С 435.
17. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994.
18. Журналы «КАК», «Мир дизайна», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «PRO дизайн» и т. д.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Витебский государственный технологический университет»

Кафедра дизайна

КУРСОВАЯ РАБОТА

по курсу: Теория и практика рекламы

тема: Особенности развития товарных знаков в 19 веке

Выполнил: Крутов В.,
студ. 4 курса, гр. 4Дзк-8

Руководитель:
старший преподаватель
Попова А.В.

Витебск
2013