

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА

Высшая школа печати и медиатехнологий

Институт медиатехнологий

Кафедра рекламы

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Методические указания по выполнению курсовой работы

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Цель и задачи курсовой работы	3
II. Тематика курсовой работы	4
III. Процесс выполнения курсовой работы	5
IV. Подбор литературы и изучение материалов	6
V. Примерная тематика курсовой работы	7
VI. Требования к структуре и содержанию курсовой работы	8
VII. Рекомендации по составлению плана курсовой работы	14
VIII. Требования к оформлению курсовой работы	18
IX. Рекомендации по разработке презентации курсовой работы	21
X. Сдача и защита курсовой работы	22
XI. Критерии оценки курсовой работы	22
XII. Список использованных источников	23
Приложения	24

I. Цель и задачи курсовой работы

Успешное выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» должна свидетельствовать об умении студента самостоятельно применять на практике полученные теоретические знания.

Цель курсовой работы – выработать у обучающихся навыки анализа научной, научно-популярной, учебной, методической, специальной и нормативной литературы, а также статистических и иных эмпирических данных в области рекламы¹, а также закрепить способность применения теоретических знаний для изучения эмпирического материала и разработки практических решений в сфере рекламной деятельности.

Выполнение курсовой работы предполагает решение студентом ряда задач:

- осуществлять поиск и использование информации (научной, нормативной, справочной) с применением современных информационных технологий, необходимых для решения профессиональных задач;
- отобрать, систематизировать и обобщить теоретический и эмпирический материал по теме курсовой работы;
- самостоятельно анализировать проблемные ситуации в практике рекламной деятельности;
- предложить коммуникационные и/или креативные решения в рамках тем, предлагающих разработать концепции рекламных сообщений для компании/объекта рекламного продвижения;
- сформулировать выводы, соответствующие поставленной цели и задачам курсовой работы;
- оформить работу в соответствии с требованиями кафедры и ГОСТ.

В ходе курсовой работы у студентов формируются определенные в рабочей программе дисциплины общепрофессиональные компетенции. Курсовая работа позволяет студентам:

- приобрести знания об особенностях различных видов рекламы и каналов ее распространения, о специфике восприятия рекламы целевой аудиторией и методах разработки эффективных рекламных сообщений;
- выработать навыки исследования и анализа современного рекламного рынка, различных видов и каналов рекламы;
- сформировать умения разработки концепции рекламных сообщений для отдельных категорий товаров, услуг, идей и др.

¹ В ходе работы над темой следует использовать монографии, авторефераты диссертаций, статьи из научных журналов, публикации СМИ, нормативные документы, данные статистики, научную литературу на иностранных языках, данные предприятий.

II. Тематика курсовой работы

Тема курсовой работы должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Теория и практика рекламы». Она выбирается студентом с учетом его склонностей и интересов на основе тематики, представленной ниже, и может быть скорректирована по согласованию с преподавателем. В тему могут быть внесены изменения с учетом конкретного объекта исследования (торговой марки, сферы деятельности, товарной категории, социальной проблемы и проч.). Тема курсовой работы должна отражать актуальное состояние рекламной деятельности. Окончательная формулировка темы курсовой работы должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических или теоретических задач, способствующих повышению эффективности рекламной деятельности. При выборе темы студент должен руководствоваться своими интересами в той или иной области рекламной деятельности, рекомендациями преподавателя, возможностью получения необходимых для написания работы данных, наличием специальной литературы и иных источников.

После выбора темы курсовой работы студенту рекомендуется получить у преподавателя (руководителя курсовой работы) предварительную консультацию по содержанию и структуре работы (согласовать план). В случае выполнения работы на примере конкретной организации (торговой марки, сферы деятельности, товарной категории, социальной проблемы и проч.) студенту необходимо внести уточнения в название темы.

Выбор темы, получение задания на курсовую работу, составление и согласование ее плана студенту рекомендует осуществить в начале изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» в установленные сроки. Трудоемкость выполнения курсовой работы не зависит от того, какая тема была выбрана студентом для разработки или предложена ему преподавателем, любая тема потребует значительных усилий для выполнения полноценной курсовой работы. Закрепление тем курсовой работы за студентами осуществляется с использованием соответствующей формы, которая представлена в виде таблицы, заполняемой для каждой учебной группы.

Таблица 1

Закрепление тем курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» за студентами группы _____ (указать группу).

Фамилия, имя, отчество	Тема курсовой работы	Подпись студента

Данную таблицу заполняют студенты, согласовав тему с научным руководителем курсовой работы, староста группы передает список преподавателю дисциплины «Теория и практика рекламы»

III. Процесс выполнения курсовой работы

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы, согласование темы с руководителем, преподавателем ведущим практические занятия по данной дисциплине (в течение 2 недель после начала семестра, в котором выполняется курсовая работа);
- закрепление темы курсовой работы за студентом и согласование Задания на курсовую работу с руководителем и заведующим кафедрой рекламы ВШПМ СПбГУПТД (в течение 4-х недель после начала семестра, в котором сдается курсовая работа, необходимо сдать подписанное студентом и руководителем Задание на курсовую работу заведующему кафедрой на утверждение и подпись. Согласованное Задание позволяет продолжить выполнение курсовой работы);
- изучение требований, предъявляемых к курсовой работе, составление примерного списка литературы, изучение нормативно-правовой базы, научной литературы, материалов СМИ, данных отчетности компаний;
- обработка, анализ и обобщение собранных материалов;
- написание текста курсовой работы;
- оформление курсовой работы и передача курсовой работы руководителю для проверки;
- сдача курсовой работы на кафедру в электронном виде для проверки в системе «Антиплагиат» (при необходимости).
- защита курсовой работы с докладом и мультимедийной презентацией согласно графику, утвержденному на кафедре².

Таблица. Основные этапы работы студента над курсовой работой

Этап	Содержание	Сроки
1	Ознакомление с примерным списком тем	Первое практическое занятие в семестре, в котором предусмотрено написание курсовой работы
2.	Выбор и закрепление темы	В течение 2 недель после начала семестра, в котором сдается курсовая работа
3.	Подготовка и согласование Задания на курсовую работу	В течение 4 недель после начала семестра, в котором

² О дате защиты курсовой работы сообщает руководитель в личном кабинете не позднее чем, за две недели до защиты.

		сдается курсовая работа
4.	Работа над текстом курсовой работы (теоретической/аналитической и практической частей)	4-6 недель
5.	Оформление курсовой работы и сдача научному руководителю	Не позднее, чем за 3 недели до установленного срока защиты
6.	Проверка курсовой работы (в том числе, в системе «Антиплагиат») (при необходимости)	10 рабочих дней после сдачи курсовой работы
7.	Защита курсовой работы	Не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии

Курсовая работа представляет собой самостоятельно написанный текст и не должна содержать более 20% неправомерных заимствований.

IV. Подбор литературы и изучение материалов

При подготовке курсовой работы студенту предварительно следует подобрать различные периодические, научные, научно-популярные, учебные, методические, специальные, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая при этом нужную информацию по теме. Выбор литературы осуществляется самостоятельно (по рекомендации научного руководителя). Предпочтения следует отдавать исследованиям, опубликованным за последние 3-5 лет. Анализ статистических данных целесообразно проводить за период не менее 2-3 последних лет, что позволит увидеть динамику среды изучаемого объекта, выявить актуальные проблемы, требующие решения. Чтение научной литературы нужно начинать в порядке, обратном хронологическому, т.е. вначале следует изучить самые свежие публикации текущего или прошлого года, затем двухгодичной давности и т.д.

Необходимо использовать творческий подход к использованию собранной информации, критически оценивая отражаемые в источниках сведения и данные. Представляется важным раскрыть не только теоретическое состояние дел по рассматриваемой теме, а на примерах из практики рекламного дела увидеть перспективные направления его совершенствования.

При использовании в материалах курсовой работы информационных источников на них необходимо делать постраничные ссылки по тексту с указанием выходных данных источника. Особое внимание следует обратить на точность выписки цитат, табличного и цифрового материала, а также на точность записи полного названия источника (фамилия и инициалы автора, название книги или статьи, место издания, год издания и (обязательно) номер страницы, на которой находится цитата или количественные показатели).

При подборе материалов, необходимых для выполнения курсовой работы, можно использовать следующие формы работы с текстом: краткая запись содержания, составление

подробного плана изложения материала в источнике, выписывание цитат, конкретизация поставленных проблем и методов их обоснования, выделение точек зрения авторов по рассматриваемой проблеме.

Главное в изучении литературы – это подбор и систематизация материала в соответствии с содержанием работы. Овладение этой работой позволяет по-новому изложить известный материал, сопоставить различные точки зрения, сформировать собственный взгляд на проблему, что служит основой самостоятельного выполнения курсовой работы.

V. Примерная тематика курсовой работы

Группа 1. Анализ коммерческой, социальной, политической рекламы

1.1. Специфика современной коммерческой рекламы в товарной категории (или категории услуг) (выбрать категорию товаров или услуг из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).

1.2. Специфика современной социальной рекламы по проблеме (выбрать проблему из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).

1.3. Специфика современной политической рекламы в (выбрать страну, партию или политический проект из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).

1.4. Анализ позиционирования товара в рекламных сообщениях (в выбранной товарной категории) (выбрать категорию товаров или услуг из списка или предложить самостоятельно, согласовав с преподавателем).

Группа 2. Анализ медиа и немедийных носителей как каналов рекламы (анализ рекламного контента в медиа и немедийных носителях)

2.1. Анализ телерекламы на примере отечественных телеканалов (выбрать два и более телеканала, согласовав с преподавателем).

2.2. Анализ печатной рекламы на примере отечественных журналов (газет) (выбрать два или более журнала/газеты, согласовав с преподавателем).

2.3. Анализ радиорекламы на примере отечественных радиостанций (выбрать две или более радиостанции самостоятельно, согласовав с преподавателем).

2.4. Анализ рекламы в компьютерных (или мобильных) играх (выбрать две и более компьютерные (или мобильные) игры, согласовав с преподавателем).

2.5. Анализ рекламы на видеохостингах (выбрать два и более видеохостинга, согласовав с преподавателем).

2.6. Анализ рекламы на стриминговых сервисах (выбрать два и более стриминговых сервиса, согласовав с преподавателем).

2.7. Анализ наружной (или indoor) рекламы (выбрать город, локальность самостоятельно, согласовав с преподавателем).

Группа 3. Анализ рекламной деятельности предприятия или торговой марки.

3.1. Анализ рекламоносителей и рекламных сообщений в розничной торговле (на примере гипермаркета или иного крупного магазина (выбрать торговое предприятие самостоятельно, согласовав с преподавателем)).

3.2. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).

3.3. Анализ видов, средств, форм и методов рекламной деятельности компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).

3.4. Анализ функций рекламы компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).

3.5. Анализ интернет-рекламы компании (выбрать компанию самостоятельно, согласовав с преподавателем).

*Рекомендация: чтобы обеспечить высокий уровень выполнения курсовой работы, для анализа следует выбирать такие компании, предприятия или торговые марки, которые ведут активную и разнообразную рекламную деятельность.

Группа 4. Разработка концепции рекламных сообщений.

4.1. Разработка концепции сообщений для социальной рекламы, посвященной проблеме (выбрать проблему из списка или самостоятельно, согласовав с преподавателем).

4.2. Разработка концепции сообщений для политической рекламы партии (общественного движения, кандидата) (выбрать партию из списка или самостоятельно, согласовав с преподавателем).

4.3. Разработка концепции рекламных сообщений для продвижения (выбрать продукт или торговую марку самостоятельно, согласовав с преподавателем).

4.4. Разработка концепции рекламы в торговой точке (выбрать профиль торговой точки самостоятельно, согласовав с преподавателем).

VI. Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Курсовая работа должна включать в себя следующие обязательные части:

- задание на курсовую работу (см. приложение);
- титульный лист (см. приложение);
- содержание (см. приложение)
- введение;
- основную часть;

- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложения (при необходимости).

Во **Введении** должна быть раскрыта и обоснована актуальность выбранной темы, дана ее краткая характеристика, сформулированы цель и задачи работы, соответствующие ее названию и заданию, описаны методы исследования, произведен обзор использованной литературы. Объем введения составляет примерно 2 – 3 страницы.

Введение целесообразно писать после того, как будет написана основная часть курсовой работы. Во введении не рассматривается содержательная часть работы, оно предваряет работу, поясняет ее назначение, направленность и особенности.

Обоснование выбора темы характеризует ее (темы) актуальность, необходимость проведения исследования в современное время; можно указать слабую разработанность темы в отечественной литературе и другие моменты, повлиявшие на выбор темы. Следует аргументировать, почему изучаемая проблема значима для исследования.

Обязательной частью введения является характеристика информационной/теоретической базы работы, что служит подтверждением достоверности аналитических обзоров. Описание ведется следующим образом (пример): *«В работе использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации, работы ведущих отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблеме (следует перечислить инициалы и фамилии авторов), данные СМИ (указать названия и время выхода), статистические справочники (указать название), данные сети интернет и др.»*. В качестве практической базы исследования следует указать эмпирический материал (например, *материалы отчетности компании, текущий рекламный контент компании*) и его источники.

Во введении должна быть охарактеризована структура работы, прописывается, что работа состоит из введения, двух (трех) глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Во введении обоснована актуальность курсовой работы, указаны цели и задачи, методы исследования и теоретическая и практическая база исследования.

В первой главе дана характеристика (или изучены вопросы, проанализированы ... и т.п.)

Во второй главе выявлены (охарактеризованы, предложены, или сформулированы основные закономерности... и т.п.)

В заключении подведены итоги изучения (исследования)..., сформулированы основные выводы.

Основной частью введения является формулировка цели и задач, поставленных при написании работы. В общем, цель соответствует названию самой работы или ее содержанию.

При этом используются обороты вида: *«Цель работы заключается в исследовании специфики...»*, *«Целью данной работы является разработка предложений...»* и подобные. У работы может быть только одна цель.

Задачи работы нетрудно сформулировать исходя из ее плана (оглавления). При этом используются предложения, начинающиеся со слов *«рассмотреть»*, *«охарактеризовать»*, *«проанализировать»*, *«систематизировать»*, *«выявить»*, *«разработать»*, *«предложить»* и т.д.. Так как характеристика задач является центральным моментом введения, то их следует выделять, начиная формулировку каждой задачи с новой строки.

Цель работы зависит от того, к какой группе относится выбранная студентом тема.

Группа тем 1.

Цель работы, в зависимости от конкретной темы, должна состоять в том, чтобы на основании сравнения содержания рекламных сообщений выявить:

- специфические черты (особенности) современной коммерческой рекламы в выбранной категории товаров или услуг, отличающие ее от рекламы в других категориях товаров или услуг или обусловленные характером товара или услуги (тема 1.1);
- специфические черты (особенности) современной социальной рекламы по выбранной проблеме, отличающие ее от рекламы, посвященной другим общественно значимым проблемам или обусловленные характером проблемы (тема 1.2);
- специфические черты (особенности) современной политической рекламы в выбранной стране (или использованную выбранной партией), отличающие ее от рекламы в других странах (или обусловленные политической платформой партии) (тема 1.3);
- специфические черты (особенности) позиционирования товара или услуги в выбранной товарной категории, отличающие позиционирование данного товара от рекламы других товаров (или обусловленные спецификой товарной категории) (тема 1.4).

Таким образом, целью работы является установление тех способов, при помощи которых продвигается тот или иной товар, партия или социальный проект. Также в работе следует определить и обосновать причины выбора указанных способов (особенностей) продвижения товара, социального или политического проекта. Возможны и иные способы постановки цели курсовой работы.

Группа тем 2.

Цель работы, в зависимости от конкретной темы, должна состоять в том, чтобы на основании сравнения рекламных сообщений, размещенных в двух или более рекламоносителях одного типа, выявить сходства, различия (или иные отношения) как между рекламоносителями, так и между рекламными сообщениями в них размещаемыми. Сравнивая между собой два или более медиа (немедийных носителя), необходимо, например,

- установить и объяснить их преимущества при размещении рекламных сообщений в каждом из них;

- установить и объяснить различия в формате, характере, тематике (или иных свойствах) размещаемых в них рекламных сообщений;

- установить особенности каждого из сравниваемых рекламоносителей и т.д.

Постановка цели работы может быть и иной.

Группа тем 3.

Цель работы, в зависимости от конкретной темы, должна состоять в том, чтобы:

- выявить форматы и функции рекламных сообщений, размещенных в предприятии розничной торговли, а также достоинства и недостатки этих сообщений, их форматов и характера их размещения (тема 3.1);

- выявить задачи рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, а также охарактеризовать связь рекламы с иными компонентами маркетинговых коммуникаций выбранного предприятия или торговой марки (тема 3.2);

- установить роль отдельных видов, средств, форм и методов рекламы в рекламной деятельности предприятия или торговой марки в целом (тема 3.3);

- выявить задачи, решаемые различными рекламными сообщениями, которые применялись в рекламной деятельности предприятия или торговой марки в ходе одной или нескольких рекламных кампаний (тема 3.4);

- установить роль отдельных видов, средств, форм и методов интернет-рекламы в рекламной деятельности предприятия или торговой марки в целом (тема 3.5).

Группа тем 4.

Цель работы, в зависимости от конкретной темы, должна состоять в том, чтобы:

- разработать концепцию рекламных сообщений для продвижения политической партии (или отдельного кандидата), социального проекта (тема 4.1);

- разработать концепцию рекламных сообщений по привлечению внимания к социально значимой проблеме (тема 4.2);

- разработать концепцию рекламных сообщений для продвижения торговой марки или ее продукции (при этом необходимо ориентироваться на компании малого и среднего бизнеса, выбирать в качестве примера крупные отечественные или международные бренды недопустимо) (тема 4.3);

- разработать концепцию рекламных сообщений, содействующих принятию решения о покупке и ее осуществлению непосредственно в торговой точке (при этом при этом необходимо ориентироваться на магазины или предприятия общественного питания, относящиеся к малому и среднему бизнесу, выбирать в качестве примера крупные

отечественные или международные бренды или предприятия крупных сетевых ритейлеров недопустимо) (тема 4.4).

Основную часть работы рекомендуется выполнить из двух глав, первая из которых, как правило, должна содержать рассмотрение теоретических положений, необходимых для раскрытия выбранной темы и проведения анализа. Объем данной части не более 10 страниц. В **первой главе** работы (теоретической) студент представляет результаты изучения теоретического материала по выбранной теме, систематизирует и в логической последовательности излагает его. Студенту следует рассмотреть и проанализировать различные точки зрения авторов на сущность рассматриваемого явления или проблемы, сформулировать и обосновать ту точку зрения на явление или проблему, которой он будет придерживаться далее, во второй главе. Необходимо сформулировать принципы, которыми автор будет руководствоваться при изучении, анализе и обобщении опыта работы конкретной организации и выделить критерии для анализа. В данной главе студент должен подтверждать свои выводы цитатами из выбранной им литературы. Любое определение должно представлять собой цитату, прямую или косвенную, подкрепленную соответствующей ссылкой на использованный источник. При этом следует тщательно подбирать используемые источники, не используя непроверенные сетевые источники или учебники, изданные больше десяти лет назад.

Во **второй главе** на основе полученных в предыдущей главе данных, проводится самостоятельный анализ выбранного студентом эмпирического материала (например, рекламных сообщений) или разработка концепции рекламы. Этот эмпирический материал выбирается самостоятельно, при этом его выбор должен быть обоснован студентом. Материал должен быть актуальным, допускается использование примеров, использованных в рекламной деятельности в течение трех предшествующих выполнению курсовой работе лет.

Вторая глава работы посвящена глубокому анализу выбранной темы с использованием различных методов исследования. При этом студент проводит анализ практического решения проблемы в конкретной организации, городе, стране или др. Необходимо обобщить изученный практический материал, опыт работы, отразить положительные стороны и недостатки рекламной деятельности. Анализ проводится с помощью отобранных в теоретической главе критериев и методов с соответствующими пояснениями по результатам их анализа. При написании второго раздела не следует прибегать к использованию и заимствованию текста или даже примеров из учебных, научных или иных источников. Студент должен самостоятельно описать методику проведения анализа, пояснять какие критерии и почему влияют в данном конкретном примере, описать результаты анализа, сделать собственные выводы. По результатам проведенного анализа необходимо показать

положительные стороны в существующей практике, а также дать критическую оценку имеющегося опыта, выявить недостатки и их причины. Раздел завершается краткими выводами и рекомендациями. Рекомендации должны быть тщательно обоснованными и вытекать из проведенного анализа. Предложения автора должны быть направлены на решение проблем и устранение недостатков в практике исследуемой организации или рекламной кампании, выявленных в процессе анализа. Кроме этого, автор должен показать практическое значение разработанных рекомендаций, попытаться определить их экономическую эффективность, социальную и (или) иную значимость.

Курсовая работа предполагает анализ одного или нескольких примеров. Общий объем основной части 20–25 стр. Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

В заключении должно содержаться краткое изложение результатов анализа (2 – 3 стр.) и указание проблем практического характера, которые были выявлены в процессе исследования, а также рекомендации относительно их решения. Целесообразно обозначить перспективы развития исследований проблемы, рассмотренной в курсовой работе. В заключении не может содержаться новых моментов, не рассмотренных в основной части работы. Оно не является продолжением текста работы, это краткие выводы. Умение составить заключение состоит в том, чтобы в краткой, лаконичной форме отразить самое значимое в работе: важность проблем, собственный взгляд, новые идеи, их обоснованность, пути решения проблем, предложения и разработки. В заключении поставленные задачи звучат в утвердительной решенной форме: *«рассмотрены, проанализированы, выявлены, охарактеризованы, определены, разработаны, предложены...»*

Список литературы должен состоять из 10 – 15 наименований. Любая ссылка должна быть включена в список литературы. Все элементы списка литературы должны быть упомянуты в тексте работы.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, включая их в общую нумерацию страниц. Приложения не входят в заданный объем курсовой работы. Каждое приложение необходимо начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и его номера, написанного римскими цифрами. Иллюстрации, таблицы и формулы в приложениях нумеруются римскими цифрами, например «Табл. II.I» (первая таблица приложения II).

В качестве **приложения** в состав курсовой работы должны входить сами примеры: ссылка и раскадровка или описание рекламы, видеозапись в любом читаемом стандартными средствами MS Windows формате, либо аудиозапись в аналогичном формате, либо ее

расшифровка (то есть текст, сопровождаемый по необходимости подробным описанием видеоряда, фактически, сценарий), оригиналы или копии анализируемых публикаций.

VII. Рекомендации по составлению плана курсовой работы

Группа тем 1.

Первая глава представляет собой изучение теоретических вопросов, связанных со спецификой коммерческой (тема 1.1), социальной (тема 1.2) и политической (тема 1.3) рекламы, а также со спецификой позиционирования товаров и услуг (тема 1.4). В ее **первом** разделе следует описать основные характеристики и особенности коммерческой (тема 1.1), социальной (тема 1.2) и политической (тема 1.3) рекламы, а также специфику позиционирования товаров и услуг (тема 1.4), а также специфику задач, которые призвана решать та или иная реклама. Во **втором** разделе данной главы описываются особенности выбранной для анализа категории товаров или услуг (тема 1.1), выбранной для анализа социальной проблемы (тема 1.2), выбранной политической партии или политической ситуации в выбранной стране (тема 1.3). В **третьем** разделе этой главы рассматриваются особенности рекламы и специфика позиционирования применительно к выбранной категории товаров или услуг (темы 1.1 и 1.4), кругу выбранных социальных проблем или проектов (тема 1.2), политической платформе выбранной партии или политической ситуации в выбранной стране (тема 1.3).

Вторая глава представляет собой результат самостоятельной разработки студента, анализа эмпирической базы. В **первом** разделе данной главы описывается процесс отбора и изучения рекламных сообщений, связанных с продвижением товаров или услуг в выбранной категории товаров или услуг (темы 1.1 и 1.4), политической партии (тема 1.3) или социального проекта (тема 1.2), а также с привлечением внимания к выбранной социальной проблеме (тема 1.2). В этом разделе описывается набранный студентом эмпирический (фактический) материал, а также описываются принципы его отбора и обработки. Во **втором** разделе данной главы должны содержаться результаты анализа выбранных рекламных сообщений.

Группа тем 2.

Первая глава представляет собой изучение теоретических вопросов, связанных с анализом рекламоносителей – каналов распространения рекламных сообщений. В ее **первом** разделе следует описать основные характеристики и особенности рекламы, распространяемой по тому или иному каналу (телевидение, радио, печатные СМИ, компьютерные/мобильные игры, видеохостинги, наружная или indoor-реклама), особенности того или иного канала (телевидение, радио, печатные СМИ, компьютерные/мобильные игры,

видеохостинги, наружная или indoor-реклама) как рекламоносителя, то есть, его достоинства и недостатки, а также специфику задач, которые целесообразно решить при размещении рекламы в данном канале. Во **втором** разделе этой главы обосновываются параметры сравнения выбранных для анализа телеканалов, радиостанций, печатных СМИ, компьютерных/мобильных игр или видеохостингов, мест размещения рекламы. Студенту следует выбрать, как и по какому параметру планируется сравнивать между собой анализируемые каналы с точки зрения размещения рекламы. К числу этих параметров может относиться сфера деятельности рекламодателей, размещающих рекламу на том или ином телеканале, величина их рекламных бюджетов, специфика или масштаб задач, решаемых рекламой.

Вторая глава представляет собой результат самостоятельной разработки студента, анализа эмпирической базы. В **первых** разделах данной главы, в зависимости от темы, описывается процесс отбора и изучения рекламных сообщений, размещаемых на том или ином телеканале, радиостанции или в печатном СМИ, компьютерной/мобильной игре или видеохостинге, месте размещения рекламы. В этих разделах описывается набранный студентом эмпирический (фактический) материал, а также описываются принципы его отбора и обработки. Количество этих разделов должно соответствовать количеству анализируемых каналов. В **заключительном** разделе данной главы должны содержаться результаты сравнения выбранных телеканалов, радиостанций, печатных СМИ, компьютерных/мобильных игр или видеохостингов, мест размещения рекламы по обоснованным ранее критериям или параметрам.

Группа тем 3.

Первая глава представляет собой изучение теоретических вопросов, связанных с рекламной деятельностью в той сфере, определяемой тематикой курсовой работы, например:

- изучение задач, решаемых рекламными сообщениями на предприятиях торговли и в иных торговых пространствах, изучение рекламоносителей, применяемых для размещения рекламных сообщений, решающих эти задачи, изучение связи размещения рекламоносителей с пространственной организацией торгового пространства (или конкретного магазина), изучение специфики рекламных задач и методов их решения в зависимости от профиля торгового предприятия или его ассортимента (тема 3.1);

- изучение задач, решаемых рекламой в маркетинговых коммуникациях предприятий различного профиля деятельности, а также связи рекламы и иных форм маркетинговых коммуникаций, применяемых различными предприятиями или торговыми марками (тема 3.2);

- изучение отдельных видов, средств, форм и методов рекламы, а также их назначения и роли в рекламной деятельности компаний различного профиля деятельности в зависимости от маркетинговых задач и ситуации на рынке (тема 3.3);

- изучение назначения и роли в рекламной деятельности предприятий или торговых марок отдельных видов, средств, форм и методов рекламы, а также методов их одновременного или последовательного применения для усиления рекламного воздействия (тема 3.4);

- изучение отдельных видов, средств, форм и методов интернет-рекламы, их связи с несетевой рекламой, а также их назначения и роли в рекламной деятельности предприятий и торговых марок различного профиля деятельности в зависимости от маркетинговых задач и ситуации на рынке (тема 3.5).

Количество разделов в данной главе выбирается студентом самостоятельно.

Вторая глава представляет собой результат самостоятельной разработки студента, анализ эмпирической базы. В **первом** разделе данной главы, в зависимости от темы, описывается

- торговое пространство, принципы его зонирования, а также рекламные сообщения в нем размещенные (тема 3.1);

- комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или торговой марки (тема 3.2);

- формы, виды и средства рекламы, применяемые предприятием или торговой маркой (с примерами), а также методы их одновременного или последовательного применения (темы 3.3 и 3.4);

- формы, виды и средства интернет-рекламы, применяемые предприятием или торговой маркой (с примерами), а также методы их взаимодействия с несетевой рекламой той же компании (тема 3.5).

Второй раздел данной главы должен, в зависимости от темы, содержать:

- описание форматов и функций рекламных сообщений, размещенных в магазине, а также анализ достоинств и недостатков этих сообщений(тема 3.1);

- обоснованное описание задач рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия или торговой марки, а также связь рекламы с иными компонентами маркетинговых коммуникаций предприятия или торговой марки (тема 3.2);

- обоснованное описание роли каждого из выявленных видов, средств, форм и методов рекламы в рекламной деятельности предприятия или торговой марки (тема 3.3)

- обоснованное описание задач, решаемых различными рекламными сообщениями, которые применялись в рекламной деятельности предприятия или торговой марки в ходе одной или нескольких рекламных кампаний (тема 3.4)

- обоснованное описание роли отдельных видов, средств, форм и методов Интернет-рекламы в рекламной деятельности предприятия или торговой марки (тема 3.5).

Группа тем 4.

Первая глава представляет собой анализ проблемы, на решение которой направлена реклама, а именно (в зависимости от конкретной темы):

- описание политической партии или социального проекта (тема 4.1). Применительно к политической рекламе это могут быть цели партии (тактические и стратегические), ее краткая история, масштабы ее деятельности, основные функционеры и т.д. В этой главе описываются также характеристики (политические и иные предпочтения) ее потенциальных избирателей. Применительно к социальной рекламе в данной главе описывается продвигаемый социальный проект, его цели и задачи, те проблемы, на решение которых он направлен, и те люди, в интересах которых он организован. Также в этой главе описываются характеристики (ценностная ориентация, жизненные предпочтения и проч.) тех, кто, как предполагается, должен этот проект поддержать, то есть те, на кого направлено данное рекламное сообщение.

- описание социально значимой проблемы, к которой реклама должна привлечь внимание, а также методов решения данной проблемы (тема 4.2). Описываются последствия этой проблемы и трудности ее решения. Также в этой главе описываются характеристики (ценностная ориентация, жизненные предпочтения и проч.) тех, кто, как предполагается, должен тем или иным способом способствовать решению данной проблемы, то есть те, на кого направлено данное рекламное сообщение.

- описание торговой марки, ее продукции, а также товарной категории, к которой она относится (тема 4.3). Также в этой главе описываются характеристики (ценностная ориентация, жизненные предпочтения и проч.) тех, кто является потребителем товаров или услуг, предлагаемых торговой маркой, то есть те, на кого направлено данное рекламное сообщение.

- описание торговой точки, ее размеров, ассортимента и проч. (тема 4.4). Также в этой главе описываются характеристики (ценностная ориентация, жизненные предпочтения и проч.) тех, кто является потенциальным покупателем данной торговой точки, то есть те, на кого направлено данное рекламное сообщение. Описываются также те маркетинговые коммуникации, которые применены в торговой точке.

Во **втором** разделе данной главы производится описание возможных рекламных стратегий (рациональных, эмоциональных и проч.), направленных на продвижение политических партий, социальных проектов, торговых марок, товаров или услуг, а также на привлечение внимания к социальным проблемам или содействие совершению покупки.

Описание рекламной стратегии должно соответствовать тематике и цели работы. Кроме этого, при необходимости первая глава может быть дополнена иными разделами.

Вторая глава представляет собой результат самостоятельной разработки студента. В **первом** разделе данной главы описывается так называемая коммуникационная стратегия, то есть основная часть концепции рекламных сообщений. Студент должен изложить и обосновать то, что будет сообщаться целевой аудитории в рекламном сообщении (или в их серии). Фактически, это конкретизация рекламной стратегии, описанной в первой главе. Так, если в первой главе выбрана стратегия УТП (применительно к теме 4.3), то в данном разделе студенту следует описать, в чем состоит данное УТП, транслируемое потребителю в рекламном сообщении, и почему именно оно выбрано в качестве основы для рекламной стратегии. Обосновывать свой выбор студенту следует на основе сведений, изложенных в первой главе.

Во **втором** разделе данной главы студент разрабатывает базовые элементы «креативной стратегии» («креатива»), то есть предлагает, какими выразительными средствами и при помощи каких образов коммуникационная стратегия, предложенная в предыдущем разделе, будет реализована. В данном разделе всячески приветствуются все возможные способы визуальной реализации креативной стратегии (фотографии, рисунки, видеосюжеты и проч.).

На основе изложенных рекомендаций по структуре работы и ее содержанию студент составляет план работы, ее оглавление и перечень задач, включаемый во Введение после формулировки цели курсовой работы. Задачи работы определяют план, то есть, содержание работы, название ее разделов, поэтому к их формулировке следует отнестись очень внимательно. План работы служит вспомогательным документом для самого студента и не входит в состав курсовой работы. План следует согласовать с руководителем курсовой работы (преподавателем дисциплины). На основе плана составляется оглавление работы, где каждому из частей плана присваивается номер и дается название. Оглавление работы должно примерно или строго соответствовать разделу задания на курсовую работу, точнее его пункту «Перечень подлежащих разработке вопросов». Дословного совпадения формулировок в указанном пункте задания и в оглавлении работы не требуется. Количество разделов (параграфов) в каждой из глав выбирается студентом самостоятельно и может варьироваться от двух до пяти-шести.

VIII. Требования к оформлению курсовой работы

Основным стандартом, регламентирующим оформление любого текстового документа, в том числе и курсовой работы является ГОСТ 7.32–2017. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 октября 2017 г. № 1494-ст

межгосударственный стандарт ГОСТ 7.32—2017 введен в действие в качестве национального стандарта Российской Федерации с 1 июля 2018 г. вместо ГОСТ 7.32—2001. Кроме него используется стандарт ГОСТ 2.105–95. Для оформления списка использованных источников и ссылок применяются ГОСТ Р 7.0.5–2008, ГОСТ 7.1–2003, ГОСТ 7.80–2000.

Результаты представляются в виде текста объемом 25 – 30 стр. (не считая титульного листа, задания, списка литературы и приложений), который должен быть напечатан на бумаге форматом А4, печать односторонняя. Стиль написания работы – научный. Работа, написанная публицистическим стилем, к защите не допускается и не оценивается!

Шрифт основного текста: Times New Roman, 14 пт. Межстрочный интервал 1,5, выравнивание текста по ширине, абзацный отступ («красная строка») 1,25 см. Поля: верхнее – 2см, нижнее – 2см, левое – 2,5см, правое – 1см.

Шрифт заголовков: Times New Roman, 16 пт, выравнивание заголовков по левому краю без отступа

Каждая глава начинается с новой страницы, нумерация сквозная, с титульного листа. На титульном листе номер не ставится, но считается. Разделы (параграфы) внутри главы идут друг за другом, отбивка с новой страницы не нужна.

Нумерация страниц располагается в правом нижнем углу.

Особое внимание следует уделить построению таблиц и рисунков. Они должны быть хорошо продуманы, названия отражать содержание показателей.

Таблицы, графики, рисунки должны иметь названия и порядковый номер (рисунок/график подписывается внизу по образцу: Рис.1 Название (без кавычек), таблица сверху в правом углу: Табл. 1 Название)

Пример оформления рисунка



Рис. 3. Концептуальные основания проекта

Пример оформления таблицы

Таблица 1

Основные этапы реализации проекта на период 2015-2016 гг.

Этап	год/квартал							
	2015				2016			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Концептуализация и продвижение проекта								
выработка концепции проекта								
обучение инициативной команды								
создание сайта проекта и группы в социальной сети								
2. Имущественные отношения								
поиск и оформление земли								
создание организационно-правовой структуры								

Напротив своей фамилии на титульном листе студенту необходимо поставить свою подпись. Также подпись студента должна стоять на задании. Задание также должно быть заверено подписью научного руководителя и утверждено заведующим кафедрой. Листы курсовой работы должны быть вложены в папку-скоросшиватель без использования пластиковых прозрачных файлов.

Важным требованием к курсовой работе является грамотность написания ее текста. Наличие орфографических синтаксических и стилистических ошибок снижают уровень выполнения курсовой работы и могут привести к снижению итоговой оценки.

Образцы оформления титульного листа курсовой работы, задания на курсовую работу, оглавления приведены в Приложениях.

Правила оформления списка использованных источников

Использованные источники должны быть расположены в списке в следующей последовательности:

1. Нормативные правовые акты (Конституции страны, указы президента, законы РФ, подзаконные актов и пр.).
2. Книги, статьи в научных журналах и прочие публицистические материалы в алфавитном порядке.
3. Иностранная литература на языке оригинала в алфавитном порядке.

Для написания работы рекомендуется подбирать и использовать источники информации, изданные в течение последних 4 – 5 лет. На каждый источник из списка в тексте работы должна быть ссылка. При ссылке на источник в тексте работы необходимо в квадратных скобках указать порядковый номер по списку использованных источников с указанием страниц (в случае цитаты или отсылки к конкретному куску текста), например, [5, с. 105].

Рекомендуем более детально ознакомиться с [правилами оформления библиографического списка](#) в студенческих работах.

Нормативно правовые акты

1. Федеральный закон «Об инновационном центре «Сколково» от 28.09.2010 № 244-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 40. Ст. 4970. Система ГАРАНТ: [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/12179043/> (Дата обращения: 20.07.2019).

2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 29.12.2011 № 1782. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lawmix.ru/zakonodatelstvo/1170047> (дата обращения: 20.08.19).

3. Указ Президента Российской Федерации от 6 мая 2000 года № 821 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/15466> – (Дата обращения: 20.07.2019).

Книги

1. Немировский Е. Л. Мир книги: С древнейших времен до начала XX века. – М.: Книга, 1986. – 287 с.

2. Священные письма мая /Пер. Р. В. Кинжалова, Ю. В. Кнорозова. – СПб.: Амфора, 2000. – 251 с.

Журналы

1. Хлынов В. П. Общегосударственное планирование рыночной экономики // Экономист. – 1994. – № 4. – С. 89 - 94.

Газеты

1. Григорьев О.П. Рыночные отношения // Деловой мир. – 1995. – 30 июля, № 16. – С. 8

Internet-ресурсы

Фамилия И.О. Название статьи // адрес сайта, портала и т. д.

1. Руднева П.С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах // Экономика региона. 2007. №18. Ч.2 (декабрь). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journal/vlsu.ru> дата обращения: 20.06.2019)

2. Сайт Европейской комиссии по креативным проектам. [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/culture/european-cooperation-projects_en (дата обращения: 20.08.19).

IX. Рекомендации по разработке презентации курсовой работы

Презентация является важной частью курсовой работы и используется в процессе защиты. Презентация подготавливается в программе MS PowerPoint (формат .ppt, .pptx или .pdf), она должна раскрывать основное содержание работы. Рекомендуется ограничивать объем презентации 10 слайдами. В это число входят три обязательных слайда:

- титульный слайд с названием дисциплины, темы курсовой работы, номером группы и фамилией автора работы;

- слайд с указанием цели и задач курсовой работы;

- слайд с итоговыми выводам по работе.

Остальные слайды должны схематично и наглядно раскрывать основные положения работы, служить иллюстрацией к речи студента, представляющей работу. Объем поясняющего текста должен быть минимальным. На слайдах рекомендуется представлять схемы, графики, таблицы, иллюстрации и определения основных теоретических понятий. Слайды должны быть пронумерованы.

Состав, содержание и визуальные характеристики (дизайн) презентации характеризуют глубину проработки и понимания темы курсовой работы, а также навыки владения

современными информационными технологиями. Хорошо оформленная и содержательная презентация способствуют положительному восприятию работы и влияет на итоговую оценку.

Х. Сдача и защита курсовой работы.

Студент сдает оформленную согласно всем требованиям работу преподавателю в срок, указанный в задании. Преподаватель проверяет правильность оформления работы и соответствие содержания текста работы выданному заданию.

Если курсовая работа выполнена с нарушением методических рекомендаций, то преподаватель может высказать замечания и предложить устранить недостатки до защиты, а если в ней присутствуют существенные недостатки – перенести срок защиты. К числу существенных **недостатков курсовой работы** относятся следующие:

1. Текст работы не соответствует оглавлению;
2. Работа выглядит как не связанный в единое целое набор определений, классификаций, фактов, мнений различных ученых, результатов исследования;
3. В тексте содержится дословное переписывание материала из учебника;
4. Текст глав (параграфов) не соответствует их названию, содержание глав (параграфов) не способствует решению поставленной цели и задач курсовой работы;
5. Части работы имеют либо слишком малый объем, либо отсутствуют (не соответствуют заданию);
6. Объем и оформление работы нарушает требования, работа написана неаккуратно, с грамматическими, орфографическими, пунктуационными, стилистическими ошибками.

Таким образом, курсовая работа, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

Защита курсовой работы происходит в назначенный руководителем день и происходит следующим образом: студент, используя презентацию и заранее самостоятельно составленную речь, рассказывает об основных этапах проделанной им работы (не более 7 минут), затем отвечает на вопросы преподавателя.

XI. Критерии оценки курсовой работы

Основными критериями оценки курсовых работ являются:

1. Соответствие содержания разделов заданию (а также соответствие содержания отдельных разделов работы их заглавиям).

2. Степень раскрытия темы (логичность изложения, цельность текста, обоснованность промежуточных и итоговых выводов).

3. Качество презентации и построения речи на защите.

4. Владение материалом (оценка ответов студента на вопросы по теме курсовой работы)

На итоговую оценку оказывает своевременность сдачи работы на проверку, объем и оформление работы (в том числе, наличие грамматических, синтаксических и стилистических ошибок в ее тексте).

ХII. Список использованных источников

1. ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления» // Сборник основных российских стандартов по библиотечно-информационной деятельности / сост. Т.В. Захарчук, О.М. Зусьман. – СПб., 2005. – С. 39-109.

2. Жаворонкова Н.Г. Основные правила подготовки и защиты квалификационной (дипломной работы) студентом-выпускником: Методические указания / Н.Г. Жаворонкова // Официальные документы в образовании. – 2004. - № 7. – С. 39-94.

3. Кузнецов И.Н. Диссертационные работы. Методика подготовки и оформления [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 488 с.

4. Кузнецов И.Н. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 284 с.

5. О применении Общероссийского классификатора специальностей по образованию: Приказ М-ва РФ от 4 дек. 2003 г. № 4482 // Бюллетень Министерства образования Российской Федерации. – 2004. - № 2. – С. 2-35; № 3. – С. 4-35; № 4. – С. 24-61.

6. Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации: утверждено приказом Минобразования России от 25.03.2003 № 155 // Официальные документы в образовании. – 2003. - № 19. – С. 88-95.

Министерство науки и высшего образования
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»
ВЫСШАЯ ШКОЛА ПЕЧАТИ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

Факультет: Институт медиатехнологий

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Кафедра: рекламы

КУРСОВАЯ РАБОТА

Дисциплина: «Теория и практика рекламы»

Тема:

Название темы

Выполнил(а) (Фамилия И.О., группа): _____

Руководитель (ученая степень, должность Фамилия И.О.): _____

Дата защиты работы _____

Оценка _____

Санкт-Петербург
202_

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ДИЗАЙНА
Высшая школа печати и медиатехнологий

Кафедра рекламы
УТВЕРЖДАЮ: _____
Зав. кафедрой профессор А.В. Смирнов

ЗАДАНИЕ
на курсовую работу

Дисциплина: _____

Студент (Фамилия И.О., группа): _____

1. Тема работы: _____

2. Срок сдачи курсовой работы _____

3. Перечень подлежащих разработке вопросов (или план курсовой работы) с указанием объема соответствующих частей _____

Дата выдачи задания «___» _____ 20___ г.

Студент _____

Руководитель _____

РЕЦЕНЗИЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

Показатель оценивания	Оценка
Своевременность сдачи работы	в срок/с нарушением сроков
Объем работы	соответствует/не соответствует требованиям
Оформление, стиль написания	соответствует/не соответствует требованиям
Соответствие содержания разделов заданию	соответств./ частично соответств./не соответств.
Степень раскрытия темы	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Качество подбора литературы	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Качество презентации	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Владение материалом (оценка ответов студента на вопросы по теме к.р.)	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Итоговая оценка	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.

Руководитель _____

ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
 ДИЗАЙНА
 Высшая школа печати и медиатехнологий

Кафедра рекламы
 УТВЕРЖДАЮ: _____
 Зав. кафедрой профессор А.В. Смирнов

ЗАДАНИЕ на курсовую работу

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Студент: Фамилия И.О., гр. 1-ГИД-13

1. Тема работы: Анализ позиционирования самоваров в рекламных сообщениях

2. Срок сдачи курсовой работы 25 мая 2021 г.

3. Перечень подлежащих разработке вопросов (или план курсовой работы):

1. Позиционирование товаров в маркетинге и его роль в рекламе (4-5 стр.)

2. Способы позиционирования бытовой техники и иных потребительских товаров в рекламе (4-5 стр.)

3. Позиционирование самоваров и его особенности (4-5 стр.)

4. Особенности позиционирования самоваров в рекламе ведущих брендов в области самоваростроения (5-6 стр.)

5. Инновационные технологии в самоваростроении и перспективы их позиционирования в рекламе самоваров (5-6 стр.)

Дата выдачи задания: «01» марта 2021 г.

Студент _____
 Руководитель _____

РЕЦЕНЗИЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

Показатель оценивания	Оценка
Своевременность сдачи работы	в срок/с нарушением сроков
Объем работы	соответствует/не соответствует требованиям
Оформление, стиль написания	соответствует/не соответствует требованиям
Соответствие содержания разделов заданию	соответств./ частично соответств./не соответств.
Степень раскрытия темы	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Качество подбора литературы	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Качество презентации	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Владение материалом (оценка ответов студента на вопросы по теме курсовой работы)	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.
Итоговая оценка	отлично/хорошо/удовлетв./неудовлетв.

Руководитель _____