

УДК 659
ББК 76.006.5
Р 36

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент;
А. Ю. Хатько, ассистент;
А. М. Харкевич, ассистент;
О. А. Бурцева, ассистент

Рецензенты: В. В. Старовойтова, начальник отдела маркетинга
и организации торговли ГКОРУП «Облторгсоюз»;
В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 13 декабря 2011 г.

Рекламные технологии : пособие по выполнению курсовых ра-
бот для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина [и др]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – 88 с.

ISBN 978-985-461-962-0

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 978-985-461-962-0

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2012

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специфика современного процесса разработки рекламы состоит в том, что для эффективного его осуществления необходимо оперировать большим объемом информации и специфическими технологиями. Современный подход к разработке рекламного продукта является по своей сути междисциплинарным и затрагивает использование множества инструментов и средств распространения информации: телевидение, радио, полиграфическая продукция, кино, Интернет, наружная реклама и др. Кроме того, использование конкретного инструмента и носителя рекламы предполагает знание особенностей составления необходимого рекламного обращения.

Данное пособие разработано с целью оказания помощи студентам в выборе темы курсовой работы, выполнении и оформлении разделов и структурных частей работы.

Целями выполнения курсовой работы являются:

- систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» и применение их для решения конкретных задач;
- овладение методикой научного исследования, планирования, экономических расчетов и творческих разработок;
- развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской и творческой работы, анализа существующих проблем в рекламной деятельности, уяснения связи с практикой для творческого их применения в практической деятельности;
- приобретение навыков обобщения и анализа результатов, полученных другими разработчиками или исследователями.

Выполнение курсовой работы, ее содержание, качество привлеченных и разработанных теоретических и практических материалов должны подтвердить то, что студент:

- усвоил материал дисциплин, предусмотренных учебным планом специальности;
- владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности специалиста по рекламе;
- показывает высокий уровень подготовленности, самостоятельности и ответственности в условиях современного производства при решении профессиональных задач.

Курсовая работа должна отвечать ряду обязательных требований:

- самостоятельность исследования;
- анализ литературы по теме исследования;
- связь предмета исследования с актуальными проблемами современной науки, теории и практики рекламной деятельности;
- наличие собственных суждений по проблемным вопросам темы;
- научно-практическая значимость работы.

Настоящее издание включает разделы по подготовке, выполнению и оформлению курсовых работ, примерную тематику и планы курсовых работ, а также список рекомендуемой литературы.

1. ПОДГОТОВКА И ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1. Выбор темы курсовой работы

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом после знакомства с теоретическими проблемами дисциплины, изложенными в лекционном курсе. При выборе темы студент может исходить из примерной тематики курсовых работ, разработанных по дисциплине «Рекламные технологии».

По согласованию с преподавателем, осуществляющим научное руководство курсовой работы, студент может предложить тему, не включенную в тематику кафедры, с учетом собственных научных интересов, специфики деятельности конкретной организации, своих должностных обязанностей, а также с учетом доступности основных источников и литературы и т. д.

Тема курсовой работы должна отвечать тематике проблем, рассматриваемых в теоретическом курсе «Рекламные технологии». Окончательная формулировка темы курсовой работы определяется исходя из предоставленного материала студентом совместно с руководителем.

Запрещается выполнять и предоставлять курсовые работы по темам, которые не были согласованы с руководителем.

1.2. Структура, содержание и объем курсовой работы

Структура работы должна включать в себя следующие основные части:

- титульный лист (приложение А);
- содержание;
- введение (2–3 страницы текста) (приложение Б);
- основную часть (разделы, включающие обзор литературных источников по теме, используемые методы и (или) методики, собственные теоретические и экспериментальные исследования, результаты расчетов, определенные заданием; экономическое обоснование предложений и рекомендаций) (30–35 страниц);
- заключение (3–5 страниц);
- список использованных источников (20–30 источников) (приложение В);
- приложения (при необходимости).

Общий объем курсовой работы должен составлять 30–35 страниц печатного текста без приложений.

Содержание включает введение, наименование разделов (глав), подразделов (параграфов), заключение, список использованных источников, приложения (с указанием номеров страниц, с которых начинаются все части курсовой работы).

Введение должно отражать актуальность темы, оценку современного состояния решаемой проблемы, цель и задачи работы, объект и предмет исследования, перечень примененных способов и приемов анализа, основные и исходные данные для разработки темы, информацию о внедрении результатов, характеристику объема и структуры результатов (если внедрение состоялось).

Основная часть курсовой работы должна содержать данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной курсовой работы. Она состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе (примерный объем – 10–15 страниц) необходимо на основе обзора литературных источников осветить теорию и состояние исследуемого вопроса в Республике Беларусь и за рубежом.

В практическом разделе курсовой работы (примерный объем – 20–25 страниц) в зависимости от темы рассматривается организационно-экономическая характеристика объекта исследования, анализ состояния, направления совершенствования и повышения эффективности исследуемого явления.

В случае использования юридического лица в качестве объекта исследования для написания курсовой работы приводятся данные за последние три года.

Основная часть представляет собой сочетание текста, иллюстраций, таблиц и разделяется на разделы (главы) и подразделы (параграфы), каждый из которых должен содержать законченную информацию с ссылками на использованные литературные источники. При необходимости в курсовой работе могут быть выделены такие элементы, как пункты и подпункты. Каждый раздел курсовой работы должен иметь выводы, сделанные на основании исследования.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы, оценку полноты решения поставленных задач, рекомендации по конкретному использованию результатов проведенного исследования, оценку экономической эффективности их внедрения на практике.

Приложения к курсовой работе размещаются в логической последовательности их использования в тексте курсовой работы. Состав приложений зависит от темы и содержания курсовой работы. В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполнен-

ной работой, но не вошедшие в основную часть (например, организационная структура управления организацией, заполненные формы статистической и бухгалтерской отчетности, образцы документов, рекламно-информационные и иные материалы).

2. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Требования к оформлению курсовой работы соответствуют общим требованиям к оформлению дипломных работ студентов¹.

Курсовая работа является результатом научного исследования студента (слушателя). Характерной особенностью языка курсовой работы является формально-логический способ изложения материала. Научное изложение базируется главным образом на рассуждениях, целью которых является доказательство истин, выявленных в результате исследования фактов действительности. Для научного текста характерны смысловая законченность и целостность.

В качестве средств связи необходимо использовать местоимения, прилагательные и причастия (этот, такой, названные, указанные и др.).

Основными признаками научного стиля являются целенаправленность и прагматическая установка, поэтому эмоциональные языковые элементы в курсовых работах не употребляются.

Культуру изложения курсовой работы определяют точность, ясность и краткость (лаконичность).

Точность изложения текста обеспечивает однозначность его понимания. Часто точность нарушается в результате использования в одном высказывании терминов-синонимов.

Ясность – это умение излагать доступно и доходчиво. Нередко доступность и доходчивость называют простотой. Простота изложения облегчает чтение текста.

Краткость – умение избегать ненужных повторов, излишней детализации. Слова и словосочетания, не несущие никакой смысловой нагрузки, должны быть исключены из текста работы.

Изложение материала курсовой работы обычно ведется от третьего лица. Редко употребляется форма первого лица множественного числа и не используется форма местоимений второго лица единственного числа.

¹ Учебно-методическое пособие по подготовке, оформлению и представлению к защите дипломных работ / авт.-сост. : С. А. Дещеня, Л. В. Чурило. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 48 с.

Текстовый материал курсовой работы должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами по оформлению текстовых документов. Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм. Текст должен печататься через один межстрочный интервал с использованием шрифта размером 14 пунктов¹, тип шрифта – Times New Roman, позволяющий разместить 40 ± 3 строки на странице. Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя шрифты разной гарнитуры и выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и т. д.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту курсовой работы.

Допускается вписывать отдельные формулы и условные знаки чернилами, пастой черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Текст в курсовой работе может быть напечатан на русском или белорусском языках.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется согласно образцу, приведенному в приложении А. На титульном листе приводятся следующие сведения: название ведомства, которому подчинено учреждение высшего образования; наименование учреждения высшего образования; название кафедры; тема курсовой работы; фамилия, имя, отчество студента; ученая степень и звание, должность, фамилия, имя, отчество научного руководителя и консультанта (если таковой имеется); место и год выполнения работы.

2.1. Нумерация страниц и структурных частей курсовой работы

Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляют. Также не нумеруются, но включаются в общую ну-

¹ Размер шрифта, его высота задается в пунктах. Пункт – единица, принятая в полиграфии (один пункт равен 0,352 мм).

мерацию работы страницы, на которых располагаются заголовки структурных частей работы («СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ»).

Нумерация страниц, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул, уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака «№».

Не включаются в общую нумерацию страниц имеющиеся в курсовой работе документы: заявка на выполнение темы курсовой работы от организации-заказчика (при наличии), задание по подготовке курсовой работы, справка о внедрении и экономической эффективности полученных результатов (при наличии), отзыв руководителя, отзыв консультанта (при наличии), рецензия.

Заголовки структурных частей работ (например, «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами полужирным шрифтом не подчеркивая.

Текст основной части курсовой работы делится на разделы, подразделы и пункты. При необходимости пункты могут делиться на подпункты.

Заголовки разделов, подразделов, пунктов и подпунктов основной части печатаются с абзацного отступа, строчными буквами (первая – прописная) полужирным шрифтом и без точки в конце. При этом заголовки подразделов, пунктов и подпунктов печатаются тем же шрифтом, что и основной текст. Заголовки разделов выделяют размером шрифта на 1–2 пункта больше, чем шрифт в основном тексте. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом при выполнении работы составляет 2–3 межстрочных интервала, расстояние между заголовками раздела и подраздела – 1,5–2 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть курсовой работы и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Разделы основной части нумеруются арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста. Заголовки структурных частей работы («СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруются.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого подраздела. Номер пункта включает порядковые номера раздела, подраздела и пункта, которые следует разделять точкой (например, 1.1.1, 1.1.2 и т. д.).

Номер подпункта включает порядковые номера раздела, подраздела, пункта и подпункта, которые разделяются точкой (например, 1.1.1.1, 1.1.1.2 и т. д.).

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта точка не ставится, делается пробел перед наименованием заголовка и все выделяется полужирным шрифтом (например, **2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, 2.1 Организационно-экономическая характеристика организации, оценка сильных и слабых позиций на рынке**). Слово «Глава» перед номером не пишется.

2.2. Иллюстрации

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, доходчивости и уменьшения физического объема текста и располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Под иллюстрацией приводится слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования и оформляя его полужирным шрифтом, уменьшенным на 1–2 пункта. Точка после номера не ставится (например, **Рисунок 3 – Динамика розничного товарооборота**). Не допускается перенос слов в наименовании рисунка.

При необходимости под иллюстрацией помещаются поясняющие данные, которые оформляются шрифтом, уменьшенным на 1–2 пункта. В этом случае слово «рисунок», номер и наименование иллюстрации помещаются после поясняющих данных. После названия рисунка следует указывать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка»).

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы или раздела. Иллюстрации на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Если в работе только одна иллюстрация, то набирается только название рисунка (без слова «рисунок» и его номера).

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф таблиц точки не ставятся. Заголовки и подзаголовки граф указываются в единственном числе.

Графу «Номер по порядку» (№ п/п) в таблицу включать не допускается. Она применяется только тогда, когда есть ссылки в тексте на номера строк боковика. В таблице допускается применять шрифт на 1–2 пункта меньший, чем в тексте курсовой работы. Не допускается разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, можно не проводить, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку или боковик таблицы заменять соответствующими номерами граф и строк. При этом нумеруются арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишут «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишут «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» (с указанием ее номера).

Обычно таблицы на странице располагаются вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы. Как правило, таблицы слева, справа и снизу ограничивают линиями.

Заголовки граф, как правило, записываются параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяются буквенными обозначениями, установленными стандартами, или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками (–"–) повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (знак «тире»).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещаются непосредственно под таблицей (см. рисунок 1).

Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое примечание. Примечание к отдельным заголовкам граф или строкам таблицы следует обозначать знаком сноски.

2.4. Перечисления, примечания (сноски) и примеры

Перечисления в курсовой работе при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить знак «дефис» или (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений) строчную букву (арабскую цифру), после которой ставится скобка.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «примечание» и его содержание печатаются шрифтом, который на 1–2 пункта меньше размера шрифта основного текста.

Внутритекстовые примечания располагаются внутри текста, который они поясняют. После слова «примечание», написанного с абзаца курсивом, ставится тире и с прописной буквы приводится содержание примечания. Одно примечание не нумеруется.

При наличии нескольких примечаний каждое из них печатается с новой строки с соблюдением абзацного отступа и нумеруется арабскими цифрами без проставления точки.

Подстрочное примечание – это примечание, размещенное внизу страницы под основным текстом в виде сноски и связанное с ним знаком сноски (номером или звездочкой на верхней линии строки).

Для пояснения отдельных положений работы, способствующих более краткому ее изложению, могут применяться примеры. Примеры

размещаются, оформляются и нумеруются так же, как и примечания, но выделяются полужирным курсивом с уменьшением размера шрифта на 1–2 пункта.

2.5. Формулы и уравнения

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул, их следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства, сложения или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» (без двоеточия).

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например: «Экономическая эффективность затрат на рекламу может рассчитываться по следующей формуле:

$$\hat{Y}O = \frac{\Delta \hat{P}TO}{\Delta Z}, \quad (1.1)$$

где $\hat{Y}O$ – коэффициент эффективности рекламных затрат, млн р.;

ΔPTO – изменение розничного товарооборота, млн р.;

ΔZ – изменение затрат на рекламу, млн р.»

Если в работе одна формула или уравнение, то они не нумеруются.

2.6. Сокращения

В курсовой работе можно использовать следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, составленное

из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП, уво); сложносокращенные слова, составленные из частей сокращенных слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз), а также условные общепринятые сокращения. Кроме того, в текстах применяются буквенные обозначения единиц физических величин.

Все буквенные аббревиатуры набираются прямым шрифтом без точек и без разбивки между буквами, сложносокращенные слова и общепринятые сокращения – как обычный текст. В выделенных шрифтами текстах все эти сокращения набираются тем же выделительным шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набираются строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого – тогда сокращение начинается с прописной) тем же шрифтом, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляются как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбиваются узким неразрывным пробелом.

Индексы и показатели, встречающиеся в сокращениях, отбиваются от относящихся к ним знаков без пробелов (например, кг/м²).

В курсовой работе допускаются общепринятые сокращения, установленные правилами орфографии и соответствующими нормативными документами. Например, страница – с.; год – г.; годы – гг.; минут – мин; то есть – т. е.; так далее – т. д.; тому подобное – т. п.; другие – др.; прочее – пр.; смотри – см.; миллион – млн; миллиард – млрд; тысяча – тыс.; рубль – р.; республика – респ.; кандидат – канд.; доцент – доц.; профессор – проф.; доктор – д-р; экземпляр – экз.; примечание – примеч.; пункт – п.; раздел – разд.; сборник – сб.; выпуск – вып.; издание – изд.; составитель – сост.; Санкт-Петербург – СПб.; Москва – М.

При сокращениях слов двойными буквами (гг. – годы) между ними точки и пробелы не ставятся.

Перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов следует выделить как самостоятельный структурный элемент курсовой работы («ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ») и поместить его после структурного элемента «СОДЕРЖАНИЕ». Данный раздел приводится с целью однозначного и непротиворечивого понимания текста работы и его следует начинать со слов: «В настоящей работе применяются следующие термины и определения, обозначения и сокращения: ...». Последние располагаются в алфавитном порядке.

Каждой терминологической статье присваивается порядковый номер.

Термин выделяется полужирным шрифтом и записывается с прописной буквы, а определение – со строчной буквы. Термин отделяется от определения знаком тире. После каждой терминологической статьи ставится точка.

2.7. Ссылки

Ссылка – это словесное или цифровое указание в работе, адресующее читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте курсовой работы проставляется номер в квадратных скобках, под которым этот источник значится в библиографическом списке. Обязательно при использовании цифровых данных или цитаты указываются страницы, на которых помещается используемый источник (например, [6, с. 4–5]).

Если таблицы и иллюстрации составлены (разработаны) автором работы самостоятельно, то под таблицей или после подрисуночного текста следует сделать примечание (например, «Примечание – Источник: собственная разработка» или «Источник: собственная разработка на основе данных организации», или «Источник: собственная разработка на основе [4, с. 25]»).

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если студент (слушатель) сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

Перенос сноски с данной страницы на следующую не допускается.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения, перечисления (например, в соответствии с разделом 2, согласно 2.1, в соответствии с 2.2, 3.2, в соответствии с данными таблицы 3, согласно рисунку 1, по формуле (7), в соответствии с приложением Б и т. п.).

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно указывать сокращенно слово «смотри» (например, см. таблицу 2, см. рисунок 2).

При ссылках на структурную часть текста, имеющую нумерацию из цифр, не разделенных точкой, следует указывать наименование этой части полностью (например, согласно разделу 3, по пункту 1), а при нумерации из цифр, разделенных точкой, название структурной части не указывают (например, согласно 3.1, по 3.2.1, в соответствии с 1.3).

2.8. Приложения

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на ее последующих страницах. На них обязательно должны быть ссылки в работе.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием вверху посередине слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами полужирным шрифтом. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с прописной буквы.

Если в курсовой работе имеется несколько приложений, их обозначают последовательно (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.) заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Е, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

При оформлении приложений отдельной частью (книгой) на титульном листе под названием курсовой работы печатают прописными буквами слово «ПРИЛОЖЕНИЯ». Такие приложения должны иметь отдельное содержание.

2.9. Список использованных источников

Источники следует располагать в алфавитном порядке первых букв фамилий авторов и (или) заглавий. Сведения об источниках печатаются с абзацного отступа, после номера точка не ставится.

Рекомендации по составлению и оформлению библиографического списка литературы и примеры библиографического описания произведений печати представлены в приложении В.

Требования к оформлению электронных ресурсов устанавливает ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое опи-

сание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления». Необходимые элементы описания – это основное заглавие, сведения, относящиеся к заглавию, сведения об ответственности, обозначение ресурса, место издания, дата, режим доступа.

При описании электронного документа на русском языке применяются русскоязычные термины и определения, документа на иностранных языках – на английском языке. В области заглавия и сведений об ответственности сразу после основного заглавия в квадратных скобках указывается общее обозначение материала [Электронный ресурс], а для документов на иностранных языках – [Electronic resource].

Условная схема библиографического описания публикации с 1–3 авторами на физическом носителе (CD-ROM, дискета и др.) выглядит следующим образом:

Фамилия (-и), инициалы автора (-ов). Основное заглавие [Электронный ресурс]. – Издание (версия). – Место издания (страна) : Издатель, дата. – Специфическое обозначение материала и объем. – Системные требования.

Условная схема библиографического описания электронных публикаций с 1–3 авторами в Интернете следующая:

Фамилия (-и), инициалы автора (-ов). Основное заглавие [Электронный ресурс] : Уточняющее заглавие. – Место издания, дата. – Режим доступа. – Дата доступа.

Самостоятельная публикация без автора оформляется следующим образом:

Основное заглавие [Электронный ресурс] : Сведения, относящиеся к заглавию / Сведения об ответственности. – Место издания, дата. – Режим доступа. – Дата доступа.

Аналитическое описание статьи из сборника или электронного журнала должно быть представлено в следующем виде:

Фамилия (-и), инициалы автора (-ов). Заглавие // Название журнала или сборника [Электронный ресурс]. – Год. – Том (выпуск, номер). – Режим доступа. – Дата доступа.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ¹

1. Приоритетные направления развития рекламных услуг в системе потребительской кооперации.
2. Анализ структуры рынка маркетинговых коммуникаций и перспективы его развития.
3. Исследование рынка рекламных услуг города (области).
4. Исследование деятельности рекламного агентства.
5. Конкурентоспособность рекламного агентства и пути повышения эффективности его деятельности на рынке рекламных услуг.
6. Разработка рекламной кампании товара организации.
7. Разработка рекламной кампании услуг.
8. Разработка рекламной кампании организации.
9. Организация рекламы в розничной торговле и пути ее совершенствования.
10. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
11. Использование современных средств рекламы для обеспечения эффективности деятельности организации.
12. Планирование рекламной деятельности организации.
13. Анализ рекламной деятельности организации.
14. Специфика и особенности ценообразования на услуги рекламных посредников.
15. Оценка эффективности рекламной деятельности организации.
16. Оценка эффективности размещения рекламы в медиа.
17. Разработка подходов и критериев оценки эффективности рекламной кампании для среднего и мелкого рекламодателя.
18. Особенности и специфика формирования рекламного бюджета организации.
19. Формирование имиджа организации PR-средствами.
20. Разработка стратегии эффективного PR.
21. Использование современных методов директ-маркетинга в условиях современного рынка.
22. Использование технологий «паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Способы и технологии коммуникативной поддержки и развития имиджа страны (региона).

¹ В каждой теме курсовой работы следует указать наименование организации (отрасли, региона), на материалах которой проводились исследования, или конкретизировать товар (услугу).

24. Событийный маркетинг как средство продвижения марки: содержание, оценка эффективности.
25. Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент рекламной кампании организации.
26. Создание рекламных материалов для использования в выставочной деятельности организации.
27. Использование средств стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
28. Использование психологических аспектов при разработке рекламных сообщений.
29. Использование психологических аспектов при разработке рекламы товаров организации.
30. Исследование психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе товаров (услуг) организации.
31. Гендерно ориентированный подход при продвижении торговых марок на рынке Республики Беларусь.
32. Организация работы рекламного агентства при создании рекламного продукта.
33. Использование результатов маркетинговых исследований в разработке рекламной концепции продвижения товаров (услуг) на рынке.
34. Разработка стратегии рекламной кампании организации.
35. Исследование эффективности рекламной кампании организации.
36. Анализ эффективности различных видов рекламной продукции для деятельности организации.
37. Оптимизация рекламной стратегии организации.
38. Разработка и реализация рекламной стратегии организации.
39. Разработка стратегии позиционирования и ее использование в рекламе.
40. Разработка товарного знака и логотипа организации.
41. Особенности и специфика создания фирменного стиля организации.
42. Особенности и специфика разработки материалов для директ-маркетинга.
43. Особенности и специфика разработки кино-, видео-, теле- и радиорекламы.
44. Особенности и специфика разработки радиорекламы.
45. Особенности и специфика разработки наружной рекламы.
46. Особенности и специфика разработки рекламы в прессе.

47. Особенности и специфика использования полиграфических технологий в рекламе.
48. Особенности и специфика проектирования конструкций наружной рекламы.
49. Упаковка как элемент рекламной коммуникации: творческий и технологический аспекты.
50. Особенности и специфика производства рекламно-сувенирной продукции.
51. Современные технологии создания газетной рекламы.
52. Современные технологии создания журнальной рекламы.
53. Особенности разработки рекламного текста.
54. Особенности и специфика использования информационных технологий в рекламе.
55. Исследование рекламного текста в различных средствах распространения рекламы.
56. Современные подходы к копирайтингу в рекламе.
57. Особенности рекламного дизайна.
58. Особенности формирования художественного образа в рекламе.
59. Композиционные основы разработки рекламных сообщений.
60. Цвет как фактор рекламного воздействия на потребителя.
61. Изобразительные средства кино-, видео-, телерекламы.
62. Изобразительные средства рекламы в прессе.
63. Изобразительные средства наружной рекламы.
64. Использование социально-культурных аспектов при разработке рекламы товаров организаций.
65. Создание вирусной рекламы для продвижения продукции организации.
66. Провокационный маркетинг и техника «флэш моб», как разновидность рекламной коммуникации.
67. Специфика создания радио-спота при производстве радиорекламы организации.
68. Особенности и специфика использования современных технологий при производстве печатной рекламы.
69. Особенности и специфика использования фотографии в рекламе.
70. Особенности и специфика использования современных технологий в рекламе на транспорте.
71. Особенности и специфика использования технологий рекламы в сети «Интернет».
72. Особенности поисковой оптимизации рекламного текста для сети «Интернет».

73. Web-сайт как средство рекламы, особенности разработки и производства.
74. Оценка эффективности рекламы в сети «Интернет».
75. Особенности и специфика ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги в Интернете.
76. Разработка рекламного обращения для товаров промышленного назначения.
77. Разработка рекламного обращения для товаров потребительского назначения.
78. Разработка рекламного обращения для организации сферы услуг.
79. Разработка рекламного обращения для торговой организации.
80. Разработка рекламного обращения для промышленной организации.
81. Исследование эффективности рекламного обращения.
82. Разработка имиджевой рекламы для организации сферы услуг.
83. Разработка имиджевой рекламы организации производственного предприятия.
84. Разработка имиджевой рекламы торговой организации.
85. Современные направления в разработке социальной рекламы.
86. Нестандартная реклама: обзор новых технологий.
87. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе.
88. Разработка творческой концепции рекламной кампании организации.
89. Проблемы разработки уникального торгового предложения для рекламы продукта (услуги) организации.

4. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема: Исследование рынка рекламных услуг *города (области)*¹

Введение.

1. Особенности маркетинговых исследований на рынке рекламы.

1.1. Особенности рекламы как объекта маркетингового исследования.

1.2. Методы исследования рекламы, их характеристика.

2. Анализ состояния рынка рекламных услуг *города (области)*.

2.1. Особенности *города (области)*, как рынка рекламных услуг.

2.2. Анализ структуры и динамики развития рынка рекламных услуг *города (области)*.

3. Проведение исследования рынка рекламы *города (области)* методом ... (указать метод исследования).

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Исследование деятельности рекламного агентства

Введение.

1. Роль и значение рекламных агентств в осуществлении рекламной деятельности организаций и предприятий Республики Беларусь.

1.1. Виды рекламных агентств, их специализация.

1.2. Критерии выбора рекламных агентств.

2. Анализ деятельности рекламного агентства.

2.1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства, оценка его сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка деятельности рекламного агентства в конкурентной среде.

3. Пути повышения эффективности работы рекламного агентства на рынке рекламных услуг.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

¹ В этом плане и далее необходимо указывать конкретное название города (области) или наименование организации, на материалах которой выполняется курсовая работа.

Тема: Разработка рекламной кампании товара *организации*

Введение.

1. Рекламная кампания как стратегический ресурс успешного функционирования организации на рынке.

1.1. Теоретические основы разработки рекламных кампаний товаров.

1.2. Цели и стратегии рекламной кампании товаров.

2. Анализ рекламной деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых позиций на рынке.

2.2. Оценка рекламных кампаний товара, осуществляемых *организацией*.

3. Пути совершенствования планирования и реализации рекламных кампаний товара *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Разработка рекламной кампании *организации*

Введение.

1. Рекламная кампания как стратегический ресурс успешного функционирования организации на рынке.

1.1. Значение рекламы для успешной деятельности организации.

1.2. Этапы разработки рекламной кампании, их содержание.

2. Анализ рекламной деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых позиций на рынке.

2.2. Анализ эффективности рекламной кампании *организации*.

3. Разработка эффективной рекламной кампании *организации* на предстоящий период.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Оценка эффективности рекламной деятельности организации

Введение.

1. Рекламная деятельность организации как стратегический ресурс успешного функционирования организации на рынке.

1.1. Роль и значение рекламы в современном мире.

1.2. Современные методы оценки эффективности рекламы.

2. Анализ эффективности рекламной деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка эффективности рекламной деятельности *организации*.

3. Пути повышения эффективности рекламной деятельности *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Особенности формирования рекламного бюджета организации

Введение.

1. Формирование рекламного бюджета как элемент рекламной кампании.

1.1. Методы формирования рекламного бюджета.

1.2. Особенности определения расходов на рекламу в Республике Беларусь.

2. Анализ формирования рекламного бюджета *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка эффективности использования расходов на рекламу в *организации*.

3. Разработка рекламного бюджета *организации* на предстоящий период.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Использование технологий «паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций

Введение.

1. «Паблик рилейшнз» как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

1.1. Понятие и сущность «паблик рилейшнз».

1.2. Отличие «паблик рилейшнз» от других элементов системы маркетинговых коммуникаций.

2. Анализ мероприятий «паблик рилейшнз» по продвижению *организации* на рынке.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка информационного обеспечения PR-мероприятий по продвижению *организации*.

3. Перспективы использования современных технологий «паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Способы и технологии коммуникативной поддержки и развития имиджа *страны (региона)*

Введение.

1. Актуальность и значимость использования технологий маркетинга в укреплении имиджа *страны (региона)*.

1.1. Теоретические основы применения маркетинга для продвижения *регионов (территорий)*.

1.2. Способы и технологии коммуникативной поддержки и развития имиджа *страны (региона)*.

2. Анализ коммуникативной поддержки и развития имиджа *страны (региона)*.

2.1. Оценка социально-экономического положения *региона (территории)*.

2.2. Исследование применяемых способов коммуникативной поддержки и развития имиджа *страны (региона)*.

3. Пути совершенствования способов коммуникативной поддержки и развития имиджа *страны (региона)*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент рекламной кампании *организации*

Введение.

1. Выставочно-ярмарочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Современная концепция ярмарок и выставок.

1.2. Особенности используемых средств рекламы в выставочно-ярмарочной деятельности *организации*.

2. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка выставочно-ярмарочной деятельности *организации*.

3. Пути совершенствования выставочно-ярмарочной деятельности *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Использование средств стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций *организации*

Введение.

1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1. Роль и значение стимулирования сбыта в условиях рынка.

1.2. Характеристика основных средств стимулирования сбыта.

2. Анализ используемых средств стимулирования сбыта в деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка используемых средств стимулирования сбыта в деятельности *организации*.

3. Формирование программы стимулирования сбыта *продукции организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Использование психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*

Введение.

1. Необходимость использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

1.1. Значение и особенности использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

2. Анализ использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

3. Пути повышения эффективности использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Исследование психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе товаров (услуг) *организации*

Введение.

1. Особенности исследования психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе *товаров (услуг)*.

1.1. Роль и значение психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе *товаров (услуг)*.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт использования психологических аспектов при разработке рекламы товаров (услуг) *организации*.

2. Анализ психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе *товаров (услуг) организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка психологического влияния рекламы на выбор потребителя *товаров (услуг) организации*.

3. Перспективы использования современных подходов к оценке психологического влияния рекламы на принятие решения о выборе *товаров (услуг) организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Гендерно ориентированный подход при продвижении торговых марок на рынке Республики Беларусь

Введение.

1. Особенности и специфика гендерно ориентированного подхода при продвижении торговых марок.

1.1. Роль и значение гендерно ориентированного подхода при продвижении торговых марок на рынке Республики Беларусь.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт использования гендерно ориентированного подхода при продвижении торговых марок.

2. Исследование используемых *организацией* гендерно ориентированных подходов при продвижении торговых марок на рынке Республики Беларусь.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка ее сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка используемых *организацией* гендерно ориентированных подходов при продвижении торговых марок на рынке Республики Беларусь.

3. Перспективы использования гендерно ориентированных подходов при продвижении торговых марок *организации* на рынке Республики Беларусь.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Разработка товарного знака и логотипа *организации*

Введение.

1. Разработка товарного знака и логотипа как необходимое условие успешного позиционирования организации на рынке.

1.1. Роль товарного знака и логотипа в системе маркетинговых коммуникаций организации.

1.2. Методы разработки товарного знака и логотипа.

2. Анализ ситуационного положения *организации* на рынке.

2.1. Организационно-экономическая характеристика *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Исследование исходных условий разработки товарного знака и логотипа: уникальное торговое предложение, позиционирование, имидж *организации*.

3. Разработка товарного знака и логотипа *организации* на основе проведенного исследования.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Особенности и специфика создания фирменного стиля *организации*

Введение.

1. Фирменный стиль как неотъемлемый атрибут современной организации.

1.1. Понятие фирменного стиля, его роль и значение в успешном продвижении товаров на рынке.

1.2. Основные компоненты, технологии создания фирменного стиля организации.

2. Анализ ситуационного положения *организации* на рынке.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка фирменного стиля *организации*.

3. Определение путей совершенствования существующих элементов фирменного стиля организации. Разработка новых элементов фирменного стиля *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Особенности и специфика использования полиграфических технологий в рекламе

Введение.

1. Особенности использования полиграфических технологий в рекламе.

1.1. Место рекламной полиграфии в деятельности организации.

1.2. Современные полиграфические технологии, применяемые в рекламе.

2. Исследование использования полиграфических технологий в рекламной деятельности *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка использования полиграфических технологий в рекламной деятельности *организации*.

3. Пути повышения эффективности использования полиграфических технологий в рекламной деятельности *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Современные технологии создания газетной рекламы

Введение.

1. Реклама в прессе, ее эффективность и особенности применения.

1.1. Особенности прессы как рекламоносителя.

1.2. Стилистика рекламы в прессе.

2. Анализ рекламных материалов в прессе.

2.1. Анализ современной газетной рекламы.

2.2. Анализ газетной рекламы *товаров*.

3. Пути повышения эффективности рекламы *товаров* в прессе.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Цвет как фактор рекламного воздействия на потребителей

Введение.

1. Роль и значение использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе.

1.1. Характеристика цвета и его психологические составляющие.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе.

2. Анализ использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе товаров (услуг) *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка использования цвета в рекламе *организации* и его психологического воздействия на восприятие рекламного объекта.

3. Пути повышения эффективности рекламной деятельности *организации* на основе использования современных подходов к воздействию психологии цвета на потребителя.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Web-сайт как средство рекламы: особенности разработки и производства

Введение.

1. Особенности разработки и производства web-сайтов.

1.1. Web-сайт как распространенное средство продвижения организации в сети «Интернет».

1.2. Технологии разработки и производства web-сайтов.

2. Ситуационное положение *организации* на рынке.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Исследование исходных условий и подготовка технического задания для разработки web-сайта организации.

3. Разработка web-сайта организации на основе результатов исследования.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Оценка эффективности рекламы в сети «Интернет»

Введение.

1. Современные подходы к оценке эффективности рекламы в сети «Интернет».

1.1. Современные виды рекламы в сети «Интернет».

1.2. Показатели эффективности размещения рекламы в сети «Интернет».

2. Анализ рекламной кампании *организации* в сети «Интернет».

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Характеристика целевой аудитории рекламируемого товара *организации* в сети «Интернет».

2.3. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании *организации* в сети «Интернет».

3. Пути повышения эффективности рекламной кампании *организации* в сети «Интернет».

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Нестандартная реклама: обзор новых технологий

Введение.

1. Особенности нестандартной рекламы на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.

1.1. Современная трансформация средств маркетинговых коммуникаций. Нестандартные технологии.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт использования нестандартной рекламы.

2. Исследование применяемых подходов в маркетинговых коммуникациях *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка применяемых подходов в маркетинговых коммуникациях *организации*.

3. Пути совершенствования системы маркетинговых коммуникаций *организации* на основе использования нестандартных технологий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе

Введение.

1. Роль и значение компьютерной графики в рекламе.

1.1. Понятие компьютерной графики и ее место в современной рекламе.

1.2. Зарубежный и отечественный опыт применения компьютерной графики в рекламе.

2. Исследование возможностей применения компьютерной графики в рекламе *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка возможностей применения компьютерной графики в рекламе *организации*.

3. Разработка рекламного сообщения с использованием компьютерной графики на примере *товара (услуги)*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Разработка творческой концепции рекламной кампании организации

Введение.

1. Роль и значение творческой концепции рекламной кампании в успешном продвижении организации на рынке.

1.1. Понятие и особенности творческой концепции рекламной кампании.

1.2. Методы стимулирования творческой активности и их применение для разработки творческой концепции рекламной кампании.

2. Исследование возможностей разработки творческой концепции рекламной кампании *организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка возможностей разработки творческой концепции рекламной кампании *организации*.

3. Разработка творческой концепции рекламной кампании *организации*.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема: Проблемы разработки уникального торгового предложения для рекламы *продукта (услуги) организации*

Введение.

1. Роль и значение уникального торгового предложения для разработки эффективной рекламы.

1.1. Понятие уникального торгового предложения.

1.2. Методы и проблемы определения уникального торгового предложения.

2. Исследование возможностей разработки уникального торгового предложения *продукта (услуги) организации*.

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности *организации*, оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2. Оценка исходных условий для разработки уникального торгового предложения *продукта (услуги) организации*.

3. Разработка рекламного обращения на основе уникального торгового предложения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗДЕЛА КУРСОВОЙ РАБОТЫ «Организационно-экономическая характеристика организации, оценка сильных и слабых сторон на рынке» (для тем, предполагающих наличие объекта исследования в виде организации-рекламодателя)

Для проведения оценки основных показателей деятельности объекта исследования необходимо выполнить следующее:

1. Рассмотреть историю создания и формирования организации.

2. Указать форму собственности организации и перечислить основные виды ее деятельности.

3. Охарактеризовать организационную структуру организации (организационную структуру представить в приложении, а в основной части указать ее вид, достоинства и недостатки).

4. Проанализировать кадровый потенциал организации (качественный состав и списочную численность работников). Результаты необходимо представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 – **Функциональный состав работников организации за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
1. Аппарат управления и специалисты: численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
2. Основной персонал (рабочие, продавцы): численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
3. Вспомогательный персонал (другие служащие): численность на конец года, чел.					
удельный вес, %					
4. Итого					
Примечание – Для оценки функционального состава работников организации используется форма № 6-т (кадры) статистической отчетности «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров»					

5. Проанализировать показатели хозяйственной деятельности организации по форме таблиц 2–3.

Таблица 2 – **Основные показатели хозяйственной деятельности организации промышленности (услуг) за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
1. Валовая выручка, млн р.*					
2. Выручка от реализации произведенной продукции, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Объем производства продукции, млн р.:					

Окончание таблицы 2

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					
4. Стоимость запасов готовой про- дукции на конец периода, млн р.					
5. Уровень запасов готовой продук- ции к среднемесячному объему производства [(стр.4 : (стр.3.1 : 12) × × 100)], %					
6. Себестоимость реализованной продукции:					
6.1. Сумма, млн р.					
6.2. Уровень (стр. 6.1 : стр. 2.1 × × 100), %					
7. Прибыль от реализации, млн р.					
8. Прибыль до налогообложения, млн р.					
9. Рентабельность, %:					
9.1. Итоговая (стр.8 : стр. 1 · 100)					
9.2. Реализации (стр. 7 : стр. 2.1 × × 100)					
9.3. Производства (стр. 7 : стр. 6.1 × × 100)					
10. Среднемесячная заработная пла- та, тыс. р.					
<p>* Под валовой выручкой понимается сумма выручки от реализации продукции всех отраслей и видов деятельности с доходами по текущей, инвестиционной, финансовой и иной деятельности (рассчитывается на основании формы № 2 бухгалтерского баланса).</p> <p>Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах»; • форму № 12-ф (прибыль) статистической отчетности «Отчет о финансовых результатах»; • индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией. 					

Таблица 3 – Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности

организации торговли за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
1. Валовая выручка, млн р.					
2. Розничный товароборот, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Оптовый товароборот, млн р.:					
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					
4. Товароборот общественного пи- тания, млн р.:					
4.1. В действующих ценах					
4.2. В сопоставимых ценах					
5. Заготовительный оборот, млн р.:					
5.1. В действующих ценах					
5.2. В сопоставимых ценах					
6. Валовый доход от реализации, всего, млн р.					
В том числе:					
6.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.2. В оптовой торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.3. В общественном питании:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.4. В заготовках:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7. Расходы на реализацию, всего, млн р.					
В том числе:					
7.1. В розничной торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					

Продолжение таблицы 3

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
7.2. В оптовой торговле: сумма, млн р.					
уровень, %					
7.3. В общественном питании: сумма, млн р.					
уровень, %					
7.4. В заготовках: сумма, млн р.					
уровень, %					
8. Прибыль от текущей деятельно- сти, млн р.					
В том числе:					
8.1. Розничной торговли					
8.2. Оптовой торговли					
8.3. Общественного питания					
8.4. Заготовок					
8.5. Других отраслей и видов дея- тельности*					
9. Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, млн р.					
10. Прибыль до налогообложения, млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Рентабельность, %:					
12.1. Итоговая (стр. 10 : стр. 1 · 100)					
12.2. Розничной торговли (стр. 8.1 : стр. 2.1 · 100)					
12.3. Оптовой торговли (стр. 8.2 : стр. 3.1 · 100)					
12.4. Общественного питания (стр. 8.3 : стр. 4.1 · 100)					
12.5. Заготовок (стр. 8.4 : стр. 5.1 · 100)					
13. Доля чистой прибыли в прибыли до налогообложения (стр. 11 : : стр. 10 · 100), %					

Окончание таблицы 3

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
14. Среднесписочная численность работников, всего, чел.					
В том числе:					
14.1. Розничной торговли					
15. Производительность труда:					
15.1. Итоговая (стр. 1 : стр. 14)					
15.2. Розничной торговли в действующих ценах (стр. 2.1 : : стр. 14.1)					
в сопоставимых ценах (стр. 2.2 : : стр. 14.1)					
16. Среднемесячная заработная пла- та, тыс. р.					
<p>* Прибыль других отраслей и видов деятельности рассчитывается как разница между прибылью от текущей деятельности и прибылью от реализации согласно форме № 2 бухгалтерского баланса «Отчет и прибыли и убытках».</p> <p>Примечание – Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности торговой организации необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-торг (товарооборот) статистической отчетности «Отчет о товарообороте и запасах товаров»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров»; • форму № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • индексы потребительских цен на товары (2009 г. – 1,128 раз; 2010 г. – 1,085; 2011 г. – 1,595 раз). 					

На основании данных таблиц 2–3 необходимо сделать качественные выводы (по каким причинам произошли те или иные изменения).

6. Проанализировать динамику, состав и структуру себестоимости (расходов на реализацию) продукции организации по форме таблиц 4–5.

Таблица 4 – Динамика, состав и структура себестоимости продукции организации промышленности (услуг) за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отноше- нию ко второму году	в третьем году по отноше- нию к первому году
1. Сырье и материалы: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
3. Работы, выполненные сто- ронними организациями: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
4. Топливо: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
5. Электрическая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
6. Тепловая энергия: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
7. Прочие материальные за- траты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
8. Расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
9. Отчисления на социальные нужды: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
10. Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
11. Прочие затраты: сумма, млн р.					
удельный вес, %					

Окончание таблицы 4

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
12. Стоимость использованного импортного сырья, материалов, покупных изделий: сумма, млн р.					
удельный вес, %					
13. Себестоимость товарной продукции: сумма, млн р.	100	100	100		
удельный вес, %					
Примечание – Для выполнения данного анализа необходимо использовать следующее: <ul style="list-style-type: none"> • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах»; • форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму № 1-п (затраты) «Отчет о затратах на производство промышленной продукции (работ, услуг)» 					

Таблица 5 – Динамика, состав и структура расходов на реализацию продукции в торговой организации (основной вид деятельности) за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
1. Материальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
1.1. Транспортные расходы: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.2. Расходы на содержание зданий, оборудования и др.: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.3. Нормируемые потери товаров: сумма, млн р.					

Продолжение таблицы 5

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отноше- нию ко второму году	в третьем году по отноше- нию к первому году
уровень, %					
удельный вес, %					
1.4. Расходы на ремонт ос- новных средств: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.5. Налог на добычу (изъя- тие) природных ресурсов: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.6. Прочие материальные затраты: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
<i>Итого материальных за- трат</i>					
2. Нематериальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
2.1. Расходы на оплату труда: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.2. Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.3. Отчисления в Фонд со- циальной защиты населения Министерства труда и соци- альной защиты Республики Беларусь: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.4. Расходы на оплату стра- ховых взносов: сумма, млн р.					

Окончание таблицы 5

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отноше- нию ко второму году	в третьем году по отноше- нию к первому году
уровень, %					
удельный вес, %					
2.5. Инновационный фонд:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.6. Земельный налог:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.7. Налог на недвижимость:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.8. Отчисления на подготов- ку и переподготовку кадров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.9. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.10. Прочие нематериальные расходы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
<i>Итого нематериальных и прочих затрат</i>					
3. Всего расходов на реали- зацию товаров:					
сумма, млн р.	100	100	100	—	—
уровень, %					
удельный вес, %					
4. Товарооборот по основно- му виду деятельности, млн р.					

Примечание – Для проведения данного анализа необходимо использовать форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров» или форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»

7. Проанализировать формирование прибыли организации по форме таблиц 6–7 и сделать качественные выводы.

Таблица 6 – **Формирование прибыли организации промышленности (услуг) за первый – третий годы**

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; –)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отношению ко второму году	в третьем году по отношению к первому году
1. Выручка от реализации продукции, млн р.					
2. Себестоимость реализованной продукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
3. Прибыль от реализации продукции:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
4. Прибыль от реализации в других отраслях:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
5. Прибыль от реализации (стр. 3 + стр. 4):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
6. Прибыль от текущей деятельности *:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
7. Прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности **:					
сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					

Окончание таблицы 6

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по отноше- нию ко второму году	в третьем году по отноше- нию к первому году
8. Прибыль до налогообложения (стр. 6 + стр. 7): сумма, млн р. уровень (стр. 8 : стр. 1 × × 100), %					
* Для сопоставимости прибыль по текущей деятельности за 2012 и 2011 гг. определяется как сумма прибыли от реализации и прибыли от внереализационных доходов и расходов.					
** Для сопоставимости прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности за 2012 и 2011 гг. берется как сумма прибыли от операционных доходов и расходов.					
Примечание – Для заполнения данной формы таблицы необходимо использовать следующее:					
<ul style="list-style-type: none"> • форму № 12-п статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»; • форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «О затратах на производство продукции (работ, услуг)»; • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»; • форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости производственной продукции и финансовых результатах». 					

Таблица 7 – **Формирование прибыли торговой организации за первый – третий**

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
1. Товарооборот (по основному виду деятельности), млн р.					
2. Валовой доход от реализации: сумма, млн р. уровень, %					

Продолжение таблицы 7

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к первому году
3. Расходы на реализацию то- варов: сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Прибыль от торговой дея- тельности: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
5. Прибыль в других отраслях деятельности: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
6. Прибыль от реализации (стр. 4 + стр. 5): сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
7. Прибыль от текущей дея- тельности*: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					
8. Прибыль от инвестицион- ной, финансовой и иной дея- тельности**: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли до налогообложения, %					

Окончание таблицы 7

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к первому году
9. Прибыль (стр. 7 + стр. 8), млн р.					
<p>* Для сопоставимости прибыль по текущей деятельности за 2012 и 2011 гг. определяется как сумма прибыли от реализации и прибыли от внереализационных доходов и расходов.</p> <p>** Для сопоставимости прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности за 2012 и 2011 гг. берется как сумма прибыли от операционных доходов и расходов.</p> <p>Примечание – Для выполнения анализа необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках» с расшифровками счетов по отраслям; • форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров»; • аналитические формы учета основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организаций, не относящихся к системе потребительской кооперации; • расчет прибыли других отраслей деятельности (производится как разница между прибылью от реализации (форма № 2) и прибылью от торговой деятельности (форма № 3). 					

8. Проанализируйте показатели рентабельности организации по форме таблицы 8 и сделайте соответствующие выводы.

Таблица 8 – Показатели рентабельности организации за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем го- ду по отно- шению к первому году
1. Итоговая рентабельность (стр. 9 : стр. 17 · 100), %					
2. Рентабельность продаж (стр. 10 : стр. 16 · 100), %					
3. Рентабельность трудовых ресурсов, %: по прибыли до налогообло- жения (стр. 9 : стр. 12 · 100)					

Продолжение таблицы 8

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 12 · 100)					
4. Рентабельность капитала, %: по прибыли до налогообло- жения (стр. 9 : стр. 13 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13 · 100)					
5. Рентабельность основных средств, %: по прибыли до налогообло- жения (стр. 9 : стр. 13.1 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.1 · 100)					
6. Рентабельность оборотных средств, %: по прибыли до налогообло- жения (стр. 9 : стр. 13.2 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 13.2 · 100)					
7. Рентабельность текущих расходов (стр. 10 : стр. 14 × × 100), %					
8. Рентабельность экономиче- ских ресурсов, %: по прибыли до налогообло- жения (стр. 9 : стр. 15 · 100)					
по чистой прибыли (стр. 11 : стр. 15 · 100)					
9. Прибыль до налогообложе- ния, млн р.					
10. Прибыль от реализации (основного вида деятельно- сти), млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					

Окончание таблицы 8

Показатели	Годы			Темп роста, %; отклонение (+; -)	
	первый	второй	третий	в третьем году по от- ношению ко второму году	в третьем году по от- ношению к первому году
13. Среднегодовая стоимость капитала, всего, млн р.					
В том числе:					
13.1. Основные средства (среднегодовая стоимость), млн р.					
13.2. Оборотные средства (среднегодовая стоимость), млн р.					
14. Текущие расходы по основному виду деятельности (расходы на реализацию или себестоимость), млн р.					
15. Среднегодовая стоимость экономических ресурсов (стр. 12 + стр. 13), млн р.					
16. Товарооборот (выручка от реализации), млн р.					
17. Валовая выручка, млн р.					
<p>* Для сопоставимости прибыль по текущей деятельности за 2012 и 2011 гг. определяется как сумма прибыли от реализации и прибыли от внереализационных доходов и расходов.</p> <p>** Для сопоставимости прибыль от инвестиционной, финансовой и иной деятельности за 2012 и 2011 гг. берется как сумма прибыли от операционных доходов и расходов.</p> <p>Примечание – Для оценки рентабельности необходимо использовать следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формы № 1 и № 2 «Отчет о прибылях и убытках» бухгалтерского баланса; • формы № 3 «Отчет о доходах, расходах и финансовых результатах от реализации товаров» и № 7 «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах» баланса организации потребительской кооперации; • формы № 12-т (сводная) «Отчет по труду» и № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)» статистической отчетности. 					

9. Проанализировать расходы на рекламу организации за последние три года по форме таблицы 9.

Таблица 9 – Данные о расходах на рекламу и маркетинговые услуги

за первый – третий годы

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	пер- вый	вто- рой	тре- тий	в третьем году по отноше- нию к первому году	в третьем году по отноше- нию ко второму году
1. Объем выручки от реализации, млн р.					
2. Фактические расходы на рекламу маркетинговых услуг, млн р.					
3. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги, в процентах от годового объема выручки					
4. Объем расходов на рекламу согласно установленным нормативам, млн р.					
5. Удельный вес фактических расходов на рекламу от установленных нормативов, %					

На основе данных таблицы 9 необходимо сделать качественные выводы, проанализировав структуру расходов на рекламу.

10. Провести SWOT-анализ.

Чтобы получить ясную оценку сил организации и ситуации на рынке, используется SWOT-анализ. Он необходим для определения сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (*strengths*) – преимущества организации.

Слабые стороны (*weaknesses*) – недостатки организации.

Возможности (*opportunities*) – факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке.

Угрозы (*threats*) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Основной задачей SWOT-анализа является анализ микро- и макросреды. Он включает прослеживание основных факторов макросреды функционирования организации (демографические, экономические, технологические, политические, социальные, культурные), а также факторов микросреды (клиентура, конкуренты, каналы распределения, поставщики), влияющих на возможности получения прибыли.

Сильные стороны организации – это то, в чем она преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сильная сторона может заключаться в опыте, доступе к уникаль-

ным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. д.

Слабые стороны организации – это отсутствие чего-то важного для функционирования организации или то, что пока не удается достичь по сравнению с другими компаниями и ставит ее в неблагоприятное положение. В качестве примера слабой стороны можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. д.

Под *рыночными возможностями* понимаются благоприятные обстоятельства, которые организация может использовать для получения преимущества. Это могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и др. Возможностями с позиции SWOT-анализа являются не все существующие на рынке, а только те, которыми организация может реально воспользоваться.

SWOT-анализ проводится согласно приложениям Г и Д.

6. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ на тему: «Особенности и специфика создания фирменного стиля организации (на материалах унитарного предприятия “Коопремонтажналадка”)»

Структура работы должна соответствовать типовому плану и состоять из трех разделов. Пример оформления плана курсовой работы приводится ниже.

План

Введение.

1 Фирменный стиль как неотъемлемый атрибут современной организации.

1.1 Понятие фирменного стиля, его роль и значение в успешном продвижении товаров на рынке.

1.2 Основные компоненты технологии создания фирменного стиля организации.

2 Анализ ситуационного положения унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» на рынке.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности унитарного предприятия «Коопремонтажналадка», оценка сильных и слабых сторон на рынке.

2.2 Оценка фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажналадка».

3 Определение путей совершенствования существующих элементов фирменного стиля организации. Разработка новых элементов фирменного стиля организации.

Заключение.

Приложения.

Список использованных источников.

Во *введении* курсовой работы обосновывается актуальность темы на современном этапе развития системы маркетинговых коммуникаций.

Целью работы по данной теме является анализ использования и применения технологий разработки фирменного стиля на примере унитарного предприятия «Коопремонтажналадка».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть в теоретическом аспекте понятие фирменного стиля как неотъемлемого атрибута современной организации, определить его основные компоненты, технологии создания;
- дать организационно-экономическую характеристику организации;
- провести оценку фирменного стиля организации с учетом использования инструментов маркетинговых коммуникаций;
- предложить основные направления совершенствования фирменного стиля для обеспечения эффективной деятельности организации;
- применить рассмотренные в теории методологические подходы к разработке фирменного стиля организации.

Первый раздел курсовой работы должен содержать анализ теоретического материала по вопросу понятия фирменного стиля, его основных составляющих и современных технологий создания. Следует уделить также внимание носителям фирменного стиля организации.

Можно использовать следующее понятие: фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В качестве основных целей фирменного стиля можно выделить следующее: идентифи-

кация изделий фирмы и указание на их связь с фирмой; выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Необходимо помнить, что фирменный стиль разрабатывается в первую очередь на основе логотипа и товарного знака. Товарный знак необходимо рассматривать как зарегистрированные словесные, изобразительные, объемные, звуковые элементы или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров. Логотип может определяться как графическое начертание наименования рекламодателя. Он используется в качестве символа товара и зачастую является торговой маркой и одной из форм товарных знаков, поэтому на него распространяются требования соответствующей регистрации.

Вышеперечисленным элементам и методам их разработки следует уделить значительное внимание.

Далее необходимо рассмотреть теоретические аспекты формирования следующих элементов фирменного стиля:

1. Фирменный блок – соединение в единой композиции фирменного знака, шрифта, фирменного цвета, логотипа, полного названия предприятия, почтовых реквизитов и других сведений.

2. Фирменный слоган. Необходимо отразить существующие методы разработки слогана.

3. Фирменный цвет (цвета). Для описания особенностей цвета следует обратиться к специальной литературе, в которой описываются характеристики, определяющие все особенности воздействия цвета, а также национально-этические особенности восприятия и символику цвета.

4. Фирменный комплект шрифтов. Необходимо указать, как при выборе шрифта учитывается его физиологическое, психо-эмоциональное и ассоциативное воздействие, как учитываются особенности деятельности организации (целесообразно указать, как подбирается шрифт для заголовков, постоянных текстов и т. д.).

В качестве носителей можно рассматривать:

- печатную рекламную продукцию (листовки, каталоги, проспекты, календари);

- оформление PR-акций (приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями);

- сувенирную рекламу (авторучки с надпечаткой, поздравительные открытки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, записные книжки, флаеры);

- элементы упаковки (фирменная упаковочная бумага или пакет);

- деловую документацию для внешнего и внутреннего применения (конверты, блокноты, блоки бумаг для записей, папки, бланки для писем, приказов, запросов);

- документы и удостоверения сотрудников (визитные карточки, удостоверения, значки, фирменная одежда);

- элементы интерьеров фирмы (настенные наклейки, панно, календари), а также использование фирменных цветов в оформлении интерьера (фирменное знамя, чашки с логотипом).

Список элементов (констант) и носителей фирменного стиля может быть расширен по требованию руководителя курсовой работы.

В ходе анализа элементов необходимо привести несколько примеров каждого из них.

В первом разделе также необходимо упомянуть о руководстве по применению фирменного стиля. Это может быть брэндбук, гайдлайн, стандарты оформления.

В конце раздела обязательно делается вывод о роли фирменного стиля в деятельности организации.

Второй раздел курсовой работы должен содержать организационно-экономическую характеристику организации, оценку ее сильных и слабых сторон на рынке. В соответствии с требованиями к оформлению данной части анализа составляются и анализируются таблицы, содержащие следующие данные:

- функциональный состав работников организации;
- основные показатели хозяйственной деятельности организации;
- динамику, состав и структуру себестоимости (расходов на реализацию) продукции организации;
- формирование прибыли организации;
- показатели рентабельности организации;
- расходы на рекламу и маркетинговые услуги за анализируемый период;
- SWOT-анализ организации.

Каждая таблица сопровождается кратким анализом, содержащим промежуточные выводы по исследуемым показателям деятельности организации.

Один из подразделов данного раздела предполагает описание существующих элементов фирменного стиля организации. Описание дается в разрезе элементов, рассмотренных в теоретической главе. В процессе описания необходимо уделять внимание практике использования элементов в деятельности организации, отсутствию отдельных элементов, соблюдению работниками организации установленных стандартов. Кроме того, следует указать на экономическую часть

использования фирменного стиля (расходы на носители и обновление его элементов).

В конце второго раздела делается вывод о положении организации на рынке, положительных и отрицательных сторонах ее деятельности.

Зафиксированные недостатки должны служить направлениями совершенствования фирменного стиля в третьем разделе.

Третий раздел курсовой работы должен включать конкретные рекомендации и примеры разработки элементов фирменного стиля для объекта исследования.

Первоначально необходимо обосновать цели, преследуемые при разработке, модернизации фирменного стиля. Как правило, для этого используются обнаруженные во втором разделе недостатки.

В ходе разработки фирменного стиля необходимо подробно охарактеризовать используемые технологии и методы, которые предварительно должны быть описаны в теоретической части курсовой работы. Каждый из разработанных элементов должен содержать обоснование выбора решения.

Возможное содержание третьего раздела можно рассмотреть на примере разработки элементов фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажналадка».

Система разработанного фирменного стиля унитарного предприятия включает в себя следующие основные элементы:

- логотип;
- визитная карта;
- фирменный бланк;
- папка для деловой документации;
- конверт для деловой переписки;
- фирменный CD -диск;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт;
- фирменный блок;
- сувенирная продукция.

Например, для использования в элементах фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» были закреплены три цвета: серый, зеленый, белый. Точные значения цветов представлены на рисунке 2.

Рекомендуется использовать только данные цвета. Так же должен быть разработан вариант логотипа в черно-белой гамме для использования в печати в черно-белом исполнении.



Рисунок 2 – Точные значения цветов фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

Фирменным шрифтом в рассматриваемом примере был выбран MagistralTT (рисунок 3), которым рекомендуется оформлять все тексты на бланках, визитных картах, конвертах и т. д. Для структуризации текстовой информации используются разные его начертания и размеры.

Д	Е	Ж	З	И	Й	К	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т
У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б
в	г	д	е	ж	з	и	й	к	л	м	н	о	п	р
с	т	у	ф	х	ц	ч	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я

Рисунок 3 – Пример начертания символов шрифта MagistralTT

Фирменный блок унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» был предложен как традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов концепции фирменного стиля предприятия. В данном случае это изобразительный логотип, а также геометрические, цветовые и шрифтовые решения, которые его поддерживают.

Логотип для унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» был выполнен в символическом стиле и представляет собой пирамиду (рисунок 4).

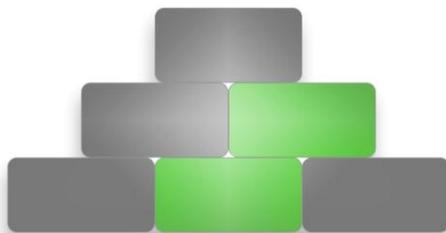


Рисунок 4 – Логотип унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Студенту необходимо обосновать выбор формы и вида логотипа в работе. Например, рассматриваемый логотип и его цветовое решение были выбраны исходя из следующих предпосылок:

- в современном мире пирамида символизирует вечность, стабильность и считается самой устойчивой геометрической фигурой;
- имеет простую форму;
- наличие связи логотипа с тем, что он представляет (именно поэтому изображение пирамиды для логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» стилизовано строительной кладкой, что говорит о принадлежности предприятия к сфере строительных услуг);
- темно-серый цвет в соответствии с психологией цвета представляет собой классический нейтральный цвет: он умеренно консервативен, традиционен и говорит об интеллигентности (в природе серый цвет присутствует в камнях, а организация осуществляет свою деятельность в сфере строительства);
- зеленый цвет позиционируется как сигнальный цвет – признак безопасности, разрешенности действия, движения, успокоения (он косвенно указывает на соблюдение предприятием норм экологического маркетинга, что для сферы строительства очень важно);
- в центре логотипа располагается белый блик (что позволяет сфокусировать взгляд на логотипе), который дает ощущение свободы и чистоты намерений.

Варианты логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» в черно-белой гамме представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Варианты логотипа унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» в черно-белой гамме

Таким образом, в качестве фирменных цветов были выбраны темно-серый, белый и зеленый. При создании структуры текста в макете существуют рекомендованные соотношения между размерами шрифта, используемого для текстовых элементов.

Кроме того, был представлен вариант логотипа унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» в комбинированном стиле, где наглядно представлена шрифтовая гарнитура, выбранная для концепции фирменного стиля предприятия (рисунок 6).



Рисунок 6 – Вариант логотипа унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» в комбинированном стиле

Визитная карта. Размер предложенной визитной карты может быть стандартный (90 × 50 мм). Для визитки в рассматриваемом примере был разработан слоган: «Лучшие услуги в сфере строительства», который позволяет выделить сферу деятельности предприятия и одновременно выделить услуги с помощью мощного средства прямого побуждающего воздействия на целевую аудиторию (рисунок 7).

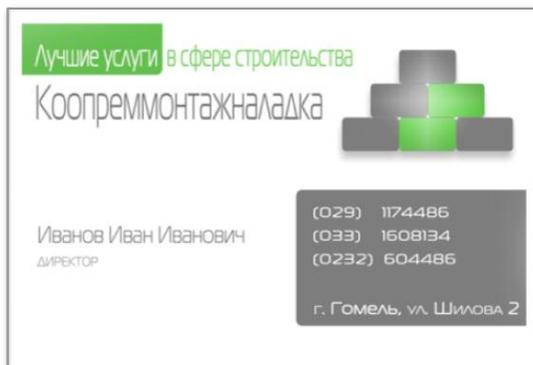


Рисунок 7 – Визитная карта представителя унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

Обратная сторона визитной карты стилизована кирпичной кладкой (рисунок 8).

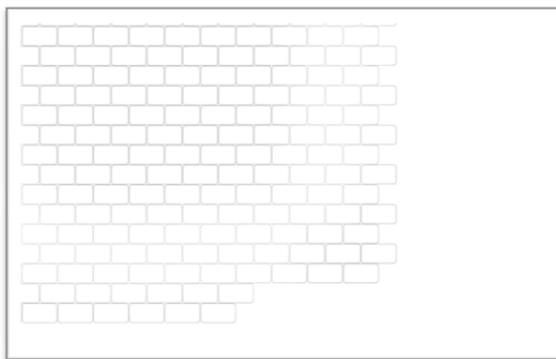


Рисунок 8 – Обратная сторона визитной карты представителя унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

Также был представлен *фирменный бланк*, разработанный для унитарного предприятия «Коопремонтажналадка». Примеры цветного и черно-белого вариантов фирменного бланка представлены на рисунке 9.

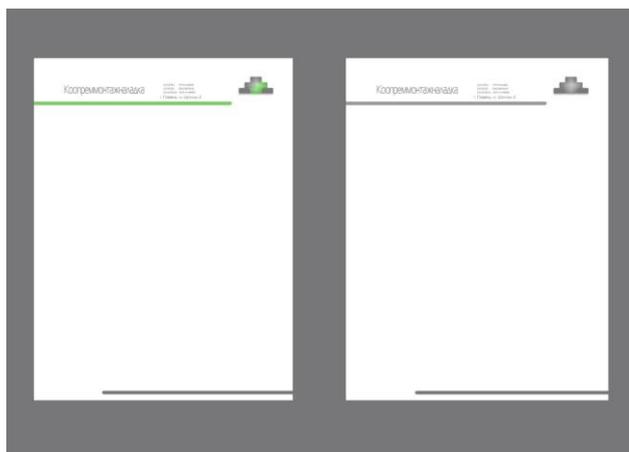


Рисунок 9 – **Фирменный бланк** унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

Помимо этого, разработаны *фирменная папка* для документации, *конверт* для деловой переписки и *фирменный CD-диск*, перечислены размеры носителей и требования к размещению элементов фирменного стиля (рисунки 10–12).

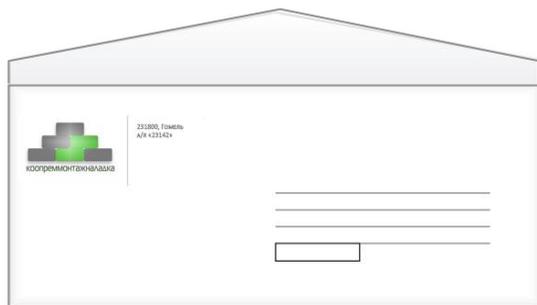


Рисунок 10 – **Фирменный конверт** для деловой переписки унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»

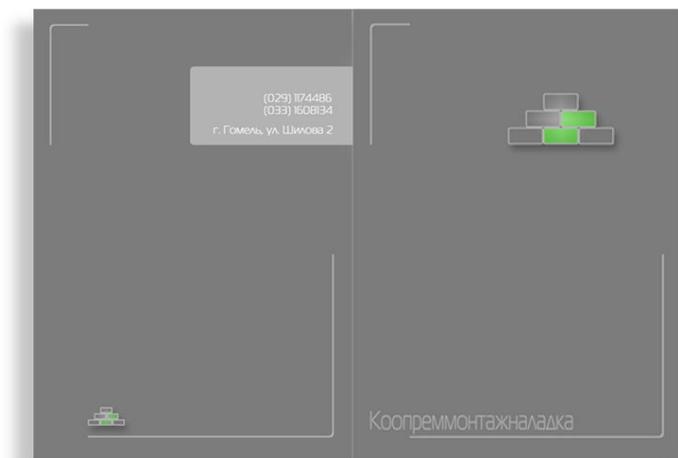


Рисунок 11 – **Фирменная папка унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»**

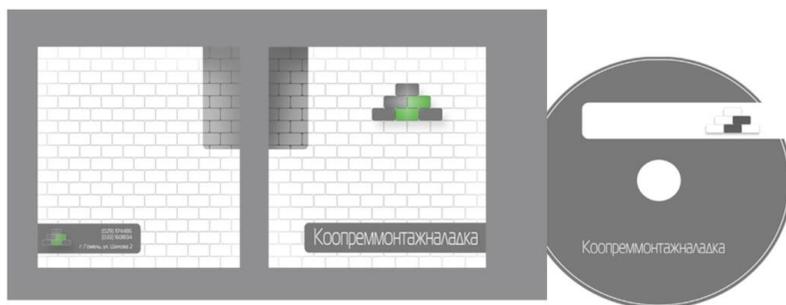


Рисунок 12 – **Фирменный CD-диск унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»**

В курсовой работе студентом могут быть предложены варианты оформления *сувенирных изделий* с использованием элементов фирменного стиля. Образец сувенирной кружки, выполненной в фирменном стиле унитарного предприятия «Коопремонтажналадка», представлен на рисунке 13.



Рисунок 13 – **Фирменная кружка унитарного предприятия «Коопремонтажналадка»**

Кроме того, можно рассмотреть изменения фирменного наименования предприятия, если результаты исследования в третьей главе указывают на это. Последовательность разработки наименования в таком случае должна быть отражена максимально подробно.

В курсовой работе необходимо рассмотреть процесс внедрения фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля – не менее ответственный этап, чем его разработка. Составляющими процесса внедрения фирменного стиля могут быть следующие мероприятия:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по внедрению фирменного стиля;
- проведение тренингов для сотрудников;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля предприятия;
- выпуск печатной продукции в единой фирменной цветовой гамме;
- реклама в средствах массовой информации (СМИ) с элементами фирменного стиля предприятия;
- использование фирменного стиля для участия в конференциях и выставках, при проведении специальных мероприятий.

Также требуется описать затраты на внедрение фирменного стиля в организации. Оценка стоимости внедрения фирменного стиля для унитарного предприятия «Коопремонтажналадка» проводится по форме таблицы 10.

Таблица 10 – Оценка стоимости внедрения фирменного стиля унитарного предприятия «Коопремонтажнадка»

Мероприятие	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
Распространение приказа о соблюдении фирменного стиля				
Распространение внутренних разъяснительных писем по использованию фирменного стиля				
Проведение внутренних семинаров по внедрению фирменного стиля				
Проведение тренингов для работников				
Разработка элементов фирменного стиля: визитные карты	800	200	160	Гладкий картон плотностью 280–300 г/м ² ; возможно использование фактурного дизайнерского картона; двухсторонняя печать
фирменные бланки	500	400	200	Формат А4 (210 × 297 мм); печатаются с использованием одной-двух красок на мелованной бумаге плотностью 90 г/м ² (цифровая печать)
фирменные папки	36 000	50	1 800	Плотность бумаги 350 г/м ² ; двухсторонняя печать; гляцевая ламинация
фирменные CD-диски	5 000	100	500	Картонный конверт без прозрачного окна; болванки CD-R (покраска и запись информации)
фирменные конверты	1 000	100	100	формат конвертов 162 × 229 мм; полиграфическая печать

Окончание таблицы 10

Мероприятие	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
сувенирные ручки	5 000	100	500	Пластиковая ручка с металлическими элементами; печать логотипа и название предприятия
сувенирные кружки	28 000	50	1 400	Кружка белого цвета с нанесенным логотипом
Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля	150 000	3	450	Размещение рекламы с элементами фирменного стиля в газете
Итого	–	–	5 110	–

В конце третьего раздела делается вывод о возможной эффективности предлагаемого решения.

Заключение курсовой работы должно отражать основные выводы по разделам работы, определение перспективности и значимости сделанных разработок.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Баженов, Ю. К. Организация рекламы в магазине : учеб.-практ. пособие / Ю. К. Баженов, Е. В. Васькин. – М. : Маркетинг, 1998. – 124 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 784 с.

Бове, К. Л. Современная реклама : [пер. с англ.] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; под общ. ред. О. А. Феофанова. – Тольятти, 1995. – 704 с.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.

Демидов, В. Е. Реклама в торговле: теория и практика : учеб. / В. Е. Демидов, И. П. Кардашиди. – М. : Экономика, 1983. – 166 с.

Ермаков, В. В. Рекламное дело : учеб. пособие для вузов / В. В. Ермаков. – М. : Моск. псих.-соц. ин-т, 2004. – 184 с.

Карпова, С. В. Рекламное дело. Практикум : учеб.-метод. пособие / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Медведева, Е. Основы рекламоведения : учеб. / Е. Медведева. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 266 с.

Миллер, А. Реклама : энцикл. / А. Миллер. – М. : Вершина, 2003. – 256 с.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. для вузов / А. Н. Мудров. – М. : Экономистъ, 2005. – 319 с.

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К°, 2007. – 532 с.

Полукаров, В. Л. Основы рекламы : учеб. для вузов / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.

Разработка и технологии производства в рекламе / М. Б. Щепакин [и др.]. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 272 с.

Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономист, 2006. – 638 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Росситер, Р. Реклама и продвижение товаров : [пер. с англ.] / Р. Росситер, Л. Перси ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Маркетинг, 1995. – 112 с.

Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность : учеб. / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Уткин Э. А. Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт : [пер. с англ.] / под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 338 с.

Дополнительная литература

Азаренок, Н. Об этичности и корректности белорусской рекламы / Н. Азаренок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 7. – С. 31–33.

Азаренок, Н. В. Гендерное восприятие рекламы / Н. В. Азаренок // Психалогія. – 2007. – № 3. – С. 48–52.

Акулич, Е. Детерминанты стимулов внимания потребителей к рекламе / Е. Акулич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 5. – С. 55–62.

Акулич, М. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке / М. Акулич, С. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 72–80.

Белгородский, А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 42–53.

Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / О. С. Бухтерева. – М. : Дашков и К°, 2010. – 208 с.

Валаханович, С. А. Психологическое воздействие средств массовой информации на развитие личности студента / С. А. Валаханович // Проблемы упр. – 2005. – № 2. – С. 54–59.

Валько, А. Особенности рекламы на внешнем рынке / А. Валько // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 81–83.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

Вирин, Ф. Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных средств в Интернете / Ф. Ю. Вирин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86–92.

Высоткин, А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы / А. Высоткин. – М. : Познават. книга плюс, 1999. – 176 с.

Герус, А. Эффективная концепция выставочного стенда : организация выставки, ярмарки / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 32–42.

Голова, А. Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности (записки московского рекламиста) / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 1996. – 320 с.

Гузелевич, Н. Как эффективно использовать средства, вложенные в рекламу на местах продаж: мерчендайзинг / Н. Гузелевич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 51–61.

Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с.

Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102–115.

Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда ; пер. с пол. Н. В. Бабиной. – Минск : СЛК, 1996. – 320 с.

Дурасов, А. С. Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.

Ермаков, В. В. Рекламное дело : учеб. пособие для вузов / В. В. Ермаков. – М. : Моск. псих.-соц. ин-т, 2004. – 184 с.

Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильева. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2004. – 252 с.

Карпов, Я. «Если ролик Вам нравится, то он сделан либо не в Беларуси, либо нами...» (Деятельность рекламных агентств в Республике Беларусь) / Я. Карпов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 66–68.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебно-метод. пособие : практикум / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса : [пер. с англ.] / Г. Картер, под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.

Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

Климович, И. О влиянии рекламы на потребительское поведение / И. Климович // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 54–56.

Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / А. Ф. Коган, Н. Н. Шапошникова. – Харьков : Рубикон, 1994. – 80 с.

Кулеш, Д. Бенчмаркинг: учимся у лидеров / Д. Кулеш // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 1. – С. 4–18.

Кулеш, С. А. Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С. А. Кулеш // Весн. Бел. дзярж. ун-та. – 2004. – № 1. – С. 73–78.

Мальцев, В. Брэнд в жизни организации / В. Мальцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 6–9.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы : пособие для вузов / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

Матыжев, Г. О. Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г. О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 84–92.

Мерзляков, С. Методы анализа экономической эффективности рекламы / С. Мерзляков // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 4–10.

Михайлин, А. Наша задача – сделать рекламу по-настоящему эффективной!.. / А. Михайлин // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 21–26.

Михайлова, Е. Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей / Е. Михайлова // Текстильная пром-ть. – 2004. – № 3. – С. 44–48.

Моисеева, Н. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н. Моисеева, А. Будник, М. Рюмин // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 44–56.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Молчанская, А. Мама-реклама: к вопросу о классификации рекламных средств в зависимости от типа ощущений / А. Молчанская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 2 – С. 73–78.

Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.

Назайкин, А. Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Комсом. правда, 1996. – 192 с.

Оганесян, А. С. Управление эффективностью рекламы / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 61–74.

Огилви, Д. Откровения рекламного агента : [пер. с англ.] / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.

Полукаров, В. Л. Основы рекламы : учеб. для вузов / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.

Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 63–66.

Прокопенко, Т. Организационные структуры рекламно-информационного отдела: традиционные и новые подходы / Т. Прокопенко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1. – С. 9–25.

Реклама и маркетинг в Интернете : [пер. с англ.] / Т. Кеглер [и др.]. – М. : Альпина Паблицер, 2003. – 640 с.

Рекламные площадки белорусского Интернета // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 2. – С. 90.

Романов, А. Концепция современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.

Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

Росситер, Р. Д. Реклама и продвижение товаров : [пер. с англ.] / Р. Д. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

Рудоминская, Л. Принципы психологии влияния в коммерческой деятельности : психология рекламы / Л. Рудоминская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2001. – № 1. – С. 30–37.

Савельева, О. О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О. О. Савельева // Бел. экон. журн. – 2003. – № 1. – С. 120–130.

Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : [пер. с англ.] / П. Р. Смит. – Киев : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.

Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.

Степанов, А. Законодательство о рекламе / А. Степанов // Право и экономика. – 2005. – № 2. – С. 23–29.

Твердохлебова, М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М. Твердохлебова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 74–79.

Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

Трунина, Н. Методика проведения психологической экспертизы наружной рекламы / Н. Трунина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 9. – С. 42–49.

Федоров, Ф. А. Слоган как необходимая константа рекламной кампании / Ф. А. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 72–81.

Федорова, Н. Паблик рилейшинз, паблисити, реклама / Н. Федорова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 30–33.

Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. Е. Хруцкий – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

Чистая, Л. ...И дело в шляпе! Развитие креативного мышления: креативная реклама / Л. Чистая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 87–93.

Чуприс, О. Особенности восприятия брэндов потребителями / О. Чуприс // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 25–33.

Шебуняев, В. Применение NLP в рекламном креативе / В. Шебуняев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 91–100.

Шнейдеров, В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. – СПб. : Питер, 2004. – 331 с.

Языкович, О. Рекламный бизнес: новые правила игры. Развитие рекламы в Республике Беларусь / О. Языкович // Нац. экон. газ. – 2005. – № 13. – С. 1–22.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец оформления титульного листа курсовой работы

**БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Рекламные технологии»

на тему «_____»
_____»
(на материалах _____)
_____)

Студент (-ка)

факультета _____

специальности _____

_____ курса, группы _____

_____ (дата)

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

Научный руководитель

_____ (ученая степень,

ученое звание,

должность)

_____ (оценка)

_____ (дата)

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

Гомель _____

(год)

Примерное содержание введения курсовой работы

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире рекламная деятельность является связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активного воздействия на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Все руководители, отвечающие за вопросы как общей стратегии компании, так и содержания каждого конкретного объявления, сталкиваются с обстоятельствами, увеличивающими риск принятия неправильных решений. У них нет прямого контакта с теми тысячами потребителей, на которых они пытаются воздействовать своими рекламными обращениями. Они не общаются с людьми, как это делает коммивояжер, получающий из первых рук знания о потребностях, покупательском поведении, мнениях потенциальных клиентов.

Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать достаточно надежные сведения о существующих нуждах, запросах и потребностях на рынке рекламы. В такой ситуации огромное значение приобретает методика принятия маркетинговых решений в области рекламы.

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reklamare*, что означает «громко кричать или извещать». В Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа. В настоящее время термин «реклама» трактуется по-иному, и обозначает распространяемую в любой форме, с помощью любых средств рекламную информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Широкое определение понятия рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Маркетинговые исследования в рекламе – это не просто изучение информации, а ее анализ с определенной, вполне конкретной целью: увеличение спроса на товар.

Бесспорно, реклама является двигателем рынка. Но у производителя возникают вопросы, касающиеся эффективного воздействия рекламы, путей совершенствования рекламной деятельности предприятия, рационального вложения материальных средств в рекламный продукт. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Люди, смотрящие телевизионную рекламу, из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?» На эти и другие подобные вопросы очень часто находят ответы путем проведения соответствующих исследований.

Сегодня *актуальность* темы данной курсовой работы не вызывает сомнения, так как без использования современных средств рекламы и маркетинговых исследований в области рекламной деятельности невозможно принятие эффективных рекламных решений. Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни и массовым производством тратятся огромные деньги на современные средства рекламной деятельности.

Необходимость проведения исследований средств рекламы обусловлено тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Так же стоит отметить, что эффективные управленческие решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Без планирования маркетинга компании не могут достичь устойчивого преимущества на своих рынках.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела в сфере рекламной деятельности без проведения соответствующих исследований и использования современных средств рекламы. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоятельную потребность в оперативном оповещении потребителей.

Актуальность темы предопределила цель и задачи исследования.

Целью данной курсовой работы является анализ использования современных средств рекламы на предприятии в целях повышения эф-

фективности рекламной деятельности унитарного предприятия «Коопремонтажналадка».

Исходя из поставленных целей, были решены следующие задачи:

– рассмотрены в теоретическом аспекте понятие рекламы, ее цели, функции, средства и их эффективность;

– исследованы теоретические основы психологических мотивов воздействия рекламы на потребителя;

– дана организационно-экономическая характеристика ЧТУП «Коопремонтажналадка»;

– проведена оценка маркетинговой деятельности ЧТУП «Коопремонтажналадка» с учетом использования современных средств рекламы;

– предложены пути использования методологических подходов к разработке фирменного стиля ЧТУП «Коопремонтажналадка»;

– предложены основные направления совершенствования средств рекламы для обеспечения эффективной деятельности ЧТУП «Коопремонтажналадка».

Объектом исследования является унитарное предприятие «Коопремонтажналадка».

Предмет исследования – рекламная деятельность унитарного предприятия «Коопремонтажналадка».

При написании курсовой работы применялись следующие *методы*: абстрактно-логический, экономико-статистический, метод сравнения, SWOT-анализ, ситуационный анализ и др.

Методологической базой для написания курсовой работы послужили учебные пособия, учебники зарубежных и отечественных авторов, нормативно-справочные материалы, материалы периодической печати и другие источники, соответствующие вопросам избранной темы исследования.

Теоретический раздел выполнялся на основе нормативно-правовой базы Республики Беларусь, учебной и методической литературы отечественных и зарубежных авторов (А. А. Лебедев, Д. А. Аакер, Б. Л. Борисов, Д. Джугенхаймер, У. С. Уэлс), периодических изданий журналов и газет («Маркетинг», «Вопросы статистики», «Маркетинг, реклама и сбыт»).

Информационной базой послужили материалы бухгалтерской, оперативной и статистической отчетности за 2008–2010 гг.

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений и включает 6 таблиц и 10 рисунков.

Объем курсовой работы составляет ... страниц.

**Рекомендации
по составлению и оформлению
библиографического списка литературы**

Общая схема библиографического описания отдельно изданного документа включает следующие обязательные элементы:

1. Фамилия, инициалы автора (фамилия, имя, отчество автора или первого из авторов, если их два или три, за исключением случаев, когда описание составлено под заглавием).

2. Заглавие (название книги, указанное на титульном листе).

3. Сведения, относящиеся к заглавию (раскрывают тематику, вид, жанр, назначение документа и т. д.).

4. Сведения об ответственности (информация об авторах; составителях, редакторах, переводчиках и организациях, от имени которых опубликован документ).

5. Сведения об издании (данные о повторности издания, его переработке и т. п.).

6. Место издания (название города, где издан документ).

7. Издательство или издающая организация.

8. Дата издания (год, в котором книга вышла в свет).

9. Объем (сведения о количестве страниц, листов).

Источником сведений для библиографического описания является титульный лист или иные части документа, заменяющие его.

Схема библиографического описания книги

Фамилия, инициалы автора. Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / Сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Место издания : издательство, год издания. – Количество страниц.

***Схема библиографического описания статьи
из периодического издания, сборника, главы книги***

Фамилия, инициалы автора. Сведения о составной части документа // Сведения о документе, в котором помещена составная часть. – Год издания. – Номер издания (главы). – Количество страниц.

Примеры библиографического описания произведений печати

Образцы библиографического описания книг и брошюр

Книги одного автора

Савицкий, А. А. Основы ценообразования : учеб. пособие для вузов / А. А. Савицкий. – Минск : ДизайнПро, 2004. – 119 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. для вузов / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.

Ярош, А. И. Экономическая безопасность Республики Беларусь : учеб.-метод. пособие / А. И. Ярош. – Минск : Веды, 2004. – 89 с.

Книги двух авторов

Тихоненко, Т. П. Рынок ценных бумаг : учеб.-метод. пособие для вузов / Т. П. Тихоненко, В. А. Казак. – Минск : Веды, 2004. – 58 с.

Агаркова, Н. П. Гражданское право. Особенная часть : учеб.-метод. пособие для вузов / Н. П. Агаркова, А. П. Малашко. – Минск : БГЭУ, 2004. – 77 с.

Михайлушкин, А. И. Экономика : учеб. для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 2004. – 488 с.

Книги трех авторов

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

Дубовец, В. Г. Внешнеэкономические связи : учеб.-метод. пособие для вузов / В. Г. Дубовец, И. А. Полякова, Н. А. Чернавина. – Витебск : ВГАВМ, 2004. – 31 с.

Агафонова, Н. Н. Гражданское право : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под ред. А. Г. Калпина. – М. : Юристь, 2002. – 542 с.

Книги четырех и более авторов

Налоги и налогообложение : учеб. для студентов экон. вузов / Н. Е. Заяц [и др.] ; под общ. ред. Н. Е. Заяц. – Минск : Выш. шк., 2004. – 302 с.

Бухгалтерский учет : учеб. для вузов / А. И. Балдинова [и др.] ; под ред. И. Е. Тишкова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2001. – 685 с.

Основы идеологии белорусского государства : учеб.-метод. пособие для вузов / В. В. Шинкарев [и др.]. – Минск : БГПУ, 2004. – 150 с.

Книги без авторов

Бухгалтерский учет и контроль в Республике Беларусь : сб. норматив. актов. – Минск : Амалфея, 2004. – 512 с.

Налог на добавленную стоимость. – 7-е изд., перераб. – Минск : Информпресс, 2004. – 147 с.

Менеджмент : учеб. пособие для вузов / под ред. В. В. Лукашевича, Н. И. Астаховой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с.

Отдельные тома (части) многотомного издания

Ильин, А. И. Планирование на предприятии : учеб. пособие для вузов: в 2 ч. / А. Н. Ильин. – Минск : Новое знание, 2000. – Ч. 2. Тактическое планирование. – 416 с.

Сборники научных трудов

Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития : сб. науч. тр. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – 236 с.

Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. тр. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – 300 с.

Авторефераты диссертаций

Анисимов, А. В. Теоретические проблемы правового регулирования защиты прав человека : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.01 / А. В. Анисимов. – Н. Новгород, 2005. – 370 с.

Законодательные материалы

Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь 1994 года (са змян. і дап.) : прынята на рэсп. рэферэндуме 24 лістап. 1996 г. : афіц. тэкст. – Мінск : Польша, 2002. – 93 с.

О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 : по состоянию на 25 марта 2004 г. – Минск : Дикта, 2004. – 52 с.

Налоговый кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац. собрания Респ. Беларусь 15 нояб. 2002 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собрания Респ. Беларусь 2 дек. 2002 г. – Минск : Информпресс, 2004. – 83 с.

Стандарты

Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования : ГОСТ Р 517721-2001. – Введ. 01.01.02. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.

Образцы аналитического библиографического описания

Статьи из периодических изданий

С одним автором

Кожевникова, Т. С. Требования к разработке порядка применения скидок / Т. С. Кожевникова // Экономика. Финансы. Упр. – 2005. – № 1. – С. 55–59.

Олехнович, А. Е. Оценка эффективности функционирования электронных расчетов / А. Е. Олехнович // Бел. экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2005. – № 2. – С. 49–54.

Хмельницкий, В. А. Финансово-хозяйственный контроль как элемент государственного регулирования национальной экономики Республики Беларусь / В. А. Хмельницкий // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 20–23.

С двумя авторами

Климович, Л. К. Роль и место сферы услуг в общественном производстве / Л. К. Климович, И. А. Ткаченко // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 67–73.

Иванько, А. В. Государственное регулирование аграрного сектора экономики Украины: теория и практика / А. В. Иванько, А. М. Москаленко // Агрэоэкономіка. – 2005. – № 2. – С. 46–50.

Зверович, С. Л. Современные методики анализа рентабельности в торговле / С. Л. Зверович, М. А. Кравченко // Бухгалт. учет и анализ. – 2005. – № 2. – С. 24–30.

С тремя авторами

Восков, Я. В. Превентивный комплексный анализ финансовой деятельности кредитных организаций / Я. В. Восков, В. В. Евсюков, С. Ю. Медведев // Банк. дело. – 2005. – № 1. – С. 32–36.

Райская, Н. Н. Оценка качества экономического роста / Н. Н. Райская, Я. В. Сергиенко, А. А. Френкель // Вопр. статистики. – 2005. – № 2. – С. 11–14.

С четырьмя и более авторами

Гемобин – натуральная биологически активная добавка нового поколения / С. И. Черняев [и др.] // Пищевая пром-сть. – 2000. – № 6. – С. 50–52.

Без автора

Россия и Белоруссия договорились о валютном контроле // Валют. регулирование. Валют. контроль. – 2004. – № 4. – С. 6.

Сельское хозяйство России в 2004 году // Экономика сел. хоз-ва России. – 2005. – № 1. – С. 9.

Статьи из сборников, главы, части из книги

С одним автором

Шишкова, Е. Е. Повышение доходности торговой отрасли системы потребительской кооперации / Е. Е. Шишкова // Потребительская кооперация: теория, практика, проблемы и перспективы развития : сб. науч. тр. междунар. научно-практ. конф., Гомель, 28–29 сент. 2004 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – С. 63–65.

С двумя авторами

Хоменко, Л. Н. Показатели рабочей силы в Республике Беларусь и ее международные стандарты / Л. Н. Хоменко, И. О. Потапова // Проблемы учета, анализа, контроля и статистики в условиях реформи-

вания экономики : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 окт. 2002 г. – Минск, 2002. – С. 158–161.

С тремя авторами

Лубинская, Н. А. Повышение эколого-экономической эффективности развития Гомельского региона посредством переработки химических отходов / Н. А. Лубинская, Г. С. Храбан, И. Я. Костенко // Кооперация и интеграция экономики в приграничном регионе : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 1., Гомель, 22–23 окт. 2003 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2003. – С. 173–176.

С четырьмя и более авторами

Вопросы формирования ассортимента и качества плодоовощных товаров предприятиями Гомельского облпотребсоюза / Л. А. Галун [и др.] // Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 15–16 апреля 2004 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2004. – С. 120–122.

Без автора

Вексельное обращение // Рынок ценных бумаг Республики Беларусь и тенденции его развития / под ред. В. М. Шухно, А. Ю. Семенова, В. А. Котовой. – Минск, 2001. – Гл. 4. – С. 105–136.

Официальные документы

Законы

О бюджете Республики Беларусь на 2005 год : Закон Респ. Беларусь от 18 нояб. 2004 г. № 339-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 189. – С. 20–72.

О государственной статистике : Закон Респ. Беларусь от 28 нояб. 2004 г. № 345-З // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 5. – С. 30–34.

Декреты

О совершенствовании работы с населением : Декрет Президента Респ. Беларусь от 14 янв. 2005 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 7. – С. 3–5.

О некоторых мерах по противодействию торговле людьми : Декрет Президента Респ. Беларусь от 9 марта 2005 г. № 3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 40. – С. 5–11.

Указы

О совершенствовании государственного регулирования аудиторской деятельности : Указ Президента Респ. Беларусь от 12 февр. 2004 г. № 67 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 26. – С. 26–27.

О стимулировании развития промышленного производства в 2005 году : Указ Президента Респ. Беларусь от 1 февр. 2005 г. № 57 // Вестн. М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь. – 2005. – № 7–8. – С. 11.

Постановления

О программе совершенствования деятельности потребительской кооперации на 2005–2010 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 31 авг. 2004 г. № 1038 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 142. – С. 17–18.

О некоторых вопросах защиты прав потребителей : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 23 дек. 2004 г. № 54 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 10. – С. 67–69.

Другие нормативные документы

Положение о порядке предоставления и возврата средств республиканского бюджета в виде бюджетного займа, бюджетной ссуды : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 дек. 2004 г. № 1619 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 71–75.

Инструкция о порядке изменения в 2005 году цен (тарифов) на товары (работы, услуги), на которые в соответствии с действующим законодательством осуществляется государственное регулирование :

утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь от 30 нояб. 2004 г. № 257 // Гл. бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – № 1. – С. 16–17.

Инструкция о порядке отражения в бухгалтерском учете налога на добавленную стоимость : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 16 дек. 2003 г. № 176 // Гл. бухгалтер. – 2004. – № 4. – С. 45–49.

Инструкция о порядке переоценки основных средств по состоянию на 1 января 2005 года : утв. постановлением М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь от 24 дек. 2004 г. № 231 // Гл. бухгалтер. – 2005. – № 3. – С. 14–23.

Правила бытового обслуживания потребителей : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 14 дек. 2004 г. № 1590 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 1. – С. 43–54.

Межотраслевая типовая инструкция по охране труда при работе с персональными компьютерами : утв. постановлением М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 30 нояб. 2004 г. № 138 // Бюл. М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь. – 2005. – № 2. – С. 56–68.

Программа «Качество» Гомельской области на 2004–2006 годы : утв. решением Гомел. обл. Совета депутатов от 27 авг. 2004 г. № 106 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 153. – С. 7–10.

Контрольный лист SWOT-анализа предприятия

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Основной принцип потребительской кооперации – кооперирование (сокращение расходов)		
Обслуживаемый сегмент рынка		
Позиция на рынке		
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей		
Собственный имущественный комплекс (обеспеченность торговыми площадями, состояние основных фондов)		
Система социального образования (училище, колледж, уво)		
Система сбора и анализа информации о рынке (информационно-аналитический сектор)		
Позиции в использовании нововведений (технические средства сбора и обработки информации, программное обеспечение)		
Уровень налаженности аналитической работы на предприятиях		
Финансовое положение предприятий		
Технологии и оборудование		
Квалификация кадров		
Формирование ассортимента с учетом принципа рентабельности продаж		
Уровень договорной работы		
Уровень коммерческой деятельности по организации продаж товаров		
Коммуникационные связи предприятия		
Компетентность специалистов в вопросах стратегического планирования		
Наличие (отсутствие) четко выраженной стратегии предприятий		
Качество управления в рыночных условиях		
Организационная структура предприятий		
Деятельность по учету изменений конъюнктуры рынка		
Миссия, ее соответствие современным условиям хозяйствования		
Недостаток собственного капитала		
Недостаток кредитов или слишком высокие проценты		
Недостаток наличности		
Перебои в поставках или недопоставки сырья и материалов		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		
Устаревшее оборудование и оснащение		
Низкая трудовая дисциплина		
Проблемы безопасности		

Окончание

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Отсутствие надежной информационной базы для перспективного планирования		
Проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям		
Текущность квалифицированных менеджеров и кадров		
Уменьшение сбыта и прибыли из-за снижения покупательского спроса и роста издержек		
Удобное географическое размещение		
Мощная исследовательская, конструкторская, технологическая, экспериментальная и испытательная база		
Отсутствие стратегических направлений деятельности		
Ухудшающаяся конкурентная позиция		
Устаревшее оборудование		
Низкая рентабельность продукции		
Недостаточный управленческий опыт		
Отсутствие квалифицированных специалистов		
Плохой контроль за выполнением стратегии		
Наличие сложно разрешимых производственных проблем		
Неспособность противостоять конкурентному давлению		
Отставание в области исследований и разработок		
Узкая производственная специализация		
Недостаточное знание рынка		
Небольшие маркетинговые способности		
Неспособность финансировать стратегические изменения		
Низкое качество выпускаемой продукции		
Недостаточная мотивация труда работников		
Высокая себестоимость продукции		
Кредиторская задолженность		
Недостаточная гибкость производства		
Устаревшая технология изготовления продукции		
Сильная зависимость от поставщиков		
Плохая реклама		
Высокая текучесть кадров		
Невысокая популярность фирмы		

Факторы, определяющие возможности и угрозы деятельности предприятий Республики Беларусь

Факторы	Возможности	Угрозы
Политическая ситуация в стране		
Изменение численности безработных		
Тенденции производства отечественных товаров народного потребления, сельскохозяйственной продукции		
Уровень налоговой нагрузки		
Изменение реальных доходов населения республики		
Процентные ставки банковского кредита		
Уровень инфляции		
Уровень адаптации предприятий к нововведениям, основанным на достижениях современной технологии		
Покупательная способность сельского населения		
Ценовая политика (степень учета издержкостности реализации товаров)		
Политика налогообложения предприятий		
Государственное регулирование деятельности предприятий		
Платежеспособность населения		
Социально-политическая ситуация в стране		
Развитие конкурентных отношений		
Возможность выхода на новые рынки		
Увеличение разнообразия в производстве взаимосвязанных продуктов		
Налаживание производства сопутствующих продуктов		
Вертикальная интеграция производства		
Возможность перехода к более эффективным стратегиям		
Ускорение роста рынка		
Привлечение иностранного инвестора		
Расширение старых рынков		
Уход конкурентов с рынка		
Слабая насыщенность рынка		
Отсутствие конкурентов		
Льготное налогообложение		
Снижение процентных ставок по банковским кредитам		
Появление новых технологий и оборудования		
Снижение цен на сырье		
Государственная поддержка		
Снижение экспортных тарифов		
Постоянные поставщики и возможность приобретения сырья со скидкой		

Окончание

Факторы	Возможности	Угрозы
Монополия в своем сегменте рынка		
Возможность появления новых конкурентов		
Рост продаж замещающего продукта		
Замедление темпов роста рынка		
Неблагоприятная политика правительства		
Возрастающее конкурентное давление		
Затухание делового цикла		
Неблагоприятные демографические изменения		
Изменение потребностей и вкусов покупателей		
Компетентность управленческого состава		
Наличие финансовых ресурсов		
Хорошая репутация у покупателей		
Лидерство на рынке		
Изобретательность при стратегическом планировании деятельности организации в функциональных сферах		
Низкие издержки		
Защищенность от сильного конкурентного давления		
Преимущества в конкурентной борьбе		
Современная технология		
Склонность к инновациям		
Эффективный менеджмент		
Современный производственный аппарат		
Возможность расширения производственной специализации		
Эффективность сбытовой сети		
Вмешательства властей		
Трудности или высокие издержки получения лицензий и сертификатов		
Ненадежные деловые партнеры		
Неэффективная система налогообложения предприятий		
Недостаточная политическая, юридическая, налоговая, денежная и экономическая стабильность		
Полная потеря поставщиков или заказчиков		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Подготовка и выполнение курсовых работ	5
1.1. Выбор темы курсовой работы	5
1.2. Структура, содержание и объем курсовой работы	5
2. Оформление курсовой работы.....	7
2.1. Нумерация страниц и структурных частей курсовой работы	8
2.2. Иллюстрации.....	10
2.3. Таблицы	11
2.4. Перечисления, примечания (сноски) и примеры	13
2.5. Формулы и уравнения	14
2.6. Сокращения	14
2.7. Ссылки	16
2.8. Приложения.....	17
2.9. Список использованных источников	17
3. Примерная тематика курсовых работ	19
4. Примерные планы курсовых работ	23
5. Методические рекомендации по выполнению раздела курсовой работы «Организационно-экономическая характеристика организации, оценка сильных и слабых сторон на рынке» (для тем, предлагающих наличие объекта исследования в виде организации-рекламодателя).....	35
6. Примерное содержание курсовой работы на тему: «Особенности и специфика создания фирменного стиля организации (на материалах унитарного предприятия “Коопремонтажладка”)»	52
Список рекомендуемой литературы	65
Приложения.....	71

Учебное издание

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Пособие
по выполнению курсовых работ
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»

Авторы-составители:
Байбардина Татьяна Николаевна
Коробкин Анатолий Зиновьевич
Хатько Алексей Юрьевич и др.

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Д. А. Петренко

Подписано в печать 21.05.12. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 5,11. Уч.-изд. л. 5,25. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/00494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Пособие
по выполнению курсовых работ
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»**

Гомель 2012