

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

ВЫПОЛНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНАМ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ»
И «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Методические указания

Составители:
Е. В. Балахонова, Е. М. Бижанова

Пенза
Издательство ПГУ
2016

УДК 659.1;659.4
ББК 65.291.3
В92

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Философия и социальные коммуникации»
Пензенского государственного университета
В. А. Бобров;

директор рекламного агентства «Май» (г. Пенза)
М. М. Алемайкина

В92 Выполнение индивидуальных письменных работ по дисциплинам «Технологии продвижения» и «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность» : метод. указания / сост.: Е. В. Балахонова, Е. М. Бижанова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – 100 с.

Содержатся комплекс рекомендаций и требований к подготовке, выполнению и защите индивидуальных письменных работ, списки примерных тем курсовых работ и рекомендуемых источников информации, понятийно-терминологический аппарат; даны задания к практическим занятиям.

Издание подготовлено на кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ и предназначено для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») (бакалавриат) и работающих с ними преподавателей.

**УДК 659.1;659.4
ББК 65.291.3**

© Пензенский государственный
университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Раздел 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ	5
1 Общие положения.....	5
2 Этапы работы	6
2.1 Выбор темы	6
2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме.....	7
2.3 Составление предварительного варианта плана.....	9
2.4 Изучение отобранных источников информации	10
2.5 Составление окончательного варианта плана	10
2.6 Сбор и обработка фактического и нормативного материала.....	11
2.7 Написание текста курсовой работы	11
2.8 Защита курсовой работы.....	12
3 Требования нормоконтроля к структуре и оформлению курсовых работ	13
3.1 Структура курсовой работы	13
3.2 Требования к содержанию структурных элементов курсовой работы.....	13
3.3 Правила оформления курсовой работы	15
Раздел 2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	37
1 Общие положения.....	37
2 Методические указания к выполнению письменных заданий	37
Приложение А	58
Приложение Б	60
Приложение В.....	61
Приложение Г	66
Приложение Д.....	71
Приложение Е	77
Приложение Ж.....	85
Приложение И	86
Приложение К.....	87
Приложение Л.....	88
Приложение М.....	90
Приложение Н	91
Приложение П	93
Приложение Р	95
Приложение С.....	96
Приложение Т.....	97
Приложение У.....	98

ПРЕДИСЛОВИЕ

Бесперебойно функционирующие коммуникационные связи хозяйствующих субъектов являются одной из главных предпосылок их успешной рыночной деятельности. Маркетинговые коммуникации предприятия – это его комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду в целях создания благоприятных условий для получения стабильной прибыли. По мере насыщения товарных рынков, расширения спектра потребностей потребителей и их усложнения, появления новых форм и методов конкуренции, усовершенствования средств сбора, хранения, обработки, передачи информации, а также ряда других факторов значимость маркетинговых коммуникаций постоянно растет. Поэтому формирование у будущих маркетологов компетенций, которые позволяют им профессионально планировать, реализовывать, контролировать и корректировать коммуникационные взаимодействия с сотрудниками предприятия, его клиентами, партнерами и широкой общественностью, является важнейшей задачей вузовской подготовки.

В учебный план направления 38.03.02 «Менеджмент» («профиль Маркетинг») (бакалавриат) включены две дисциплины, посвященные изучению коммуникативных маркетинговых технологий, – «Технологии продвижения» и «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность». При освоении первой из них студенты выполняют курсовую работу, второй – письменные работы в рамках подготовки к практическим занятиям.

Методические указания содержат информацию, необходимую для эффективной организации процесса выполнения студентами индивидуальных письменных работ:

1) общие положения, описание этапов работы, требования нормоконтроля к структуре и оформлению курсовых работ, примерную тематику курсовых работ, законодательную базу рекламной деятельности экономических субъектов РФ, рекомендуемую научную и учебную литературу, рекомендуемые периодические издания и интернет-источники по курсу «Технологии продвижения»;

2) понятийно-терминологический аппарат выносимых на практические занятия тем, задания по выносимым на практические занятия темам, рекомендуемую научную и учебную литературу, интернет-источники по курсу «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность».

Раздел 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие методические указания составлены в соответствии с требованиями, предъявляемыми к студентам экономических факультетов российских университетов, в частности требованиями, закрепленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования. В современных условиях дипломированный специалист в области маркетинга (как магистр, так и бакалавр) должен быть хорошо подготовлен к самостоятельной профессиональной деятельности. Выработка способности к эффективному практическому применению сформированных за время обучения в вузе компетенций тесно связана с организацией самостоятельной работы студента, важнейшей частью которой является написание курсовых работ по дисциплинам профессионального цикла.

Предусмотренная учебным планом курсовая работа по дисциплине «Технологии продвижения» является завершающим этапом изучения данной дисциплины.

Цель выполнения курсовой работы состоит в углублении и закреплении полученных студентами на лекционных и практических занятиях знаний, овладении навыками проведения самостоятельного исследования и практического применения изученной теории, а также развитии навыков работы с различными источниками информации. Все это обогащает студентов знаниями, умениями и навыками, необходимыми в дальнейшем при выполнении дипломных работ.

Задачи курсовой работы заключаются в формировании у будущих бакалавров маркетинга четкого представления о значении рекламы в повышении эффективности деятельности предприятия, изучении основных видов и средств распространения рекламы, а также перспективных направлений рекламной деятельности и методов организации работы на рекламном рынке.

К курсовой работе как самостоятельному исследованию предъявляются следующие требования:

а) курсовая работа должна быть написана на высоком теоретическом уровне, содержать обобщение материала по избранной теме с использованием соответствующих законов, постановлений правительства, нормативных и инструктивных документов.

б) курсовая работа должна быть написана самостоятельно, отличаться критическим подходом как к изучаемым источникам ин-

формации, так и к практической деятельности выступающих в роли рекламодателя предприятий, а также производителей и распространителей рекламы;

в) материал, почерпнутый из источников информации, должен быть переработан студентом, органически увязан с избранной для написания курсовой работы темой и изложен своими словами.

г) изложение материала в курсовой работе должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными, сопоставлениями и расчетами;

д) содержание курсовой работы должно иметь один смысловой стержень от введения до заключения; части работы должны дополнять и углублять друг друга; особое внимание необходимо обратить на логическую связь между разделами (главами), а внутри разделов – между подразделами (параграфами) и пунктами;

е) курсовая работа должна быть написана научным стилем, четким грамотным языком и правильно оформлена;

ж) курсовая работа должна содержать не только изложение и анализ собранного из различных источников информации материала, но и собственные выводы и предложения автора работы.

Процесс подготовки, выполнения и защиты курсовой работы состоит из следующих этапов:

а) выбор темы;

б) подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме;

в) составление предварительного варианта плана;

г) изучение отобранных источников информации;

д) составление окончательного варианта плана;

е) сбор и обработка фактического и нормативного материала;

ж) написание текста курсовой работы;

и) защита курсовой работы.

2 ЭТАПЫ РАБОТЫ

2.1 Выбор темы

Успех написания курсовой работы предопределяется правильным выбором темы. Тематика курсовых работ (приложение А) разрабатывается преподавателем, читающим курс «Технологии продвижения», а также руководящим написанием курсовых работ, в соответствии с ФГОС ВПО и рабочей программой дисциплины. Студенту предоставляется право выбора: остановиться на одной из приведенных в

списке тем либо предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

В любом случае выбор темы курсовой работы не может быть случайным. С самого начала студент должен хотя бы приблизительно ориентироваться в ее сущности, иметь некоторое представление о материалах, которыми он сможет воспользоваться при выполнении исследования.

При выборе темы необходимо учитывать научные и практические интересы студента, вызванные его работой в научных кружках, чтением специальной литературы, опытом прошлой работы, докладами на семинарских занятиях, курсовыми работами по смежным дисциплинам. Желательно, чтобы выбранная тема курсовой работы в перспективе увязывалась с разработкой проблем в рамках дипломного проектирования. В этом случае студент ставит перед собой цель углубить полученные ранее знания, чтобы, всесторонне изучив проблему, выполнить дипломную работу на близкую к его интересам тему.

В курсовой работе должна быть сформулирована конкретная проблема в рамках выбранной темы. Тема определяет раздел курса, по которому готовится курсовая работа: она обычно достаточно широко формулируется, поэтому бывает возможно написать несколько курсовых работ на данную тему. Индивидуальность работы определяет именно сформулированная проблема, которая должна соответствовать выбранной теме и представлять собой анализ ее отдельного аспекта либо сравнительный анализ нескольких аспектов темы, либо историю формирования данного аспекта, либо применение данной темы к деятельности конкретной организации.

При выборе темы студент должен учесть, что курсовая работа, выполненная только по источникам информации без проведения соответствующего самостоятельного анализа, подтверждающего предлагаемую методику исследования и приводимые выводы, не допускается к защите.

Выбранная (как из предложенного списка, так и самостоятельно) тема курсовой работы согласовывается с руководителем, одновременно им выдается студенту бланк задания на курсовую работу (приложение Б), в котором устанавливаются сроки сдачи готовой работы на проверку (до начала зачетной недели) и ее защиты.

2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме

Данная методическая разработка содержит списки рекомендуемых для написания курсовых работ по дисциплине «Технологии про-

движения» нормативных документов (приложение В), научной и учебной литературы (приложение Г), периодических изданий (кроме газет, на материалы которых студентам также стоит обратить самое пристальное внимание) (приложение Д) и интернет-источников (приложение Е).

Однако подбор источников информации – это прежде всего самостоятельная работа студента, успешность которой зависит от его инициативности и умения работать с каталогами, библиографическими справочниками, первоисточниками информации по теме курсовой работы, а также поисковыми системами Интернета. Самостоятельная работа с литературными и интернет-источниками поможет студенту приобрести навык обобщения и изложения материала по вопросам, связанным с функционированием рекламного рынка, организацией рекламной деятельности как таковой и рекламной деятельностью предприятий выбранной им для анализа сферы. Работа по изучению мирового, российского и регионального рекламного рынка, а также рекламной деятельности зарубежных, отечественных, в том числе пензенских, предприятий даст практический материал для написания курсовой работы.

Подбор литературы в библиотеке рекомендуется начать с обращения к библиографу, который поможет сориентироваться в каталоге. Работая с предметно-тематическим каталогом, необходимо просмотреть не только разделы, строго совпадающие с темой исследования, но и те, которые содержат информацию об источниках по темам, близким с избранной для написания курсовой работы. При этом следует подбирать литературу, которая освещает не только теоретические аспекты проблемы, но и практическую деятельность субъектов рекламного рынка, а также содержит полезные при проведении исследования по выбранной теме цифровые и графические материалы.

По каждому из отобранных источников выписывается полная информация, которая при оформлении курсовой работы приводится в списке использованных источников (см. п. 3.2.6 и приложение Ж). Кроме того, на каждый из заинтересовавших студента литературных источников необходимо составить аннотацию – краткую характеристику, в которой сообщается, о чем говорится в источнике: перечень основных вопросов содержания, главные положения, описание графического материала (если он имеется). Здесь же студент может сделать свои оценочные заметки по источнику: его содержанию и ценности этой информации для предстоящего исследования. Эту работу можно выполнять в тетради либо на библиотечных карточках, ис-

пользуемых при составлении каталогов. Подобным образом необходимо проработать и интернет-источники информации.

В свою картотеку целесообразно вносить все литературные источники по теме курсовой работы, изданные за последние пять лет, а также последние редакции законодательных актов и нормативных документов. Подбирая источники информации, необходимо помнить о том, что курсовая работа должна представлять реальную теоретическую и практическую ценность. Поэтому работы, написанные на основе устаревших, не представляющих интереса данных, к защите не допускаются.

Предварительное ознакомление с отобранными источниками информации необходимо, чтобы выяснить, насколько содержание каждого из них соответствует теме исследования. Кроме того, это помогает получить полное представление о круге вопросов, входящих в выбранную тему, а также составить первоначальный вариант плана курсовой работы.

2.3 Составление предварительного варианта плана

Обычно курсовая работа состоит из введения, двух-трех разделов, разбитых на подразделы и пункты (при необходимости), а также заключения и приложений (полная структура курсовой работы приведена в п. 3.1 данной методической разработки).

При составлении плана в первую очередь необходимо наметить основные аспекты исследуемой проблемы, определить круг вопросов, которые будут рассмотрены в разделах, подразделах и пунктах, а также их последовательность. В окончательном варианте плана эти вопросы могут и не указываться, но на первоначальном этапе они используются для составления так называемого «рабочего», подробного, развернутого плана, по которому и пишется курсовая работа.

Как уже отмечалось, одна и та же тема может быть раскрыта по-разному, в зависимости от того, на какую проблему сделан акцент автором работы. Именно план отражает структуру работы, ее основную идею, раскрывает ее содержание и характер; в нем должны быть выделены наиболее актуальные аспекты темы.

Как правило, первый раздел раскрывает теоретические основы выбранной для написания курсовой работы темы. В последующих разделах излагаются практические аспекты: анализ существующего зарубежного и отечественного (включая региональный) опыта рекламной деятельности, а также собственные разработки в рамках исследуемой темы.

2.4 Изучение отобранных источников информации

После составления предварительного плана следует приступить к детальному изучению отобранной литературы, ее ксерокопированию (сканированию), конспектированию и систематизации материала. При этом каждую ксерокопию и конспект необходимо сопровождать подробными сведениями об источнике информации, включая номера страниц, с которых взят текст, чтобы иметь возможность при написании и оформлении курсовой работы делать достоверные ссылки на источник информации (см. п. 3.3.10).

Особое внимание следует уделить спорным вопросам, по которым в литературе ведутся дискуссии. Важно изучить позиции разных сторон, уяснить аргументацию, приводимую теоретиками и практиками в поддержку своей точки зрения. Это позволит не только сделать правильное сопоставление различных точек зрения по интересующему вопросу, но и сформировать свое отношение к ним.

Важное значение имеет систематизация получаемых сведений в соответствии с предусмотренными планом разделами курсовой работы. Прочитав, сделав ксерокопию или законспектировав какой-то материал, следует продумать, где исходя из плана курсовой работы могут быть использованы эти сведения. Подобная систематизация позволяет более глубоко и всесторонне раскрыть выбранную тему.

Тщательное изучение литературы и интернет-источников надо завершить до того, как начат подбор фактического материала, поскольку только глубокое и всестороннее ознакомление с теорией и практикой деятельности субъектов рекламного рынка по различным источникам информации позволит критически оценить фактическое положение дел.

2.5 Составление окончательного варианта плана

После тщательного изучения отобранных источников информации и систематизации собранного материала становятся возможны некоторые изменения первоначального варианта плана курсовой работы.

Изменения в плане могут быть связаны с корректировкой самого направления исследования, в необходимости которой студент убеждается после детального ознакомления с изучаемой проблемой, или с тем обстоятельством, что по ряду вопросов, выделенных в плане в самостоятельный раздел, не оказалось достаточного количества материала, а по другим, напротив, имеются свежие, представляющие теоретический и практический интерес данные.

Окончательный вариант плана курсовой работы должен быть дополнен графиком ее написания, учитывающим установленный руководителем срок сдачи курсовой работы на проверку.

2.6 Сбор и обработка фактического и нормативного материала

Особенностью курсовых работ по дисциплине «Технологии продвижения» является то, что большое внимание в них должно быть уделено изучению практики рекламной деятельности. В работе необходимо проиллюстрировать особенности функционирования рекламного рынка и рекламной деятельности предприятий выбранной для анализа сферы как на мировом, так и на российском (включая региональный) уровнях. От того, как и насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит качество написания курсовой работы. В силу этого обстоятельства сбор фактического материала представляет собой один из наиболее ответственных и трудных этапов работы. Поэтому, прежде чем приступать к сбору материала, надо тщательно продумать, какой именно фактический и нормативный материал необходим для работы.

Источниками фактического и нормативного материала могут служить публикации прессы, информация из Интернета, а также сведения, собранные во время прохождения производственной практики.

Уже на этой стадии выполнения курсовой работы студент должен продумать выводы, вытекающие из анализа собранного фактического материала, сформулировать свои замечания и предложения в рамках исследуемой проблемы.

Информационной базой написания курсовой работы должны служить 10–15 проработанных ее автором источников информации, из которых почерпнуты сведения о теоретической основе исследуемого вопроса, а также фактический и нормативный материал.

2.7 Написание текста курсовой работы

Курсовая работа пишется на основе тщательно проработанного теоретического и практического материала.

Этот этап исследования имеет множество особенностей, которые подробно рассмотрены далее (см. п. 3).

2.8 Защита курсовой работы

К защите допускаются студенты, в установленные сроки представившие на проверку курсовые работы, отвечающие предъявляемым к ним требованиям. Если работа выполнена неудовлетворительно, она возвращается автору для переработки.

Оценка за курсовую работу, сданную позже установленного срока, может быть снижена даже в случае соблюдения всех остальных требований. Кроме того, ее автор лишается возможности доработать свое исследование и тем самым повысить итоговую оценку.

Целью защиты курсовой работы является проверка знаний студента по исследуемой теме и выявление степени самостоятельности выполнения сданной на проверку работы.

Защита курсовой работы проводится после ее проверки руководителем в рамках зачетной недели, она представляет собой краткий доклад студента по теме исследования и ответы на вопросы руководителя, а также учащихся группы. Доклад должен включать в себя обоснование актуальности выбранной для исследования темы и краткую формулировку основных положений работы, в его заключительной части даются ответы на сделанные руководителем при проверке работы замечания.

Начать подготовку к защите курсовой работы следует с тщательного изучения письменного отзыва руководителя. Прежде всего нужно подготовить ответы на замечания, содержащиеся в отзыве или на полях работы, а затем уже готовиться к защите по работе в целом.

Курсовая работа, исходя из ее содержания и результатов защиты, оценивается по пятибалльной шкале, при этом используются следующие критерии:

а) оценка «отлично» ставится за всестороннюю глубокую разработку темы на основе широкого круга источников информации, за проявление критического отношения к использованному материалу, самостоятельность суждений, правильные замечания, собственные выводы и предложения, отсутствие существенных недостатков в языке и стиле изложения;

б) оценка «хорошо» ставится при нарушении одного из вышеизложенных требований, например, при отсутствии творческого самостоятельного анализа собранной информации;

в) оценка «удовлетворительно» ставится в случаях, когда в работе в целом правильно освещены вопросы темы, но не показано умение в строгой логической последовательности изложить матери-

ал, отсутствует самостоятельный критический анализ использованных источников информации;

г) оценка «неудовлетворительно» ставится, если выбранная для написания курсовой работы тема не раскрыта, либо студент не может ответить на замечания руководителя, объяснить выводы и теоретические положения темы, не владеет материалом работы.

После защиты и получения положительной оценки окончательный вариант курсовой работы в бумажном и электронном вариантах сдается на хранение на кафедру «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

3 ТРЕБОВАНИЯ НОРМОКОНТРОЛЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

3.1 Структура курсовой работы

Структурными элементами курсовой работы являются:

- а) титульный лист;
- б) содержание;
- в) введение;
- г) основная часть;
- д) заключение;
- е) список использованных источников;
- ж) приложения.

3.2 Требования к содержанию структурных элементов курсовой работы

3.2.1 Титульный лист

Титульный лист (приложение И) является первой страницей курсовой работы, на нем приводят следующие сведения:

- а) название министерства (федерального агентства), в ведении которого находится вуз;
- б) название вуза;
- в) название института (факультета) и кафедры, на которых обучается студент;
- г) вид работы и учебная дисциплина, в рамках изучения которой написана работа;
- д) тема работы;

е) номер группы, в которой учится студент; его фамилия, инициалы и подпись; дата сдачи работы на проверку;

ж) ученая степень (при наличии), должность, фамилия, инициалы и подпись руководителя работы, дата проверки работы;

и) место и дата написания работы.

После титульного листа необходимо вставить чистый лист бумаги для рецензии руководителя.

3.2.2 Содержание

В содержании (приложение К) перечисляются введение, названия разделов, подразделов и пунктов, заключение, список использованных источников и приложения (при их наличии) с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти структурные элементы курсовой работы.

3.2.3 Введение

Введение включает две-четыре страницы текста. В нем необходимо:

а) обосновать актуальность выбранной для написания курсовой работы темы;

б) сформулировать цель курсовой работы;

в) указать задачи, которые ставил перед собой автор работы;

г) обозначить объект и предмет исследования;

д) показать методологическую базу исследования;

е) описать информационную базу исследования;

ж) дать структуру курсовой работы.

3.2.4 Основная часть

Курсовая работа по дисциплине «Технологии продвижения» состоит из двух-трех разделов.

Первый раздел носит теоретический характер. В нем содержится описание сути исследуемой проблемы, излагаются взгляды на нее видных ученых и специалистов-практиков в области рекламы.

Второй и третий (при его наличии) разделы носят проблемно-аналитический характер. В них излагается и анализируется практическая сторона вопроса, а также выводы и рекомендации автора курсовой работы.

3.2.5 Заключение

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных автором задач, а также предложения по использованию полученных в ходе проведенного исследования результатов.

3.2.6 Список использованных источников

В список включаются выходные данные источников информации, материалы которых были использованы студентом в ходе подготовки курсовой работы. Список использованных источников (см. приложение Ж) составляется в следующем порядке:

- а) нормативные документы;
- б) научная и учебная литература (в алфавитном порядке названий книг, сборников или фамилий авторов);
- в) статьи из сборников, журналов и газет (в алфавитном порядке фамилий авторов);
- г) интернет-источники.

3.2.7 Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть размещены в основной части курсовой работы:

- а) текстовые материалы, оформленные как самостоятельные документы;
- б) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- в) материалы графического характера;
- г) иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

3.3 Правила оформления курсовой работы

3.3.1 Общие требования

Общий объем курсовой работы должен составлять 25–35 страниц печатного текста.

Текст набирается на компьютере в формате Microsoft Word в виде файла с расширением doc. Шрифт: размер (кегель) – 14, тип (гарнитура) – Times New Roman; выравнивание по ширине; красная строка (отступ) – 1,27 см; интервалы: перед строкой – 0 пт, после строки – 0 пт, междустрочный – 1,5; автоматическая расстановка переносов.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах и формулах, применяя шрифты разной гарнитуры. Параметры страницы: поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1 см; ориентация книжная; размер бумаги: А4 (21 × 29,7 см).

Нумерация страниц курсовой работы и приложений, входящих в ее состав, должна быть сквозной. Страницы нумеруются в правом верхнем углу арабскими цифрами без точек. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц курсовой работы, однако номер страницы на нем не проставляется. Чистый лист для рецензии в общую нумерацию страниц не входит.

Текст курсовой работы распечатывается с использованием принтера на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Необходимо обратить внимание на качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц: соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей курсовой работе; линии, буквы, цифры и знаки должны быть четкими, нерасплывшимися.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графика) печатным или рукописным способом черными чернилами, пастой, тушью.

Повреждения листов курсовой работы, пометки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графика) не допускаются.

Готовая курсовая работа должна быть сброшюрована в твердый или мягкий переплет.

3.3.2 Построение курсовой работы

Построение курсовой работы должно соответствовать ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе». Структурные элементы курсовой работы перечислены и охарактеризованы в п. 3.2 данной методической разработки.

Как уже отмечалось ранее, текст курсовой работы разбивается на разделы и подразделы, которые могут состоять из нескольких пунктов.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей курсовой работы (за исключением приложений), обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа.

Пример – 1, 2, 3

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой, в конце номера подраздела точка не ставится. Номера подразделов записываются с абзацного отступа.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3

Пункты нумеруются в пределах подраздела. Номер пункта должен состоять из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками; он записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3

Пункты, при необходимости, могут быть разбиты на подпункты, которые должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта. Номер подпункта включает разделенные точкой номера раздела, подраздела, пункта и подпункта. Номер подпункта записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3

Разделы, подразделы и пункты курсовой работы должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепринятых аббревиатур), в них не допускается применение римских цифр, математических знаков и греческих букв. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая; если же заголовок состоит из двух предложений, их надо разделить точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки разделов, подразделов и пунктов курсовой работы допускается выделять полужирным шрифтом.

Пример

1 Теоретические основы продвижения предприятия с помощью создания интернет-сайта.

1.1 Участие сайта в сбытовой политике предприятия.

1.2 Принципы эффективной организации интернет-сайта. Юзабилити сайта.

1.3 Экономическая эффективность создания интернет-сайта.

Расстояние между заголовком и предыдущим или последующим текстом, а также между заголовками разделов, подразделов и пунктов должно быть равно трем интервалам. Расстояние между строками заголовков разделов, подразделов и пунктов принимают таким же, как в тексте (т.е. 1,5 интервала).

Каждый раздел курсовой работы необходимо начинать с нового листа (страницы), на подразделы и пункты это требование не распространяется.

В тексте курсовой работы могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву (за исключением ё, з, й, о, ч, ь, ы, ъ), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений используются арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Пример – По задачам, стоящим перед рекламой, выделяются следующие ее виды:

- а) коммерческая;***
- б) некоммерческая:***
 - 1) государственная;***
 - 2) социальная;***
 - 3) политическая.***

3.3.3 Изложение текста курсовой работы

Изложение материала в курсовой работе должно быть самостоятельным, отражающим позицию ее автора. Заимствованные из различных источников информации сведения необходимо переосмыслить и адаптировать к году написания работы. Недопустимо говорить о событиях прошлого в настоящем времени, как это было в источнике информации, или приводить взятые из него факты и аргументы, утратившие свою актуальность ко времени написания курсовой работы.

В курсовой работе надо стремиться к краткому и четкому изложению материала, исключая возможность неоднозначного толкования. Текст надо разбивать на абзацы, содержащие законченные этапы рассуждений. При этом, как было отмечено ранее, следует

придерживаться научного стиля, основными чертами которого являются строгая логичность, объективность, смысловая точность, отвлеченность и обобщенность.

Для научного стиля характерны следующие особенности:

а) наличие терминов (в курсовой работе должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами, а при их отсутствии – общепринятые в научно-технической литературе. Запрещается применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии в русском языке равнозначных слов и терминов);

б) использование слов с абстрактным значением;

в) использование множественного числа в значении единственного («мы пришли к следующим выводам», «результаты нашего исследования позволяют утверждать», «нами были рассмотрены основные характеристики» и т.п.);

г) преобладание безличных глаголов («считается», «принимается», «устанавливается», «не допускается», «предполагается» и т.д.);

д) частое употребление причастий и деепричастий;

е) использование сложных союзов и предлогов («в то время как», «между тем как», «в течение», «в связи», «в продолжение» и т.д.);

ж) наличие прямого порядка слов;

и) преобладание сложных предложений;

к) широкое использование вводных слов и предложений;

л) использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на последовательность развития мыслей («вначале», «затем», «прежде всего», «предварительно», «исходя из этого, можно утверждать», «с учетом данного обстоятельства мы пришли к выводу» и др.);

м) использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на связь предыдущей и последующей информации («как указывалось выше», «мы уже говорили», «как отмечалось», «рассмотренный ранее», «подробнее этот вопрос будет освещен в следующей главе» и др.);

н) использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на причинно-следственные отношения («таким образом», «следовательно», «в связи с тем, что», «вследствие этого» и др.);

п) использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на переход к новой теме («эта глава будет посвящена», «в данном разделе охарактеризуем», «перейдем к рассмотрению», «сейчас остановимся на», «теперь проанализируем» и др.);

р) использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на близость, тождественность предметов, обстоятельств, признаков («тот же», «аналогично этому», «подобно тому, как», «сходным образом», «таким же образом» и др.);

с) отсутствие разговорных эмоционально-экспрессивных слов и оборотов разговорной речи;

т) отсутствие произвольных словообразований.

Иностранные имена, фамилии, названия учреждений, организаций, фирм и другие имена собственные в тексте курсовой работы допускается писать на языке оригинала. Однако лучше использовать транскрипцию (транслитерацию) имен собственных с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

Примеры

1 Термин «партизанский маркетинг» в научный оборот ввел американский маркетолог Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson).

2 Компания «Сони» (Sony) ежегодно тратит на глобальную рекламу около 300 млн долл.

Сокращение слов в тексте курсовой работы, подписях под рисунками, названиях таблиц, как правило, не допускается. Исключение составляют сокращения, общепринятые в русском языке (приложение Л) или установленные ГОСТ 7.12–93 «Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила» и ГОСТ 2.316–68 «Правила нанесения на чертежах надписей, технических требований и таблиц».

Запрещается сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

В курсовой работе следует применять стандартизованные единицы физических величин, их наименования и обозначения должны соответствовать требованиям ГОСТ 8.417–2002 «Единицы величин». Написание чисел в тексте курсовой работы выполняют в соответствии со стандартом СТ СЭВ 543–77 «Числа. Правила записи и округления».

Числовые значения величин с обозначением единиц физических величин следует писать цифрами; числа без обозначения единиц физических величин от единицы до девяти – словами, а от 10 – цифрами.

Примеры

1 Штендер – это двусторонняя выносная щитовая конструкция, которая размещается предприятием в часы работы в пределах 5 м от его входа на тротуаре или в пешеходной зоне.

2 На центральной улице города предполагается установить семь электронных табло и 28 пилларов.

Единица физической величины одного и того же параметра в пределах курсовой работы должна быть постоянной. Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают после последнего числового значения.

Пример – 1,50; 1,75; 2,00 м.

Если в тексте курсовой работы приводят диапазон числовых значений физической величины, выраженных в одной и той же единице физической величины, то обозначение единицы физической величины указывается после последнего числового значения диапазона.

Примеры

1 От 1 до 5 м.

2 От минус 10 до плюс 20 °С.

Недопустимо отделять единицу физической величины от числового значения (переносить их на разные строки или страницы), кроме единиц физических величин, помещаемых в таблицах.

Округление числовых значений величин до первого, второго и последующих десятичных знаков для одного параметра должно быть одинаковым.

Пример – Проведение рекламной кампании потребует следующих расходов:

а) размещение модульного объявления в прессе – 32,83 тыс. руб.;

б) размещение видеоролика на телевидении – 196,27 тыс. руб.;

в) прямая почтовая рассылка – 15,45 тыс. руб.

Дробные числа в тексте курсовой работы необходимо приводить в виде десятичных дробей. При невозможности выразить числовое значение в виде десятичной дроби допускается записывать его в виде простой дроби в одну строчку через косую черту.

Пример – 5/32.

Многочисленные количественные числительные записываются с пробелами по классам.

Пример – На мероприятия, связанные с развитием транспортной инфраструктуры Сочи в рамках подготовки к Олимпиаде 2014 г., будет затрачено 115 783 529 тыс. руб.

Многочисленные порядковые числительные на классы не разбиваются.

Пример – На 123456789 километре.

Без пробелов между цифрами пишутся графические отличительные знаки.

Пример – № 657890.

Порядковые числительные следует писать цифрами в сопровождении сокращенных падежных окончаний.

Примеры

***1 16-й Московский международный фестиваль рекламы,
2 1, 2 и 3-й графики.***

Количественные числительные пишутся без падежных окончаний.

Пример – Рекламодателем для рекламопроизводителя составлен бриф на 10 листах.

Не допускается написание падежных окончаний в датах и при римских цифрах.

Пример – Крупномасштабная международная рекламная кампания по продвижению заявки Сочи на проведение XXII зимних Олимпийских игр была развернута 1 октября 2006 г.

Используемые в тексте курсовой работы условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве и государственных стандартах. Перед обозначением параметра необходимо дать его пояснение.

Пример – Эффективность наружной рекламы на транспорте определяется путем сравнения рейтингов маршрутов транспорта GRP.

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

а) применять математический знак – (минус) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

б) применять без числовых значений математические знаки, например $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), $\geq$ (больше или равно), $\leq$ (меньше или равно), $\neq$ (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

3.3.4 Оформление графического материала

Графический материал (чертеж, схему, диаграмму, рисунок и т.п.) включают в курсовую работу для установления или иллюстрации отдельных свойств описываемых объектов и явлений, а также для пояснения текста с целью его лучшего понимания. Графический материал оформляется в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Графический материал выполняется с использованием компьютерной печати, он может быть представлен как в черно-белом, так и в цветном исполнении. Фотоснимки размером меньше формата А4 наклеиваются на стандартные листы белой бумаги.

Любой графический материал (чертеж, схема, диаграмма, рисунок и т.п.) обозначают в курсовой работе словом «Рисунок», помещенным в центре строки под графическим материалом.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, нумеруют арабскими цифрами, как правило, сквозной нумерацией, приводя эти номера после слова «Рисунок».

Пример – Рисунок 1

Допускается нумерация графического материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, которые разделяют точкой.

Пример – Рисунок 1.1

Графический материал каждого приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок В.3

После слова «Рисунок» и его номера может быть приведено название, отделенное тире.

Пример – Рисунок 1 – Структура рекламного агентства

Если графический материал иллюстрирует размещение размеров, значения которых даны в табличной форме, или если графический материал сопровождается данными, представленными в табличной форме, то таблицу и графический материал располагают на одной странице или двух смежных страницах. Таблицу приводят ниже графического материала или справа от него, либо на следующей странице (приложение М).

Если графический материал не уместается на одной странице, то допускается переносить его на другие страницы. При этом название помещают на той странице, с которой начинается графический материал, поясняющие данные – на любой из страниц, на которых расположен графический материал, а под ними или непосредственно под графическим материалом на каждой из страниц, на которых расположен данный графический материал, указывают «Рисунок____, лист____» (приложение Н).

На весь графический материал даются ссылки в тексте курсовой работы. При этом следует писать слово «рисунок» с указанием его номера.

Пример – На рисунке 2.6 приведена модель эмоционального отклика на рекламное сообщение.

Если ссылка дается в скобках, слово «рисунок» можно сократить.

Пример – Ниже приведена модель эмоционального отклика на рекламное сообщение (см. рис. 2.6).

Графический материал располагается непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в отдельном приложении.

3.3.5 Построение таблиц

Таблицы применяются для наглядности, удобства сравнения показателей и представления цифрового материала. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению»,

ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе». Пример оформления таблицы дан на рисунке 1.

Таблица _____ – _____					
номер		название таблицы			
Головка					Заголовки граф
					Подзаголовки граф
					Строки
					(горизонтальные ряды)
Боковик (графа для заголовков)		Графы (колонки)			

Рисунок 1

Таблицы (за исключением таблиц приложений) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Пример – Таблица 1

Также допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Пример – Таблица 2.4

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами, добавляя перед цифрой обозначение приложения.

Пример – Таблица А.3

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Оно помещается над таблицей слева без абзацного отступа, записывается с прописной буквы после ее номера и отделяется от него тире. При этом точка после названия таблицы не ставится.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице величины, то данную единицу (начиная с предлога «в») приводят в названии таблицы после запятой, как показано на рисунке 2.

Таблица 9 – Доля регионов на глобальном рынке электронной коммерции, в процентах

Регион	Год		
	2012	2013 (прогноз)	2014 (прогноз)
Азиатско-Тихоокеанский	30,5	33,4	36,2
Западная Европа	26,9	25,6	24,4
Восточная Европа	3,8	3,9	3,9
Северная Америка	33,5	31,5	29,7
Южная Америка	1,9	2,1	2,2
Средний Восток и Африка	3,4	3,5	3,6

Рисунок 2

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, 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 таблиц точки не ставятся.

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

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы. Горизонтальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей (приложение П).

В таблице допускается применять размер шрифта меньший, чем в тексте курсовой работы (но не менее 12).

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в первой графе (боковике) таблицы, непосредственно перед наименованием этих показателей.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками (см. приложение П). Это допущение действует только при отсутствии разграничивающих строки таблицы горизонтальных линий, если же они присутствуют, то текст необходимо повторять. Ставить кавычки вме-

сто повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается.

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы ряды чисел по всей графе были расположены один над другим (см. приложение П). В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк (см. приложение П).

На все таблицы должны быть сделаны ссылки в тексте курсовой работы, при этом следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Пример – В таблице 3.1 приведена смета расходов на проведение рекламной кампании.

Если ссылка дается в скобках, слово «таблица» можно сократить.

Пример – Ниже приведена смета расходов на проведение рекламной кампании (см. таблицу 3.1).

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Чаще всего таблицы располагаются, как и текст курсовой работы, в книжной ориентации, однако таблицы с большим количеством граф допускается располагать в альбомной ориентации. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу) (см. приложение П). В этом случае нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями приводят выделенные курсивом слова: «Продолжение таблицы» (или «Окончание таблицы»), а также указывают ее номер.

3.3.6 Оформление формул

При необходимости в тексте курсовой работы, таблицах и данных, поясняющих графический материал, могут быть использованы формулы. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к тексто-

вым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Формулы следует выделять из текста курсовой работы в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением помещенных в приложениях, таблицах и поясняющих данных к графическому материалу, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами. При этом номер формулы записывают в круглых скобках на одном уровне с ней, в крайнем правом положении.

Пример – (1)

Также допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример – (3.3)

Формулы, помещенные в приложениях, нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией в пределах каждого приложения, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – (A.1)

Формулы, помещенные в таблицах или в поясняющих данных к графическому материалу, не нумеруют.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу (если соответствующие пояснения не были приведены ранее в тексте), приводят непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа приводят с новой строки в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Рентабельность рекламирования товара вычисляют по формуле

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{З} , \quad (1)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная в результате рекламирования товара, руб.;

Z – затраты на рекламу товара, руб.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Пример – Количественные критерии коммуникативной эффективности телевизионной рекламы рассчитываются с использованием следующих формул:

$$\text{Доля аудитории телепередачи} = \frac{\text{Аудитория телепередачи}}{\text{Число реальных телезрителей в данный момент}} \cdot 100\% , \quad (2)$$

$$\text{Степень охвата аудитории} = \frac{\text{Число телезрителей, видевших рекламное сообщение не менее n раз}}{\text{Число потенциальных телезрителей}} \cdot 100\% . \quad (3)$$

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых математических операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак « $\times$ ».

На все формулы в тексте курсовой работы должны быть сделаны ссылки, при этом порядковые номера формул приводятся в скобках.

Пример – Как уже говорилось, рентабельность рекламирования товара может быть рассчитана по формуле (1).

3.3.7. Оформление примечаний

Примечания приводятся в курсовой работе, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию таблиц или графического материала. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Примечания следует помещать непосредственно после графического материала или в таблице, к которым относятся эти примеча-

ния, и печатать с прописной буквы с абзаца. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается с прописной буквы.

Пример

Примечание – Данные получены в результате опроса экспертов.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без точек.

Пример

Примечания

1 По состоянию на 2011 г.

2 По состоянию на 2012 г.

Примечания к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы, как это показано на рисунке 3.

Таблица 2.4 – Сравнение возможностей рекламных носителей

Рекламные носители	Достижение целевой аудитории	Отслеживание отклика		Донесение послания	Гибкость	Интерактивность
		А	В			
Интернет	5	0	5	5	5	5
Телевидение	2	1	0	4	1	0
Пресса	3	5	0	4	3	0
Радио	2	1	0	4	4	0
Примечания 1 А – любой отклик, кроме отклика в режиме реального времени, В – интерактивный отклик в режиме реального времени. 2 0 – нет данных, 1 – самая низкая оценка, 5 – самая высокая оценка.						

Рисунок 3

Примечания к графическому материалу помещают непосредственно под ним. В этом случае слово «Рисунок» и название графического материала (при его наличии) располагаются после примечаний (приложение Р).

3.3.8 Оформление примеров

Примеры могут быть приведены в тексте курсовой работы, если они поясняют отдельные его положения или способствуют более краткому их изложению.

В соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе» примеры размещают, оформляют и нумеруют так же, как и примечания, но выделяют полужирным курсивом и уменьшенным размером шрифта.

3.3.9 Оформление сносок

Сноски в курсовой работе применяются, если необходимо пояснить какие-то из приводимых в ней данных. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению» и ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам».

Поясняемые данные следует обозначать надстрочным знаком сноски, который ставится непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, а также перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами, при этом для каждой страницы используется отдельная нумерация сносок. Вместо цифр допускается выполнять сноски звездочками, в этом случае не рекомендуется применять более четырех звездочек. Знак сноски помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Примеры

1 Далее приведем неполный контрольный список задач продвижения¹.

2 Возможность образования вторичного читательского круга* является преимуществом журнала как рекламоносителя.

Сноски в тексте располагаются с абзацного отступа в конце страницы, на которой приведены поясняемые данные. Они отделяются от текста расположенной с левой стороны короткой тонкой горизонтальной линией. Кроме того, сноски выделяются уменьшенным

размером шрифта. Знак сноски отделяется от ее текста пробелом. В конце сноски ставится точка.

Примеры

1 _____

¹*Полный перечень включает 52 пункта.*

2 _____

^{*}*Журналы читают не только те, кто их приобрел, но и члены их семей, друзья, коллеги по работе.*

Если поясняемые данные расположены в таблице, то сноска помещается в конце таблицы над линией, обозначающей ее окончание. При этом от данных таблицы сноска также отделяется горизонтальной линией, как это показано на рисунке 4.

Таблица 2.8 – Коэффициенты запоминаемости радиорекламы

Корректирующий параметр		Индекс запоминаемости [*]
Пол и возраст слушателей	мужчины всех возрастов	0,9 (2)
	женщины всех возрастов	1,0 (1,5)
Формат рекламы	фрагмент жизни (минипьеса)	1,4 (1,7)
	интервью или рекомендация	1,3 (1,5)
	джингл	1,0 (1,2)
	дикторский текст	1,0 (1,2)
[*] Первая цифра означает индекс запоминаемости ролика продолжительностью 30 с, в скобках указан индекс запоминаемости для ролика продолжительностью 60 с.		

Рисунок 4

3.3.10 Оформление ссылок

Ссылки в тексте курсовой работы оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

Они применяются в трех случаях:

1) когда необходимо указать на данные, приведенные в графическом материале, таблицах и формулах;

2) когда целесообразно исключить дублирование в тексте курсовой работы отдельных положений или их фрагментов, классификаций, показателей и их значений и т.п.;

3) когда необходимо проинформировать о том, что указанное положение, его фрагмент, классификация, отдельный показатель, его значение, совокупность показателей и их значений, цифровой и графический материал, статистические данные и т.п. заимствованы из определенного источника информации.

В первом случае приводят ссылки на отдельные графические материалы, таблицы и формулы (подробнее см. пп. 3.3.4, 3.3.5, 3.3.6).

Во втором случае приводят ссылки на отдельные структурные элементы курсовой работы. При этом указывают обозначения приложений, а также номера разделов, подразделов, пунктов и подпунктов.

Примеры

1 Методы определения экономической эффективности рекламы будут охарактеризованы в параграфе 1.2.

2 Теоретические основы расчета рекламного бюджета мы подробно рассмотрели в первой главе (см. п. 1.4).

В третьем случае ссылка оформляется следующим образом: в квадратных скобках проставляется номер, под которым источник приведен в списке использованных источников, а дальше через запятую – номер страницы, на которой расположена данная информация.

Пример – В 2001 г. «рекламное давление» на интернет-пользователей (отношение рекламных сообщений к общему числу писем) составило 36,8 % во Франции, 31,9 % – в Великобритании и 31,2 % – в Германии [23, с. 115].

Если в тексте курсовой работы приводятся библиографические ссылки, воспроизведенные из других изданий, то в квадратных скобках перед номерами источника информации и страницы, на которой она расположена, добавляются слова «Цит. по» («цитируется по») или «Приводится по», а после них ставится двоеточие.

Примеры

1 Джон Хегарти (Jon Hegarty) так определяет задачу специалистов, занимающихся глобальной рекламой: «...вы должны искать вещи, которые объединяют, а не разъединяют нас, и тогда вы сможете создать рекламу, которой не страшны никакие препятствия» [Цит. по: 18, с. 241].

2 Принято считать, что буклет является основным средством, применяемым для создания нужных образов. Холлоуэй и Плант (Holloway, Plant) описали его как «возможно наиболее важный инструмент для планирования туристического маркетинга» [Приводится по: 35, с. 91].

3.3.11 Оформление списка использованных источников

Сведения об источниках следует располагать в оговоренном в п. 3.2.6 порядке, нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа.

Выходные данные использованных источников оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Данные по использованному источнику должны содержать следующие сведения:

- 1) фамилия и инициалы автора (авторов), составителя (составителей) или редактора (редакторов);
- 2) название книги или статьи;
- 3) название сборника, журнала, газеты, в которых опубликована статья;
- 4) место издания и название издательства (для книг);
- 5) год издания (для книг, сборников, журналов, газет);
- 6) номер выпуска (для журналов и газет) и дату выхода (для газет);
- 7) номер тома (томов) и части (частей) (для книг, сборников, журналов);
- 8) количество страниц (для книги) и номера страниц сборника, журнала, газеты, на которых опубликована статья;
- 9) название электронного ресурса;
- 10) интернет-адрес электронного ресурса;
- 11) дату обращения к электронному ресурсу.

Примеры

1 Нормативные документы

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – М. : Юристъ, 2006.

2 Научная и учебная литература

- Дурович А. П. *Реклама в туризме : учеб. пособие.* – М. : Новое знание, 2003. – 254 с. (если авторов от одного до трех)
- Аренс У. Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. *Современная реклама.* – М. : Эксмо, 2011. – 880 с. (если авторов от одного до трех)
- *Реклама в торговле / В. Хапенков [и др.].* – М. : Академия, 2010. – 160 с. (если авторов четыре и более)

3 Статья из сборника

Говард Дж., Шет Дж. *Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква.* – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–197.

4 Статья из журнала

Букиа К. *Социальные роли в рекламе // Рекламные Идеи.* – 2011. – № 3. – С. 72–81.

5 Статья из газеты

Маркина Т. *Брэндинг как зеркало экономики // Экономическая газета.* – 2007. – 16 января (№ 4). – С. 2.

6 Статья с интернет-сайта

Фельдвик П. *Путеводитель по джунглям методик тестирования рекламных текстов [Электронный ресурс] // Школа Александра Репьева.* – URL: <http://www.repiev.ru/articles/copy-testing.htm> (дата обращения: 10.12.2014).

3.3.12 Оформление приложений

Приложения оформляются в соответствии с ГОСТ 1.5–2001 «Общие требования к построению, изложению, оформлению, содержанию и обозначению», ГОСТ 2.105–95 «Общие требования к текстовым документам» и ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе». Они обозначаются прописными буквами

русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), которые приводятся после слова «Приложение».

Пример – Приложение А

В случае полного использования букв русского алфавита приложения обозначаются арабскими цифрами.

Пример – Приложение 1

Каждое приложение начинают с новой страницы. При этом в верхней части страницы, посередине, приводят слово «Приложение», записанное строчными буквами (первая – прописная), и обозначение приложения. Допускается размещение на одной странице двух (и более) последовательно расположенных приложений, если их можно поместить на этой странице.

Содержание приложения указывают в его заголовке, который располагают симметрично тексту, приводят в виде отдельной строки (или строк), печатают строчными буквами с первой прописной и выделяют полужирным шрифтом.

В тексте курсовой работы необходимо дать ссылки на все приложения.

Примеры

1 Модель структуры рекламной активности фирмы приведена в приложении Г.

2 Модель структуры рекламной активности фирмы (см. приложение Г) позволяет оценить риски и снизить неоправданные потери.

Приложения должны входить в общую сквозную нумерацию страниц курсовой работы и располагаться в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы.

Раздел 2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целями освоения учебной дисциплины «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность» являются формирование теоретических знаний в области связей с общественностью и выставочной деятельности, развитие практических навыков использования PR-технологий и выставки как инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций для реализации корпоративных, маркетинговых и коммуникативных целей сервисной компании.

Дисциплина «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность» входит в вариативную часть профессионального цикла (блок Б.3) дисциплин подготовки студентов по направлению 080200 «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Паблик рилейшнз и выставочная деятельность» базируется на положениях следующих дисциплин: «Социология», «Основы предпринимательства», «Работа в сети Интернет», «Экономика фирмы», «Маркетинг», «Корпоративная социальная ответственность».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Маркетинг инноваций», «Международный маркетинг», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

Письменные самостоятельные работы являются обязательными при изучении дисциплины, так как позволяют развить и закрепить полученные теоретические знания и практические навыки работы с инструментами паблик рилейшнз.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ПИСЬМЕННЫХ ЗАДАНИЙ

Тема 1. ИМИДЖ КОМПАНИИ

Сегодня имидж компании играет огромную роль: в условиях высококонкурентной среды именно имидж облегчает компании доступ ко многим ресурсам. Кроме того, именно имидж позволяет создать престиж торговой марки, связать благоприятный образ массово-

го сознания с конкретным товаром, конкретным должностным лицом, определенной организацией.

Имидж (от англ. image) – обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имидж имеет достаточно сложную структуру, которая включает восемь компонент (или составляющих).

Имидж товара (услуги) – представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар:

1) **функциональная ценность товара** – это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар;

2) **дополнительные услуги (атрибуты)** – это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.).

Имидж потребителей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

Внутренний имидж организации – представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Имидж руководителя (основных руководителей организации) включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя.

Имидж персонала – собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты:

1) профессиональная компетентность: мобильность (быстрота и качество обслуживания), аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность (готовность представить справку по интересующему клиента вопросу), высококвалифицированная профессиональная подготовка;

2) культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики сотрудников;

3) социально-демографические и физические данные: возраст, пол, уровень образования, наличие/отсутствие физических дефектов;

4) визуальный имидж: деловой стиль в одежде, аккуратная прическа, ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

Имидж персонала формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом. Таким образом, трудно переоценить роль сотрудников, работающих непосредственно с клиентами, в процессе создания целостного позитивного имиджа организации.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации.

Основным средством формирования имиджа компании является фирменный стиль, позволяющий улучшить отношение потребителя к коммуникациям в целом и, в частности, к инструментам паблик рилешнз, воспринимается как гарантия качества товаров (услуг), помогает закреплять желательные для компании потребительские предпочтения, резко повышает эффективность всех коммуникаций и, наконец, экономит деньги.

Фирменный стиль состоит из следующих основных компонентов: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменная одежда, внутрикорпоративные взаимоотношения, вежливость при общении с клиентами и т.д.

Основными носителями компонентов фирменного стиля являются:

1) печатная реклама фирмы (плакаты, листовки, проспекты, каталоги, настенные и карманные календари);

2) средства пропаганды (пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для различных мероприятий);

3) сувенирная реклама (полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы);

4) элементы делопроизводства (фирменные бланки, фирменные папки, фирменные блокноты для записей);

5) документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки);

6) элементы служебных интерьеров (панно на стенах, наклейки, фирменные цвета);

7) другие носители (фирменное рекламное знамя, вымпел, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников).

Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д. Имидж организации обладает относительной стабильностью.

Задания

1 Выберите любой товарный знак. Опишите историю возникновения, смысл и проанализируйте его изменение во времени. Охарактеризуйте его. Проанализируйте с точки зрения продвижения позитивного имиджа компании. Опишите, что привлекло вас в нем и что бы вы исправили (добавили), являясь его создателем.

2 Разработайте фирменную символику кондитерской фабрики, только что появившейся на рынке услуг. Продумайте фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменную упаковку, фирменные бланки.

3 Проанализируйте имидж любого предприятия г. Пензы согласно представленной структуре.

4 Подготовьтесь к проведению деловой игры «Разработка имиджа нового продукта». Разработайте новый или модифицируйте известный продукт. Обоснуйте его необходимость клиентам. Придумайте название фирмы, создайте выделяющийся образ фирмы, определите имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию. Подготовьте презентацию своих разработок.

Рекомендуемая научная и учебная литература

1 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремишина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

2 Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. – М. : Альфа-пресс, 2007. – 152 с.

3 Иванова С. В. Корпоративная культура: традиции и современность // Справочник кадровика. – 2000. – № 4. – С. 95–98.

4 Лысикова О. В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – 168 с.

5 Панфилова А. П. Имидж делового человека. – СПб. : Знание : ИВЭСЭП, 2007. – 496 с.

6 Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. : Рефл-Бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 698 с.

7 Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. – М. : Эксмо-пресс, 2006. – 432 с.

8 Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

Тема 2. ОТНОШЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой информации (СМИ, СМК) незаменимы в работе с широкой общественностью. Чем крупнее или известнее организация или персона, тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ. Систематическая и успешная работа со СМИ требует знаний специфики массовых коммуникаций.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений через каналы передачи информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведения людей.

Предпосылкой возникновения и широкого развития массовых коммуникаций в первой половине XX века стало возникновение технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Средства массовой информации – организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Ведущая роль СМИ в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти».

Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать или пресса использует письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет – уникальное СМИ, сочетающее в себе возможности практически всех остальных: коммуникации через Интернет исполь-

зуют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, также анимацию – движущиеся цветные образы. Кроме того, уникальность Интернет состоит в возможности использования его как инструмента и массовой коммуникации межличностного общения.

Важную роль в системе массовых коммуникаций играют информационные агентства – организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют «хребет» национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию для него, которое затем перепродает новости подписчикам – газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер. Это значит, что между отправителем и получателем есть дистанция – пространственная и/или временная. Для кино и прессы дистанция пространственно-временная, а на телевидении, как и на радио, дистанция может быть лишь пространственной – в случае прямого вещания.

Сегодня к средствам массовой информации принято относить:

- 1) печатные СМИ (газеты, журналы, альманахи, бюллетени);
- 2) электронные СМИ (телепрограммы, радиопрограммы, интернет-сайты);
- 3) все виды наружной рекламы;
- 4) кино.

Основным каналом информирования общественности о самой организации и источником информации, необходимым для принятия решений, является пресса.

В работе с прессой следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивной стороны своей деятельности или в выгодной для себя информации. Пресса же заинтересована в идеях и материалах, на основе которых можно построить журналистские материалы, вызывающие интерес у читателя. Пресса в основном публикует статьи и очерки остросоциального характера. Поэтому информация от организации должна представлять собой новость или содержать элемент новости, т.е. основной формой информирования о деятельности организации является пресс-релиз (сообщение для прессы).

Основные **требования** к написанию пресс-релиза следующие. Пресс-релиз пишется на фирменном бланке. Он строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко распадаясь на три части:

а) заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация);

б) основной текст (что? где? когда? кому? почему? каким образом?);

в) реквизиты фирмы (адрес, номера контактных телефонов, ФИО написавшего пресс-релиз, e-mail, счет, фирменная марка).

Заголовок играет важную роль в пресс-релизе, однозначно говорящий о его теме. Без заголовка он совершенно неэффективен. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

а) быть целесообразно кратким;

б) создавать личную заинтересованность;

в) направлять интерес потребителя на дальнейшее содержание материала.

Слоган – это вербальный образ, который формирует о фирме первое и самое сильное впечатление. Слоган обычно состоит из шести-десяти слов, читаемых одним взглядом как рекламный призыв. Ту информацию, которую дизайн зашифровывает в виде символов и образов, слоган выражает в виде лаконичной языковой формулы.

Лидер-абзац обращения должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, чтобы сразу привлечь внимание аудитории. Хорошо, если в лидер-абзаце есть цифры или факты, способные привлечь внимание журналистов.

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на шесть основных вопросов:

1 Что произошло в жизни фирмы?

2 Где произошло событие?

3 Когда произошло событие?

4 Кто выступает в качестве главного действующего лица события?

5 Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения?

6 Почему произошло именно это событие? Каким образом развивается событие?

Основной текст, как правило, состоит из трех-четырех абзацев, которые раскрывают тему пресс-релиза, содержат основные факты, описание события, характеристики продукции, ее важность для рынка и тому подобные вопросы. Допускается наличие комментария в виде прямой речи директора компании или одного из ее руководителей.

Последний абзац должен содержать краткую информацию о компании, ее видах деятельности, основных этапах развития, достижениях, наградах.

В **конце** пресс-релиза должны содержаться контакты лица, ответственного за общение с журналистами. Как правило, к таковым относится пресс-секретарь или руководитель PR-службы.

Пресс-релиз должен быть совершенным как по содержанию, так и по форме. Неудачно выполненные экземпляры могут быть возвращены.

Несмотря на то, что именно пресс-релиз является наиболее часто используемым материалом при работе со СМИ, есть ряд других материалов, которые используются для создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации.

Бэкграундер – информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией (о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях – о дне открытых дверей). Такую информацию следует отправлять регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Бекграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Объем – четыре-пять страниц. Пример: слияние двух компаний – пресс-релиз, бекграундер: более подробная информация о каждой компании, дополненная историей слияния компаний.

Медиабит (медиаанбор)/пресс-бит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. В него входят пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала. Бит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Он также может включать факт-листы и листы «вопросы-ответы». Задача – решить, какую информацию и в каком объеме включать в пресс-бит.

Занимательная статья – легкий, неформальный, юмористический материал, имеющий целью развлечь аудиторию. Начинается с примера-иллюстрации или анекдота, суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание–объяснение–оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история/случай-история используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем товара (услуги) компании или о разрешении проблемной ситуации. Формула: представление проблемы одной компании, актуальной для других, – как проблема рассматривается компанией – показ использованного решения

проблемы и его преимуществ – детализация опыта после использованного решения. Пресса приветствует такие истории, так как опыт одного потребителя может быть полезным для другого.

Именная или авторская статья – статья, написанная от лица директора конкретной фирмы. Чаще такие материалы пишутся специалистами по связям с общественностью. Использование этого приема придает публикации престижность. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире тиража издания, так как организация использует копии этих статей при рассылке в целях формирования и поддержания позитивного имиджа для целевых контактных групп.

Обзорная статья интегрирует опыт нескольких компаний в отрасли.

Факт-лист – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Он включает краткое описание компании и ее продуктовых линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

Форма «вопрос-ответ» перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет ответы на них.

Биография содержит факты о конкретном индивидууме.

Фотография используется для поддержки текстовых материалов. Требования: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла точки съемки.

Заявление призвано объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаще заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению. Эта форма подачи материалов распространена значительно шире перечисленных выше и является наиболее оптимальным способом распространения коммерческой информации. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказываний о событиях ведется в нем от имени человека, которого интервьюируют (как правило, это руководящий состав компании), а не от лица журналиста. Задача заказного интервью заключается в том, чтобы показать некоторое лицо

в определенном ракурсе, продемонстрировать какие-либо политические и экономические взгляды, возможно, создать интригу и т.д.

Эффективность интервью достигается умелым формулированием реплик и вопросов ведущего.

Существует несколько форм интервью:

1) **интервью-монолог**, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает;

2) **интервью-диалог** – беседа в вопросах и ответах;

3) **коллективное интервью** дает представление о мнениях нескольких людей. В этом случае собирается авторитетная группа политических лидеров, независимых аналитиков для выяснения и сообщения аудитории спектра мнений по определенной проблеме;

4) **интервью-зарисовка** – носит более сложный и творческий характер. При проведении данного интервью журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, дает некоторые отступления и т.п.;

5) **анкетирование** является особым видом интервью. Анкетирование проводится в целях выяснения мнений больших групп людей. В одном случае формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей либо рассылается отдельным целевым аудиториям; в другом случае – вопросы транслируются по радио и телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты анализируются и на их основе составляются аналитические материалы.

Помимо вышеописанных материалов, компаниями очень часто организуются встречи с представителями СМИ, которые называются **пресс-событиями**. Существует, как минимум, три разновидности пресс-событий:

а) **пресс-конференция** – это встреча журналистов с представителями различных организаций с целью предоставления СМИ информации. В зависимости от ситуации пресс-конференция может быть проведена «на скорую руку», например в аэропорту по прибытии интересной персоны, или готовиться заранее и проводиться в специальном помещении;

б) **пресс-прием** предполагает конкретную программу обсуждаемых вопросов, проведение презентаций, демонстрацию аудио- или видеоматериалов. Подготовка пресс-приема занимает несколько недель или даже месяц;

в) **пресс-визит** – мероприятие, для проведения которого группу журналистов приглашают, например, на официальное открытие нового филиала, в один из производственных отделов предприятия. Возможно, для этого будет необходимо заказать для журналистов номер в отеле или даже организовать выезд за рубеж на несколько дней.

Задания

Для торгово-развлекательного центра:

- 1 Опишите целевую аудиторию.
- 2 Разработайте уникальное предложение и набор предлагаемых услуг.
- 3 Придумайте название объекта, фирменный стиль.
- 4 Разработайте пресс-кит (обязательно пресс-релиз, биография/факт-лист).
- 5 Напишите сценарий проведения пресс-конференции.

Рекомендуемая научная и учебная литература

- 1 Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие. – М. : Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
- 2 Катлип С. М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.
- 3 Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М. : Рефл-бук, 2008. – 528 с.
- 4 Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
- 5 Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. – М. : Дело, 2010. – 560 с.
- 6 Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. – М. : Дашков и К°, 2010. – 332 с.

Рекомендуемые интернет-источники

- 1 Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) // Российский PR-портал [Электронный ресурс]. – URL: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/euro_codex
- 2 Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (Кодекс IPRA) // Российский PR-портал [Электронный ресурс]. – URL: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/ipra_codex

3 Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. – URL: <http://pressclub.host.ru/>

4 Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью // Российский PR-портал [Электронный ресурс]. – URL: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex

5 СМИ.ру [Электронный ресурс]. – URL: <http://smi.ru/>

6 PR-портал Sovetnik.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sovetnik.ru/>

7 PRinfo.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://prinfo.ru/>

Тема 3. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Медиаплан – модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламной кампании, целевой отбор рекламных носителей и необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Медиаплан – это расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламы всех типов, предусмотренные в кампании, за период кампании (или определенный промежуток времени), в котором указываются расценки на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы и объясняется, почему выбраны те или иные СМИ; иногда – специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата) (приложение С).

Существенной особенностью медиаплана является его предельная точность и конкретность. То есть этот документ имеет формат, который позволяет осуществлять изготовление и размещение рекламы не только в том агентстве, где его разработали, но и в любом другом. При этом у рекламодателя не должна возникать необходимость в поисках дополнительной информации.

Чтобы составить правильный план, недостаточно одной лишь информации о СМИ. От рекламодателя необходимо получить достаточно полные ответы на ряд вопросов, которые легли в основу разделов медиаплана.

Таким образом, можно выделить следующие составные части медиаплана.

Подробное описание рекламируемого товара или услуги.

Для медиапланирования вполне достаточно знать назначение товара или услуги, уровень цен на аналогичные товары или услуги, позиции, занимаемые конкурентами. К сожалению, не всякий рекламодатель способен предоставить эти сведения в распоряжение своего агентства. В этом случае, как правило, агентство использует сторонние источники – приобретает информацию у исследовательских фирм, владеющих обширными базами данных по товарным группам, маркам внутри них. Иногда решается бюджетная (дорогая) задача и проводится специальное маркетинговое исследование.

Описание целевой аудитории.

Аудиторию можно обозначить по социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение), по потребительским предпочтениям (например, те, кто покупает только кофе в зернах), по стилю жизни (те, кто проводит отпуск только в августе–сентябре, в отелях не ниже определенной категории), по мотивации (почему покупают именно этот товар). Если для воздействия описаны несколько непересекающихся групп, то разумнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях представить себе его портрет, описывающий все сколько-нибудь существенные характеристики.

Территория кампании.

Как правило, ответ на этот вопрос не вызывает затруднений у рекламодателя, поскольку он планирует продажи на определенной территории. Кампания может быть региональной (Москва и область), национальной (Россия), международной (СНГ, другие страны), может охватывать один или несколько регионов. Обратите внимание на один нюанс: при планировании кампании в нескольких регионах часто бывает выгоднее размещаться не в региональных, а в центральных, общероссийских средствах распространения. Этот подход позволяет решить две задачи: облегчает контроль со стороны агентства и рекламодателя за прохождением информации и в некоторых случаях экономит средства.

Сроки проведения кампании.

Рекламную кампанию имеет смысл координировать с сезонными колебаниями спроса на рекламируемый товар. Как правило, заказчик имеет представление об этих процессах. Единственное, о чем следует его предупредить, – так это о том, что первая кампания (так называемый запуск) не дает результата немедленно. Необходимо на-

браться терпения и не делать поспешных выводов, касающихся эффективности предпринятых усилий.

Бюджет кампании.

Рекламодатель часто исходит из реальных материальных возможностей в текущий период. То есть многие тратят на рекламу столько, сколько не жалко, или сколько могут потратить. Более точное, или научное, определение бюджета может быть связано с оценкой рекламных затрат ближайших конкурентов. Эти сведения также можно получить в исследовательских структурах или исходя из предыдущего опыта рекламодателя, соизмерив предыдущие рекламные затраты с их результатами (объемами повышения спроса или увеличением прибыли). Для подобных подходов к определению бюджета существуют свои показатели и методики.

Табличная часть медиаплана.

На основе выбранных параметров составляется график размещения всех информационных сообщений: указываются точные даты, формат сообщения, стоимость размещения и т.п.

Задания

1 Проанализируйте основные медиапараметры (охват, рейтинг, частота рекламных воздействий) некоторых выбранных СМИ: двух телеканалов, двух радиостанций и двух печатных изданий.

2 Обоснуйте выбор одного (нескольких) СМИ для реализации коммуникационной стратегии конкретного предприятия.

3 Составьте примерный медиаплан коммуникационной кампании торгового предприятия, в том числе заполните таблицу приложения С.

Рекомендуемая научная и учебная литература

1 Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. – М. : Вершина, 2008. – 448 с.

2 Кочеткова А. В. Медиапланирование. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

3 Назайкин А. Н. Медиапланирование. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.

Рекомендуемые интернет-источники

1 Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % // Telenir.net – Онлайн библиотека гуманитарной и технической литературы [Элек-

тронный ресурс]. – URL: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/mediaplanirovanie_na_100/index.php

2 Mediaplan.ru [Электронный ресурс]. – URL: www.mediaplan.ru

Тема 4. ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ. ОФИС РАЗБОРА ПРЕТЕНЗИЙ

Отношения с потребителями (consumer relations) – содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

Исследования показывают, что около 70 % покупателей отказываются от услуг по причине невнимания и равнодушия к их нуждам; 15 % – из-за разочарования в товаре и лишь 10 % – из-за того, что кто-то предложил более выгодную цену. Быстроменяющаяся ситуация на рынке услуг настоятельно диктует необходимость поставить во главу успешного развития компании именно клиентоориентированный подход.

Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой – приоритет деятельности производителя на рынке покупателя. Поэтому во многих организациях в состав отделов по работе с общественностью включено подразделение отношений с потребителями.

Первоначально отношения с потребителями строились исключительно для работы с претензиями и рекламациями. Сюда направлялись потребители, чьи претензии не могли быть разрешены в обычном порядке. В последнее время многие компании расширили свою функцию отношений с потребителями. Эта функция включает разработку методик оценки услуг и товаров для менеджмента, разработку программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработку программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями.

Главная цель отношений с потребителями – построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный потребитель не сделает первой покупки или пробы товара. Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный – может не сделать.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отноше-

ниями с потребителями, должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке.

Основными инструментами работы с потребителями являются «Книга отзывов и предложений» и работа с рекламациями (приложения Т, У).

«Книга отзывов и предложений» является достаточно эффективным инструментом построения отношений с потребителями при условии соблюдения некоторых несложных **правил**. Во-первых, она должна быть хорошо оформлена. Во-вторых, лежать на видном месте – на удобном столике и при ней всегда пишущая ручка. В этом случае многие клиенты пожелают написать в этой книге что-либо. Надписи будут не всегда умными, часто слишком эмоциональными, но так потребителю представится один из каналов для обратной связи.

Основной принцип обратной связи – ее установление должно быть беспрепятственным. Любому потребителю, который потенциально может пожелать высказать что-либо, заранее должна быть предоставлена такая возможность. Компания должна предоставить потребителю возможность выразить возмущение сразу же, причем в письменной форме, да еще и в специально предназначенной для этого «книжке». Даже если он написал там что-то оскорбительное, откровенную мерзость, он выходит из магазина с чувством исполненного долга, с уверенностью, что «справедливость восторжествовала». Кроме того, есть некоторая вероятность, что хоть сколько-нибудь клиентов смогут написать что-то действительно интересное и полезное.

Если компания хочет на самом деле сформировать пакет пожеланий, да еще и применить их в дальнейшей работе, имеет смысл разработать объемистую анкету и дать возможность заполнить ее всем посетителям. При этом стоит обратить внимание на одном обороте – «дать возможность». Это подразумевает, что с анкетой к обывателю не будут ломиться домой, его не станут останавливать на улице и даже в торговом центре к нему не будет подходить кто-либо с предложением заполнить ее. Просто анкеты должны быть размещены в доступном месте, где желающий может удобно расположиться и всерьез заняться ими (либо взять их домой и принести вам позже в заполненном виде).

Конечно, число заполнивших анкету будет невелико, но если человек садится заполнять большую анкету – значит, у него есть хоть какие-то мысли. Если он заполнил ее полностью – он уже ощущает

некую сопричастность к вашей деятельности, так как оказал вам определенную услугу, приложив для этого некоторые усилия.

Второй принцип установления обратной связи – это активная добровольность (личная инициатива). Если человек сам не изъявляет желания что-либо сообщить, не стоит принуждать его к этому. Ни в коем случае не следует навязывать потребителю пресловутое анкетирование, отвлекать его от дел или мешать ему отдыхать. Сколь бы ни было мало число желающих передать свои предложения, именно их мысли являются наиболее взвешенными и имеют какую-то содержательную ценность.

Вторым инструментом построения позитивных отношений с клиентами является работа с рекламациями.

Рекламация – претензия к качеству проданного товара, выполненной работы или предоставленной услуги, содержащая требование возврата рекламационного товара и уплаты наличными его стоимости либо устранения недостатков поставленной продукции (выполненной работы) за счет продавца, либо замены рекламационного товара другим, соответствующим условиям контракта (возможны и некоторые другие способы урегулирования рекламации).

Рекламация клиента – это дополнительный шанс улучшить с ним взаимоотношения. Для этого нужно:

- а) решить актуальную проблему;
- б) сохранить возможность для дальнейшей работы.

Рекламация предъявляется в письменной форме и должна содержать данные:

- а) о наименовании рекламационного товара;
- б) о его количестве и местонахождении;
- в) о недостатках товара (работы), по которым предъявляется рекламация, а также
- г) требования по урегулированию рекламации конкретным способом.

Рекламация может предъявляться в случае поставок недоброкачественной продукции, ассортиментного несоответствия, некомплектности товара, изменения цен, а также, если предоставленные продавцом документы не соответствуют фактическим данным, характеризующим выполнение поставки товара.

Итак, для принятия рекламации необходимо, чтобы клиент собрал информацию, которая может понадобиться для определения сложности проблемы и возможных неисправностей. Заявка может быть размещена в устной форме по телефону либо при личном кон-

такте, а также по факсу с последующим звонком со стороны сервисного центра. При приеме заявки координатор должен уточнить следующие моменты:

- а) выяснить контактные данные человека, обратившегося с жалобой (ФИО, должность, название компании, контактный телефон);
- б) выяснить модель и серийный номер неисправного товара;
- в) попросить описать симптомы происходящего, т.е. имеющиеся на мониторе надписи, необычное поведение прибора, звуки, запах и т.д.;
- г) задать несколько уточняющих вопросов;
- д) возможно, попросить произвести несложные действия, которые помогут лучше идентифицировать проблему;
- е) определить необходимость выезда специалиста для устранения проблемы. Если потребуется выезд, то объявить стоимость, согласовать форму оплаты выезда и другие организационные вопросы;
- ж) проинформировать, что следует привезти с собой;
- и) обозначить сроки решения проблемы;
- к) сообщить номер заявки.

Данный способ взаимодействия предусмотрен для всех случаев, включая гарантийные, послегарантийные и обслуживание по сервисному контракту.

Продавец обязан рассмотреть рекламацию и подтвердить согласие или отказаться от удовлетворения не позднее установленного в контракте срока. При этом продавец имеет право проверить обоснованность претензии покупателя, осмотрев товар. Все расходы, связанные с заменой или возвратом рекламационного товара, оплачиваются продавцом.

Настрой клиента, который собирается предъявлять рекламацию, нельзя назвать оптимистичным и дружественным. Он ожидает выяснения отношений, того, что его слова поставят под сомнения, будут перебрасывать из одного отдела в другой и т.д. Общий уровень сервиса не дает ему оснований ждать другого. И клиент, как всякий нормальный человек, готовится бороться за свои права. На фоне подобных представлений любое действие, не проникнутое доброжелательностью и не демонстрирующее стремление к сотрудничеству, будет воспринято как враждебное. В этом случае решить проблему будет еще сложнее, а мысль о совместной работе в будущем придется забыть вообще.

Так, можно предложить следующие принципы работы с рекламациями:

1) признать проблему – войдя в положение клиента, с ним будет легче договориться;

2) уточнить ситуацию – только собрав всю информацию о ситуации, о потребностях клиента, можно предложить максимально эффективное решение;

3) предложить решение – оперативные и точные действия демонстрируют профессионализм и способность решать проблемы;

4) восстановить доверие – неожиданная приятная компенсация позволит укрепить взаимоотношения с клиентом.

Если первое, что услышит клиент в ответ на свою рекламацию, будет «спасибо, что обратили на это внимание», то он внутренне расслабится и отнесется к компании и словам ее сотрудника с большим пониманием. Признание проблемы – возможность встать по одну сторону баррикад с клиентом. Задача работы с рекламациями на первом этапе – создать общность интересов, реализовать принцип Маугли: «Мы с тобой одной крови».

Каким бы простым и незначительным не казался этот этап, забывать его или отрабатывать впосилы нельзя. Пренебрежение эмоциональной стороной работы с рекламациями приведет к тому, что все разумные предложения просто не будут услышаны.

Второе, что нужно делать при предъявлении претензии, – это внимательно слушать. Слушать, не перебивая, и задавать вопросы для того, чтобы максимально точно понять проблему. Ведь если удастся адекватно справиться с проблемой, то можно превратить возмущенного клиента в приверженца компании.

Единственный вопрос, которого стоит избегать на этом этапе – вопрос «почему». Это слово вольно или невольно заставляет собеседника оправдываться, что добавляет негатива во взаимодействие.

68 % клиентов остаются верны компании по-прежнему, если для разрешения проблемной ситуации было достаточно единственного обращения, и только 33 % – когда пришлось обращаться три и более раз. Об этом не следует забывать: первый же сотрудник, к которому клиент обратится с рекламацией, должен разрешить ситуацию, а не направлять собеседника по всем инстанциям.

Решение ситуации, предлагаемое клиенту, должно быть конкретным, требующим минимального количества времени, максимально удовлетворяющим его потребности. Также в решении должна присутствовать индивидуальная ответственность того, кто взялся за решение проблемы.

Неправильное предложение:

«Как только нам привезут нужное Вам оборудование, с Вами кто-нибудь свяжется и договорится об условиях доставки».

Более правильное предложение:

«Нужные Вам кондиционеры будут у Вас на складе через два дня. Меня зовут Николай Петров. Я буду отвечать за эту поставку, Вы можете связаться со мной по любому вопросу, который у Вас возникнет».

Случается, что полностью исправить ситуацию уже невозможно. В этом случае нужно попытаться произвести на клиента благоприятное впечатление своим особым рвением. Для этого предназначена политика компенсации компании, применяемая в случае предъявления рекламаций. Она может включать скидки на продукцию, дополнительную партию товара, бесплатную услугу, в общем, все то, что может компенсировать материальный и моральный ущерб клиента. В данном случае наиболее эффективны меры, которых клиент не ожидает, эдакий «приятный сюрприз». Подобные действия позволят снять негативный эмоциональный фон и укрепить отношения с клиентом.

Задания

1 Разработайте макет книги жалоб и предложений (см. приложения Т, У).

2 Разработайте план-инструкцию приема рекламаций потребителей.

3 Найдите и проанализируйте конкретные рекламации потребителей в сфере обслуживания.

Рекомендуемый список литературы

1 Алешина И. А. PR для менеджеров и маркетеров. – М. : Гном-пресс, 1997. – 255 с.

2 Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. – М. : Альфа-пресс, 2007. – 152 с.

3 Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

4 Семенов И. Г. Практический маркетинг. Общение с вашими потребителями. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2003. – Кн. 4. – 55 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Примерная тематика курсовых работ

1 Подготовка и проведение рекламной кампании (на примере рекламных кампаний предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

2 Определение эффективности рекламной деятельности предприятия (на примере рекламной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

3 Разработка рекламной кампании товара или услуги (на примере рекламных кампаний товаров и услуг предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

4 Анализ эффективности рекламной кампании товара или услуги (на примере рекламных кампаний товаров и услуг предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

5 Бренд как средство создания и поддержания позитивного имиджа предприятия (на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

6 Психологические аспекты рекламы товаров и услуг (на примере рекламы предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

7 Цветопсихология в рекламе товаров и услуг (на примере рекламы предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

8 Маркетинговые исследования в рекламе в контексте выбора целевой аудитории.

9 Особенности и проблемы рекламы в местах продажи.

10 Гендерные аспекты в рекламе.

11 Особенности рекламы товаров и услуг для детей и подростков.

12 Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории.

13 Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей.

14 Использование различных рекламоносителей в рекламной деятельности предприятия (на примере рекламной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

15 Новые рекламные носители и возможности их использования.

16 Фирменный стиль как средство создания и поддержания позитивного имиджа предприятия (на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

17 Использование партизанского маркетинга в рекламной деятельности предприятия (на примере рекламной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

18 Основные тенденции развития рекламного рынка России.

19 Основные тенденции развития международного рекламного рынка.

20 Развитие региональных рынков рекламы в России (на примере рынков телевизионной и радиорекламы, рекламы в прессе и наружной рекламы).

21 Речевые приемы создания рекламных объявлений в печатных СМИ (на примере рекламы предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

22 Стилистические особенности рекламы товаров и услуг (на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

23 Использование информационных технологий в рекламе.

24 Продвижение предприятия с помощью создания интернет-сайта (на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

25 Анализ эффективности интернет-сайта предприятия (на примере интернет-сайтов предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

26 Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете (на примере рекламной кампании предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

27 Реклама товаров и услуг предприятий различных отраслей и сфер деятельности на телевидении, радио и в печати (на примере мирового, национального, местного рынков).

28 Взаимодействие рекламы с другими средствами продвижения (на примере продвижения предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

29 Сравнительный анализ российской и зарубежной практики правового регулирования рекламной деятельности.

30 Воздействие рекламы на поведение потребителей (на примере рекламы предприятий различных отраслей и сфер деятельности).

31 Принципы создания успешного рекламного дизайна.

32 Этнокультурные особенности восприятия рекламного продукта.

33 Особенности и возможности использования юмора в рекламе.

34 Продакт плейсмент как средство продвижения товаров и повышения узнаваемости брендов.

Приложение Б

Бланк задания на курсовую работу

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ЗАДАНИЕ **на курсовую работу** **по дисциплине «Технологии продвижения»**

студенту группы _____

направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

(ФИО)

на тему _____

Дата выдачи задания «_____» _____ г.

Дата сдачи курсовой работы «_____» _____ г.

Дата защиты курсовой работы «_____» _____ г.

Задание выдал: к.э.н., доц. Е. В. Балахонова _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: _____
(ФИО) (подпись)

Приложение В

Рекомендуемые законы и нормативные акты

При написании курсовой работы (если тема этого требует) студентом должна использоваться действующая на данный момент редакция перечисленных ниже документов, а также международных, федеральных и региональных законов и нормативных актов в области рекламной деятельности, которые вступят в силу после публикации данных методических указаний (актуальную информацию по российскому законодательству можно найти на официальном сайте компании «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru/>):

1 Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.

2 Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

3 Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 г. № 161.

4 Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ.

5 Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ.

6 Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ.

7 Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда РФ «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» от 25 декабря 1998 г. № 37.

8 Налоговый кодекс Российской Федерации от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. Часть вторая.

9 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

10 Письмо Минфина РФ «О нормировании рекламных расходов» от 15 января 2002 г. № 04-02-06/2/3.

11 ГОСТ Р 52044–2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

12 Письмо Министерства Российской Федерации по налогам и сборам «О налогообложении продукции, передаваемой в рекламных целях» от 26 февраля 2004 г. № 03-1-08/528/18.

13 Письмо Министерства Российской Федерации по налогам и сборам «О налоге на рекламу» от 12 апреля 2004 г. № 02-2-12/17@.

14 Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30 июня 2004 г. № 331.

15 Письмо Министерства Российской Федерации по налогам и сборам «О налогообложении товаров, передаваемых в рекламных целях» от 5 июля 2004 г. № 03-1-08/1484/18@.

16 Письмо Минфина РФ «О налогообложении деятельности по распространению и размещению наружной рекламы» от 27 декабря 2004 г. № 03-06-05-04/97.

17 Письмо Федеральной налоговой службы РФ «О расходах на рекламу» от 11 февраля 2005 г. № 02-1-08/24@.

18 Письмо ФАС России «О рекламе азартных игр и игорных заведений» от 26 декабря 2005 г. № АК/19277.

19 Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

20 Письмо ФАС России «О разграничении рекламы и иной информации» от 16 марта 2006 г. № АК/3512.

21 Письмо ФАС России «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» от 19 мая 2006 г. № АК/7654.

22 Федеральный закон Российской Федерации «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

23 Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 26 июля 2006 г.

24 Письмо ФАС России «О распространении рекламы пива» от 9 августа 2006 г. № АК/13075.

25 Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 17 августа 2006 г. № 508.

26 Постановление Правительства Российской Федерации «О порядке установления и использования полос отвода и охранных зон железных дорог» от 12 октября 2006 г. № 611.

27 Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. Часть четвертая.

28 Письмо ФАС России «О размещении информационных конструкций» от 22 мая 2007 г. № АК/7944.

29 Федеральный закон «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 8 ноября 2007 г. № 257-ФЗ.

30 Письмо Минэкономразвития РФ «Об установке рекламной конструкции» от 24 октября 2008 г. № Д05-4618.

31 Письмо ФАС России «О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе»» от 1 октября 2009 г. № АК/34209.

32 Письмо ФАС России «О размещении вывесок на многоквартирных домах» от 15 марта 2010 г. № АК/6745.

33 Письмо ФАС России «О договоре аренды на размещение рекламной конструкции» от 17 марта 2010 г. № АК/7158.

34 Письмо ФАС России «О разграничении понятий вывеска и реклама» от 5 апреля 2010 г. № АК/9402.

35 Письмо ФАС России «О применении статьи 19 закона о рекламе» от 31 мая 2010 г. № АК/16754.

36 Письмо ФАС России «Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» от 13 августа 2010 г. № АК/26483.

37 Письмо ФАС России «О допустимости рекламы дистанционной продажи биологически активных добавок к пище» от 28 октября 2010 г. № АК/37252.

38 Письмо ФАС России «О допустимости рекламы дистанционной продажи биологически активных добавок к пище» от 30 декабря 2010 г. № АК/47797.

39 Письмо ФАС России «О разъяснении положений части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе»» от 22 ноября 2010 г. № АК/40675.

40 Федеральный закон Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.

41 Письмо ФАС России «О разграничении понятий вывеска и реклама» от 24 января 2011 г. № АК/1829.

42 Федеральный закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ.

43 Письмо ФАС России «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» от 25 мая 2011 г. № АК/20129.

44 Информационное письмо Минсоцразвития РФ «О мошенничестве с продвижением БАДов» от 9 июня 2011 г.

45 Письмо ФАС России «О внесении изменений в статью 10 Федерального закона «О рекламе» от 16 июня 2011 г. № АК/22793.

46 Письмо ФАС России «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона «О рекламе» от 10 августа 2011 г. № АК/30505.

47 Письмо ФАС России «О рекламе оккультных услуг и недобросовестной рекламе» от 30 сентября 2011 г. № АК/37027.

48 Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ.

49 Письмо ФАС России «О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе» от 2 декабря 2011 г. № АК/44977.

50 Письмо ФАС России «Об актуальных вопросах применения Федерального закона «О рекламе» арбитражными судами» от 16 декабря 2011 г. № АК/47126.

51 Письмо ФАС России «О разъяснении положений статьи 19 ФЗ «О рекламе» от 24 января 2012 г. № АК/1684.

52 Письмо ФАС России «О порядке применения статьи 19 Федерального закона «О рекламе» 5 марта 2012 г. № АК/6571.

53 Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 12 марта 2012 г.

54 Письмо ФАС России «О рекламе на дорожных знаках» от 16 марта 2012 г. № ИА/7867.

55 Письмо ФАС России «О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте» от 2 мая 2012 г. № АК/13623.

56 Письмо ФАС России «О порядке размещения рекламы на штендерах» от 15 мая 2012 г. № АК/14984.

57 Информация ФАС России «О порядке проведения опросов для оценки содержания рекламы» от 6 июля 2012 г.

58 Письмо ФАС России «О рекламе алкогольной продукции» от 20 июля 2012 г. № ПС/22997.

59 Письмо ФАС России «Об отнесении к рекламе анонсов и логотипов газеты» от 25 июля 2012 г. № АЦ/23679.

60 Письмо ФАС России «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ» от 3 августа 2012 г. № АК/24981.

61 Письмо ФАС России «О защите детей в рекламе» от 28 августа 2012 г. № АК/2744.

62 Письмо ФАС России «О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя» от 13 сентября 2012 г. № АК/29977.

63 Постановление Пленума Высшего арбитражного суда РФ «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 8 октября 2012 г. № 58.

64 Письмо ФАС России «Об уточнении письма ФАС России № АК/29977 от 13.09.2012» от 16 октября 2012 г. № АК/33491.

65 Письмо ФАС России «О торгах на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» 26 октября 2012 г. № АК/3508.

66 Письмо ФАС России «О порядке демонтажа рекламных конструкций» от 28 ноября 2012 г. № АК/39398/12.

67 Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы» от 20 декабря 2012 г. № 1346.

68 Федеральный закон Российской Федерации «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ.

69 Письмо ФАС России «О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» от 29 апреля 2013 г. № АД/17355/13.

70 Письмо ФАС России «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе» и КоАП РФ» от 20 мая 2013 г. № АК/19504.

71 Разъяснения ФАС «О порядке заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции» от 4 июня 2013 г. № АК/21792/13.

72 Письмо ФАС России «О рекламе алкогольной продукции на бортах самолетов международных рейсов» от 26 июня 2013 г. № АК/24601/13.

73 Письмо ФАС России «Об отнесении к рекламе СМС-сообщений оператора связи» от 31 июня 2013 г. № АК/22976/13.

74 Письмо ФАС России «О применении Закона о рекламе в связи с вступлением в силу Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 5 сентября 2013 г. № АК/34774/13.

75 Письмо Росздравнадзора «О рекламе биологически активных добавок» от 25 октября 2013 г. № 16И–1269/13.

76 Письмо ФАС России «О рекламе в телепрограммах» от 25 октября 2013 г. № АК/42072/13.

77 Письмо ФАС России «О рекламе посредством СМС-сообщений» от 31 октября 2013 г. № АК/43077/13.

78 Письмо ФАС России «О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных» от 28 ноября 2013 г. № АК/47658/13.

79 Индустриальные стандарты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

80 Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА).

Приложение Г

Рекомендуемая научная и учебная литература

- 1 Анашкина Н. Рекламный образ. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 176 с.
- 2 Аниськина Н., Колышкина Т. Модели анализа рекламного текста. – М. : Инфра-М : Форум, 2012. – 304 с.
- 3 Аниськина Н., Колышкина Т. Наружная реклама. – М. : Инфра-М : Форум, 2013. – 208 с.
- 4 Антипов К. Основы рекламы. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 328 с.
- 5 Аренс У. Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
- 6 Бартеншоу К., Махон Н., Барфут К. Фундаментальные основы креативной рекламы. – М. : Тридэ Кукинг : Ava publishing, 2013. – 184 с.
- 7 Бердышев С. Н. Продвижение и реклама: учет, налоги. – М. : Гросс-Медиа, 2012. – 336 с.
- 8 Березкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
- 9 Берман М. Реклама, которая работает. – Минск : Попурри, 2010. – 352 с.
- 10 Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. – М. : Эксмо, 2011. – 288 с.
- 11 Бернет Дж., Мориарти С., Уэллс У. Реклама : принципы и практика. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
- 12 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
- 13 Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 496 с.
- 14 Васильев А., Исаенко Е. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 352 с.
- 15 Васильев Г., Поляков В. Основы рекламы. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. – 416 с.
- 16 Васильев Г., Поляков В. Рекламный маркетинг. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 276 с.
- 17 Васильев Г., Поляков В., Романов А. Технологии производства рекламной продукции. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2010. – 272 с.

- 18 Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М. : Алпина Бизнес Букс, 2012. – 272 с.
- 19 Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама. – М. : Дашков и К°, 2010. – 168 с.
- 20 Гойхман О., Лейчик В. Реклама. Язык, речь, общение. – М. : Инфра-М, 2010. – 288 с.
- 21 Головлева Е. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М. ; Екатеринбург : Академический Проект : Деловая книга, 2009. – 352 с.
- 22 Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Ростов-н/Д : Феникс, 2013. – 190 с.
- 23 Джефкинс Ф. Реклама. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
- 24 Елина Е. Семиотика рекламы. – М. : Дашков и К°, 2010. – 136 с.
- 25 Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. – М. : Либроком, 2010. – 256 с.
- 26 Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 210 с.
- 27 Иванов А., Евдокимов Н., Бабаев А. Контекстная реклама. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
- 28 Карпова С. Международное рекламное дело. – М. : КноРус, 2010. – 288 с.
- 29 Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М. : Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
- 30 Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Н. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. – М. : Юрайт, 2013. – 384 с.
- 31 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.
- 32 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. – М. : Вильямс, 2010. – 1072 с.
- 33 Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы. – М. : Дашков и К°, 2011. – 296 с.
- 34 Кузьмина О. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. – М. : Дашков и К° : Наука-Спектр, 2011. – 188 с.
- 35 Ламбен Ж.-Ж., Чумритас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
- 36 Любецкий П., Колеснева Е. Рекламная деятельность. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

37 Мазилкина Е. Основы рекламы. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 288 с.

38 Малышева М., Попова А. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 160 с.

39 Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 336 с.

40 Мудров А. Основы рекламы. Хрестоматия. – М. : Магистр : Инфра-М, 2010. – 304 с.

41 Музыкант В. Психология и социология в рекламе. – М. : РИОР : Инфра-М, 2013. – 224 с.

42 Музыкант В. Реклама. – М. : РИОР : Инфра-М, 2011. – 208 с.

43 Музыкант В. Реклама в действии. Стратегии продвижения. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с.

44 Овчинникова Н. Рекламное дело : курс лекций. – М. : Эксмо, 2010. – 336 с.

45 Овчинникова Р. Дизайн в рекламе. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 240 с.

46 Панкратов Ф., Баженов Ю., Шахурин В. Основы рекламы. – М. : Дашков и К^о, 2011. – 548 с.

47 Парабеллум А., Мрочковский Н., Тажетдинов Т. Как стать первым на You Tube. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 164 с.

48 Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 155 с.

49 Пендикова И., Ракитина Л. Архетип и символ в рекламе. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 304 с.

50 Песоцкий Е. Реклама. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 398 с.

51 Песоцкий Е. Реклама и мотивация потребителей. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 224 с.

52 Подорожная Л. Теория и практика рекламы. – М. : Омега-Л, 2011. – 344 с.

53 Полукаров В., Рощупкин С., Кобулашвили К. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М. : КноРус, 2012. – 348 с.

54 Романова Т. Современная слоганистика. – Самара : Бахрах-М, 2012. – 192 с.

55 Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

56 Секерин В. Рекламная деятельность. – М. : Инфра-М, 2013. – 288 с.

57 Маркетинг PR и рекламы / И. Синяева [и др.]. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 496 с.

- 58 Синяева И., Романенкова О., Жильцов Д. Реклама и связи с общественностью. – М. : Юрайт, 2013. – 560 с.
- 59 Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
- 60 Смирнов Э. Управление качеством рекламы. – М. : РИОР : Инфра-М, 2013. – 176 с.
- 61 Смирнова Ю. Разработка и технология производства телевизионного рекламного продукта. – М. : Московский государственный университет печати, 2009. – 156 с.
- 62 Смирнова Ю. Реклама на телевидении. – М. : Омега-Л, 2011. – 256 с.
- 63 Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 281 с.
- 64 Ткаченко Н., Ткаченко О. Креативная реклама. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 336 с.
- 65 Устин В. Б. Искусство наружной рекламы. – М. : АСТ, 2009. – 304 с.
- 66 Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М. ; Минск : Оникс : Харвест, 2008. – 560 с.
- 67 Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
- 68 Хайленд А., Бейтман С. Символ. Более 1300 логотипов и истории их создания. – СПб. : Питер, 2012. – 296 с.
- 69 Реклама в торговле / В. Хапенков [и др.]. – М. : Академия, 2010. – 160 с.
- 70 Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М. : Речь, 2007. – 224 с.
- 71 Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. – М. : Дашков и К°, 2011. – 236 с.
- 72 Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М. : Дашков и К°, 2011. – 324 с.
- 73 Шарков Ф., Гостенина В. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М. : Дашков и К°, 2011. – 408 с.
- 74 Шарков Ф. Реклама в коммуникационном процессе. – М. : Дашков и К°, 2012. – 348 с.
- 75 Швецов И., Вегенер Ю. Игра в рекламе. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 160 с.
- 76 Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 400 с.

77 Щепилова Г., Щепилов К. Основы рекламы. – М. : Юрайт, 2013. – 528 с.

78 Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб. : Питер, 2014. – 208 с.

79 Ягодкина М., Иванова А., Сластущинская М. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

Приложение Д

Рекомендуемые периодические издания

Журналы, посвященные проблемам экономики, маркетинга и менеджмента

- 1 «Бизнес-журнал». – URL: <http://www.business-magazine.ru/>
- 2 «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR» (дайджест).
- 3 «Бизнес России». – URL: <http://businessofrussia.com/>
- 4 «Бренд-менеджмент». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/7/>
- 5 «Вопросы экономики». – URL: <http://www.vopreco.ru/>
- 6 «Директор по маркетингу и сбыту». – URL: <http://www.panor.ru/journals/dirmark/>
- 7 «Инновационный менеджмент». – URL: <http://www.panor.ru/journals/innov/>
- 8 «Интернет-маркетинг». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/2/>
- 9 «Как удерживать клиентов. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/sales/2/>
- 10 «Клиентинг и управление клиентским портфелем». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/10/>
- 11 «Компания». – URL: <http://ko.ru/>
- 12 «Конкуренция и рынок». – URL: <http://konkir.ru>
- 13 «Конъюнктура товарных рынков». – URL: <http://ktr-online.ru/>
- 14 «Личные продажи». – URL: <http://grebennikon.ru/journal-33.html>
- 15 «Маркетинг в России и за рубежом». – URL: <http://www.mavriz.ru/>
- 16 «Маркетинг для отдела продаж. Альманах». – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/11/>
- 17 «Маркетинг и маркетинговые исследования». – URL: <http://www.greben-nikoff.ru/product/3/>
- 18 «Маркетинг & менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса» (дайджест).
- 19 «Маркетинг и реклама». – URL: <http://mr.com.ua>
- 20 «Маркетинг при малом бюджете. Альманах» – URL: <http://almanahi.ru/marketing/2/>

- 21 «Маркетинг розничной торговли». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/5/>
- 22 «Маркетинг: сборник идей. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/marketing/1/>
- 23 «Маркетинг услуг». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/18/>
- 24 «Маркетинговые коммуникации». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>
- 25 «Маркетолог». – URL: <http://www.marketolog.ru>
- 26 «Менеджмент и бизнес-администрирование». – URL: <http://www.mba-journal.ru/>
- 27 «Менеджмент в России и за рубежом». – URL: <http://www.mevriz.ru>
- 28 «Менеджмент сегодня». – URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
- 29 «Новости маркетинга». – URL: <http://www.marketingnews.ru>
- 30 «Новости менеджмента». – URL: <http://www.managementnews.ru/>
- 31 «Новые известия. Мир выставок». – URL: <http://www.mirvistavok.ru/>
- 32 «Практический маркетинг». – URL: <http://www.bci-marketing.ru/index.php/practical-marketing-issue>
- 33 «Проблемы современной экономики». – URL: <http://www.m-economy.ru>
- 34 «Проблемы теории и практики управления». – URL: <http://www.uptp.ru/>
- 35 «Проблемы управления». – URL: <http://pu.mtas.ru/about/>
- 36 «Продвижение. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/marketing/5/>
- 37 «Промышленный вестник». – URL: <http://www.promvest.info/journal/>
- 38 «Промышленный маркетинг». – URL: <http://www.marketprom.ru/>
- 39 «Промышленный и b2b маркетинг». – URL: <http://grebennikon.ru/journal-32.html>
- 40 «РБК daily». – URL: <http://rbcdaily.ru/magazine>
- 41 «Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция». – URL: <http://www.risk-online.ru/>
- 42 «Российский журнал менеджмента». – URL: rjm.ru
- 43 «Российский экономический журнал». – URL: www.re-j.ru
- 44 «Свой бизнес». – URL: <http://www.mybiz.ru>

- 45 «Секрет фирмы». – URL: <http://www.kommersant.ru/sf/>
- 46 «Современная конкуренция». – URL: <http://moderncompetition.ru/>
- 47 «Управление организацией и бизнес-процессами» (дайджест).
- 48 «Управление продажами». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/4/>
- 49 «Управление сбытом». – URL: <http://www.sellings.ru/>
- 50 «Цены и рынок. Сборник ценовой информации». – URL: <http://www.prices-and-market.ru/>
- 51 «ЭКО». – URL: <http://www.ecotrends.ru/>
- 52 «Экономика и управление». – URL: <http://emj.spbume.ru/>
- 53 «Экономист». – URL: <http://economist.com.ru>
- 54 «Экономические стратегии». – URL: <http://www.inesnet.ru/magazine/>
- 55 «Экономический анализ: теория и практика». – URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
- 56 «Экономическое развитие России». – URL: <http://edrussia.ru/>
- 57 «Эксперт». – URL: <http://www.expert.ru>
- 58 «Эффективная работа на выставках. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/marketing/3/>
- 59 «Эффективное антикризисное управление». – URL: <http://www.e-c-m.ru/>
- 60 «Эффективный директ-мейл. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/marketing/6/>
- 61 «BTL-Market. Альманах». – URL: <http://almanahi.ru/marketing/4/>
- 62 «Business Excellence». – URL: <http://www.be-mag.ru/>
- 63 «Event-маркетинг». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/9/>
- 64 «Harvard Business Review – Россия». – URL: <http://hbr-russia.ru/>

Журналы, посвященные аспектам рекламной деятельности

- 1 «Время рекламы». – URL: <http://xn----8sbemb4ahef6ad1lvb.xn--p1ai/>
- 2 «Наружка (для заказчиков рекламы)». – URL: <http://www.ridcom.ru/projects/1/archive/>
- 3 «Наружка. Издание для производителей рекламы». – URL: <http://www.ridcom.ru/projects/3/archive/>

4 «Наружная реклама России». – URL: http://www.mediarama.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=4)

5 «Новости рекламы». – URL: <http://www.xn----8sben-nohjbk-b0ako7l.xn--p1ai/>

6 «Практика рекламы».

7 «Реклама и полиграфия». – URL: <http://rpmagazine.ru/>

8 «Реклама и право». – URL: <http://lawinfo.ru/catalog/magazines/reklama-i-pravo/>

9 «Реклама. Теория и практика». – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

10 «Рекламные идеи». – URL: <http://www.advi.ru>

11 «Рекламодатель в Интернете и других медиа». – URL: (http://inforeklama.ru/journal_reklamodatel_v_internete_i_drugih_media/)

12 «Рекламодатель: теория и практика». – URL: <http://www.reklamodatel.ru>

13 «Сувенирка». – URL: <http://www.ridcom.ru/projects/4/archive/>

14 «Outdoor». – URL: <http://www.outdoor.ru/magazine/>

Журналы по психологии, социологии и философии

1 «Вопросы психологии». – URL: <http://www.voppsy.ru>

2 «Личность. Культура. Общество». – URL: <http://lko.ru/>

3 «Общественные науки и современность». – URL: <http://ecsocman.hse.ru/ons/>

4 «Психологический журнал». – URL: <http://www.ipras.ru/08.shtml>

5 «Развитие». – URL: <http://zhurnal-razvitie.ru/>

6 «Российский психологический журнал». – URL: <http://rpj.sfedu.ru/ru>

7 «Современная коммуникативистика». – URL: <http://nauka.infra-m.ru/journal/view/Sovremennaya-kommunikativistika/>

8 «Социологические исследования». – URL: <http://www.isras.ru/socis.html>

Журналы о журналистике, полиграфии, СМИ и киноиндустрии

1 «Вестник медиа». – URL: http://www.mediarama.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=9

2 «Журналист». – URL: <http://journalist-virt.ru/>

- 3 «Журналистика и медиарынок». – URL: <http://www.jourmedia.ru/>
- 4 «Искусство кино». – URL: <http://kinoart.ru/ru/>
- 5 «Кабель и Спутник». – URL: http://www.mediarama.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3
- 6 «Курсив». – URL: http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv_magazine/index.php
- 7 «МедиаПрофи». – URL: <http://mediaprofi.org/>
- 8 «Телескоп. Информационный бюллетень».
- 9 «Техника кино и телевидения». – URL: http://www.mediarama.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=2.
- 10 «Формат» – URL: http://www.kursiv.ru/kursivnew/format_magazine/index.php
- 11 «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». – URL: <http://www.broad-casting.ru/main.php>
- 12 «Publish». – URL: <http://www.publish.ru/>

Журналы, издаваемые ведущими российскими вузами в области экономики и менеджмента

- 1 Государственный университет управления:
 - «Вестник Университета». – URL: <http://www.guu.ru/info.php?id=3542>;
 - «Управление». – URL: <http://www.guu.ru/info.php?id=3543>.
- 2 Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова:
 - «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика». – URL: <http://www.econ.msu.ru/science/economics/>;
 - «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика». – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>;
 - «Вестник Московского университета. Серия 14. Психология» – URL: <http://www.psy.msu.ru/science/vestnik/index.html>;
 - «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология». – URL: <http://www.socio.msu.ru/vestnik/>;
 - «Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации» – URL: http://msupublishing.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=;
 - «Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент». – URL: <http://mgubs.ru/?sc=556>;

– «Меди@льманах». – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/>;

– «Медиаскоп». – URL: <http://www.mediascope.ru/>.

3 Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»:

– «Бизнес. Общество. Власть» – URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/>;

– «Психология. Журнал Высшей школы экономики». – URL: <http://psy-journal.hse.ru/>;

– «Российская экономика: прогнозы и тенденции»;

– «Форсайт». – URL: <http://foresight-journal.hse.ru/>;

– «Экономическая социология». – URL: <http://ecsoc.hse.ru/>;

– «Экономический журнал Высшей школы экономики». – URL: <http://ej.hse.ru/>.

4 Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова:

– «Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова». – URL: http://www.rea.ru/Main.aspx?page=ZHurnal_Vestnik_REHA;

– «Известия РЭУ им. Г. В. Плеханова». – URL: www.rea.ru/Main.aspx?page=EHlektronnyjj_nauchnyjj_zhurnal_Izvestija_REHU_im_G_V_Plekhanova_;

– «Наука и практика». – URL: http://www.rea.ru/Main.aspx?page=Nauka_i_praktika.

5 Санкт-Петербургский государственный университет:

– «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика». – URL: http://econ.spbu.ru/faculty/vestnik_st_petersburg_state_university_series_economies/ru/;

– «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент». – URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/>.

6 Санкт-Петербургский государственный экономический университет:

– «Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». – URL: <http://www.engec.ru/vestnik>;

– «Известия». – URL: http://www.finec.ru/university/editions/magazine_izvestia.

7 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации:

– «Мир новой экономики». – URL: <http://www.worldneweconomy.ru/>;

– «Управленческие науки» – URL: <http://www.fa.ru/dep/upravnauki/about/Pages/default.aspx>.

Приложение Е

Рекомендуемые интернет-источники

Русскоязычные сайты

Сайты экспертных советов при органах государственной власти

1 Координационный совет по рекламе при Межгосударственном Совете по антимонопольной политике стран СНГ. – URL: <http://sovetreklama.org/>

2 Экспертный совет по рекламе при Федеральной антимонопольной службе. – URL: http://www.fas.gov.ru/community-councils/community-councils_2.html

Сайты общественных и профессиональных объединений в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью и СМИ

1 Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). – URL: <http://www.akarussia.ru>

2 Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС). – URL: <http://www.akospr.ru/>

3 Ассоциация профессионалов интернет-маркетинга и веб-разработки рунета (АПИВР). – URL: <http://apivr.ru/>

4 Ассоциация «Рекламная Федерация Регионов» (РФР). – URL: <http://www.rfr.ru>

5 Ассоциация рекламодателей. – URL: <http://www.assadv.ru/>

6 Гильдия издателей периодической печати (ГИПП). – URL: <http://www.gipp.ru/>

7 Гильдия маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>

8 Международная ассоциация презентационной продукции (МАПП). – URL: <http://www.iapp-spb.org/>

9 Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ). – URL: <http://www.nat.ru/>

10 Некоммерческое партнерство «МедиаКомитет». – URL: <http://www.mediakomit.ru/index.php>

11 Общероссийская организация работников СМИ «МедиаСоюз». – URL: <http://www.mediasoyuz.ru/>

12 Российская ассоциация маркетинга (РАМ). – URL: <http://ram.ru/>

13 Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ). – URL: <http://www.ramu.ru/>

14 Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). – URL: <http://www.raso.ru/>

15 Российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI. – URL: <http://popairussia.com/>

16 Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ). – URL: <http://www.uefexpo.ru/>

17 Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ). – URL: <http://www.tpprf.ru/>

Сайты компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований

1 Исследовательский холдинг «Ромир». – URL: <http://romir.ru/>

2 Медиахолдинг «РосБизнесКонсалтинг». – URL: <http://marketing.rbc.ru>

3 Ipsos Russia. – URL: http://www.ipsos.ru/index_rus.html

4 NIELSEN-Россия. – URL: <http://www.acnielsen.ru/>

5 Synovate Comcon. – URL: <http://www.comcon-2.ru/>

6 TNS. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

Сайты рекламных фестивалей

1 Московский Международный Фестиваль рекламы и маркетинга «Red Apple». – URL: <http://www.festival.ru>

2 Московский фестиваль социальной рекламы. – URL: <http://www.mfsr.ru>

3 Национальный фестиваль рекламы «Идея!» (Новосибирск). – URL: <http://www.idea.ru>

Сайты специализированных выставок в области маркетинга и рекламы

1 Международная выставка «Реклама и информация» (Санкт-Петербург). – URL: <http://trends.lenexpo.ru/>

2 Международная конгресс-выставка партнерских программ и маркетинга Affiliate Congress and Expo (RACE) (Москва). – URL: <http://race-expo.ru/ru>

3 Международная специализированная выставка «Дизайн и реклама» (Москва). – URL: <http://www.design-reklama.ru/>

4 Международная специализированная выставка «Реклама» (Москва). – URL: <http://www.reklama-expo.ru/>

Сайты, содержащие информацию о рекламном рынке России

1 «AllAdvertising.ru – Весь рекламный рынок России». – URL: <http://www.alladvertising.ru/>

2 «Рекламный рынок России». – URL: <http://www.advmarket.ru>

3 «Рекламные агентства. Полный каталог рекламных агентств России». – URL: <http://ra.advtime.ru/>

Комплексные сайты о маркетинге, рекламе, дизайне, связях с общественностью, СМИ

1 Аналитический центр «Видео Интернешнл». – URL: <http://www.acvi.ru/Default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

2 «Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности». – URL: <http://adindustry.ru/>

3 «Маркетер». – URL: <http://www.marketer.ru>

4 «Маркетинг журнал 4p.ru». – URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>

5 «Мониторинг СМИ, мониторинг прессы, отраслевая аналитика, электронная база СМИ. – Парк.ру». – URL: <http://www.park.ru/>

6 «Полный каталог СМИ России». – URL: <http://advtime.ru/>

7 «Психология и бизнес онлайн». – URL: <http://www.psychology.ru/>

8 «Реклама. Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра». – URL: <http://www.advesti.ru>

9 «Реклама в России». – URL: <http://www.rwr.ru/>

10 «Реклама и медиа OnLine. Все о рекламе». – URL: <http://www.media-online.ru/>

11 «Состав». – URL: <http://www.sostav.ru>

12 «Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал». – URL: <http://gtmarket.ru/>

13 «Энциклопедия маркетинга». – URL: <http://www.marketing.spb.ru/>

14 «AdMe – сайт о творчестве. Реклама, дизайн, фотография, искусство». – URL: <http://www.adme.ru>

15 «Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR». – URL: <http://www.advertology.ru>

16 «Adindex.ru – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире». – URL: <http://www.adindex.ru/>

17 «[kAk).ru – портал о дизайне». – URL: <http://kak.ru/>

18 «Media Guide – портал о медиабизнесе». – URL: <http://www.mediaguide.ru/>

19 «Re-port.ru. – Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций». – URL: <http://re-port.ru/>

20 «RUdesign – портал «Практика дизайна». – URL: <http://www.rudesign.ru/>

21 «SignBusiness.ru – технологии производства визуальной рекламы». – URL: <http://www.signbusiness.ru/>

22 «TRIZ-RI. Рекламное измерение». – URL: <http://www.triz-ri.ru/>

Иноязычные сайты

Сайты профессиональных объединений в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью

1 Advertising Association. – Ассоциация рекламистов Великобритании. – URL: <http://www.adassoc.org.uk/>

2 American Advertising Federation (AAF). – Американская федерация рекламы. – URL: <http://www.aaf.org/>

3 American Association of Advertising Agencies (AAAA) – Американская ассоциация рекламных агентств. – URL: <http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx>

4 American Marketing Association (AMA) – Американская ассоциация маркетинга. – URL: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

5 Asia Pacific Marketing Federation (APMF) – Федерация маркетинга Азиатско-Тихоокеанского региона. – URL: <http://www.apmf.org.sg/>

6 British Direct Marketing Association (DMA) – Британская ассоциация прямого маркетинга. – URL: <http://www.dma.org.uk/>

7 European Advertising Standards Alliance (EASA) – Европейский альянс по стандартам в рекламе. – URL: <http://www.easa-alliance.org/>

8 European Association of Communications Agencies (EACA) – Европейская ассоциация коммуникационных агентств. – URL: <http://www.eaca.be/>

9 European Marketing Confederation (EMC) – Европейская конфедерация маркетинга. – URL: <http://www.emc.be/>

10 Federation of European direct and interactive marketing (FEDMA) – Европейская федерация прямого и интерактивного маркетинга. – URL: <http://www.fedma.org/index.php?id=30>

11 Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) – Объединенное общество британских рекламодателей. – URL: <http://www.isba.org.uk/>

12 International Advertising Association (IAA) – Международная рекламная ассоциация. – URL: <http://www.iaaglobal.org/>

13 International Public Relations Association (IPRA) – Международная ассоциация по связям с общественностью. – URL: <http://www.ipra.org/>

14 International Chamber of Commerce (ICC) – Международная торговая палата. – URL: <http://www.iccwbo.org/>

15 L'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC) – Ассоциация консалтинговых коммуникационных агентств Франции. – URL: <http://www.aacc.fr/>

16 Marketing Agencies Association Worldwide (MAAW) – Всемирная ассоциация маркетинговых агентств. – URL: <http://www.maaw.org/>

17 Outdoor Advertising Association of America (OAAA) – Ассоциация наружной рекламы США. – URL: <http://www.oaaa.org/>

18 Outdoor Media Association (OMA) – Австралийская ассоциация наружной рекламы. – URL: <http://www.oma.org.au/>

19 The Global Association for Marketing at-Retail – Point of Purchase Advertising International (POPAI GLOBAL) – Международная ассоциация маркетинга в ритейле. – URL: <http://www.popai.com/>

20 The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) – Всемирная ассоциация выставочной индустрии. – URL: <http://www.ufi.org/>

21 World federation of advertisers (WFA) – Всемирная федерация рекламодателей. – URL: <http://www.wfanet.org/en>

Сайты компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований

1 European Society of Opinion and Market Research (ESOMAR) – Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям. – URL: <http://www.esomar.org/>

2 Gallup Organization – одна из крупнейших в мире консалтинговых компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях, общественном мнении и поведении потребителей. – URL: <http://www.gallup.com/home.aspx>

3 Ipsos ASI – международное агентство, специализирующееся на исследованиях рекламы и маркетинговых коммуникаций. – URL: <http://www.ipsos.com/>

4 Nielsen Holdings – американская публичная социологическая маркетинговая компания. – URL: <http://www.nielsen.com/us/en.html>

5 Synovate Worldwide – одна из крупнейших международных сетей исследовательских маркетинговых агентств. – URL: <http://www.synovate.com/>

Сайты крупнейших международных коммуникационных холдингов и рекламных агентств

1 Aegis Group – Британский транснациональный коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.aegismedia.com/>

2 BBDO Worldwide – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.bbdo.com>

3 DDB Worldwide – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.ddb.com/>

4 Dentsu Incorporated – Японская транснациональная коммуникационная группа. – URL: <http://www.dentsu.com/>

5 Grey Global Group – Американское транснациональное рекламное и маркетинговое агентство. – URL: <http://grey.com/>

6 Havas – Французский транснациональный коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.havas.com/>

7 Interpublic Group – Американский транснациональный коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.interpublic.com/>

8 Jung von Matt – Немецкое транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.jvm.com/de/home/index.html>

9 JWT – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.jwt.com/>

10 Leo Burnett Worldwide – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.leoburnett.com/>

11 M&C Saatchi – Британское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.mcsaatchi.com/>

12 Ogilvy & Mather – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.ogilvy.com/>

13 Omnicom Group – Американский транснациональный коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.omicomgroup.com/home>

14 Publicis Groupe – Французский транснациональный рекламно-коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.publicisgroupe.com/>

15 Saatchi & Saatchi – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://saatchi.com/en-us/>

16 TBWA Worldwide – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.tbwa.com/>

17 WPP Group – Британский транснациональный коммуникационный холдинг. – URL: <http://www.wpp.com/wpp/>

18 Young & Rubicam – Американское транснациональное рекламное агентство. – URL: <http://www.yr.com/>

Сайты периодических изданий, освещающих аспекты рекламной и маркетинговой деятельности

1 Adnews – журнал о рекламе, маркетинге и медиа (Австралия). – URL: <http://www.adnews.com.au/>

2 Advertising Age – журнал о маркетинге и рекламе (США). – URL: <http://adage.com/>

3 Adweek – журнал о маркетинге и рекламе (США). – URL: <http://www.adweek.com/>

4 BrandRepublic – дайджест, аккумулирующий информацию из 75 ведущих журналов в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью и СМИ (Великобритания). – URL: <http://www.brandrepublic.com/>

5 Communication Arts – журнал о творчестве в рекламе (США). – URL: <http://www.commarts.com/>

6 Lurzer's Int'l Archive – журнал о рекламе (Германия). – URL: <http://www.luerzersarchive.com/>

7 Marketing – журнал о рекламе, связях с общественностью и СМИ (Канада). – URL: <http://www.marketingmag.ca/>

8 Marketing Week – журнал о маркетинге (Великобритания). – URL: <http://www.marketingweek.co.uk/>

Сайты рекламных фестивалей

1 Andy Awards – Международный конкурс (Нью-Йорк, США). – URL: <http://www.andyawards.com/>

2 Cannes Lions – Международный фестиваль (Канны, Франция). – URL: <http://www.canneslions.com/home/>

3 Clio Awards – Международный фестиваль (Майами, США). – URL: <http://www.clioawards.com/>

4 Epica – Международный фестиваль (проводится в столицах европейских государств). – URL: <http://www.epica-awards.com/>

5 EuroBest – Европейский фестиваль (проводится в разных городах европейских стран). – URL: <http://www.eurobest.com/>

6 Golden Drum – Международный фестиваль (Портоторж, Словения). – URL: <http://www.goldendrum.com/>

7 Golden Hammer – Международный фестиваль (Рига, Латвия). – URL: <http://www.hammer.lv/>

8 London International Awards – Международный фестиваль (Лондон, Великобритания). – URL: <http://www.liaawards.com/>

Комплексные сайты по маркетингу и рекламе, содержащие архив рекламных материалов

1 AdCritic – лучшее в рекламе, дизайне и цифровом творчестве. – URL: <http://creativity-online.com/>

2 Adforum: рекламные агентства, рекламные ролики, коммерческие объявления, награды. – URL: <http://www.adforum.com/>

3 Adverbox – реклама, новости и сообщества. – URL: <http://www.adverbox.com/>

4 Creative Ireland – Ирландское креативное сообщество дизайнеров. – URL: <http://www.creativeireland.com/>

5 SourceEcreative – информационный портал о видеорекламе. – URL: <http://www.ecreativesearch.com/>

Приложение Ж

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2013 год. – М. : Эксмо, 2013. – 64 с.
- 2 Аренс У. Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
- 3 Бартеншоу К., Махон Н., Барфут К. Фундаментальные основы креативной рекламы. – М. : Тридэ Кукинг : Ava publishing, 2013. – 184 с.
- 4 Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. – М. : Алпина Бизнес Букс, 2012. – 272 с.
- 5 Джефкинс Ф. Реклама. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
- 6 Елина Е. Семиотика рекламы. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 136 с.
- 7 Букша К. Социальные роли в рекламе // Рекламные Идеи. – 2011. – № 3. – С. 72–81.
- 8 Цветкова Д. Реклама от шефа // Продвижение продовольствия. – 2013. – № 2–3. – С. 34–37.
- 9 Словарь. Новые термины. Вып. 9 [Электронный ресурс] // Sostav.ru – Маркетинг, реклама, PR. – URL: <http://www.sostav.ru/columns/glosnew/> (дата обращения: 2.10.2014).
- 10 Ерохина Л. Реклама на транспорте [Электронный ресурс] // Advertology.Ru – Все о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <http://www.advertology.ru/article5134.htm> (дата обращения: 15.11.2014).

Приложение И

Пример оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

Курсовая работа по дисциплине
«Технологии продвижения»

на тему
«Определение эффективности рекламной деятельности
торгового предприятия (на примере ООО «М.видео»)»

Выполнил:
студент гр. 12ЭМЗ А. М. Алексеев

(подпись, дата)

Руководитель:
к.э.н., доц. Е. В. Балахонова

(подпись, дата)

Пенза 2016

Приложение К

Пример оформления содержания

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы рекламной деятельности торгового предприятия.....	5
1.1 Рекламная кампания как основа рекламной деятельности.....	5
1.2 Каналы распространения торговой рекламы.....	9
1.3 Оценка эффективности рекламной кампании.....	12
2 Анализ рекламной деятельности ООО «М.видео».....	14
2.1 Каналы распространения рекламы ООО «М.видео».....	14
2.2 Рекламный бюджет ООО «М.видео».....	19
2.3 Определение экономической эффективности рекламы ООО «М.видео»	21
2.4 Определение коммуникативной эффективности рекламы ООО «М.видео»	24
2.5 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «М.видео».....	27
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33
Приложение А.....	35
Приложение Б.....	37

Приложение Л

Общепринятые сокращения русского языка

Во всех случаях:

- 1) то есть – т.е.

В конце фразы:

- 1) и так далее – и т.д.;
- 2) и тому подобное – и т.п.;
- 3) и прочее – и пр.;
- 4) и другое – и др.

При цифрах:

- 1) тысяча – тыс.;
- 2) миллион – млн;
- 3) миллиард – млрд;
- 4) год – г.;
- 5) годы – гг.;
- 6) век – в.;
- 7) века – вв.;
- 8) до новой эры – до н.э.;
- 9) миллиграмм – мг;
- 10) грамм – г;
- 11) килограмм – кг;
- 12) миллилитр – мл;
- 13) литр – л;
- 14) миллиметр – мм;
- 15) сантиметр – см;
- 16) дециметр – дм;
- 17) метр – м;
- 18) квадратный метр – кв.м;
- 19) километр – км;
- 20) гектар – га;
- 21) копейка – коп.;
- 22) рубль – руб.;

- 23) доллар – долл.;
- 24) секунда – с;
- 25) минута – мин;
- 26) час – ч;
- 27) страница – с;
- 28) глава – гл.;
- 29) часть – ч.;
- 30) том – т.;
- 31) раздел – разд.;
- 32) рисунок – рис.;
- 33) таблица – табл.

При названиях:

- 1) город – г.;
- 2) область – обл.

При ссылках и сносках:

- 1) смотри – см.;
- 2) сравни – ср.;
- 3) пункт – п.;
- 4) пункты – пп.;
- 5) подпункт – подп.

Приложение М

Пример оформления графического материала, сопровождаемого данными в табличной форме

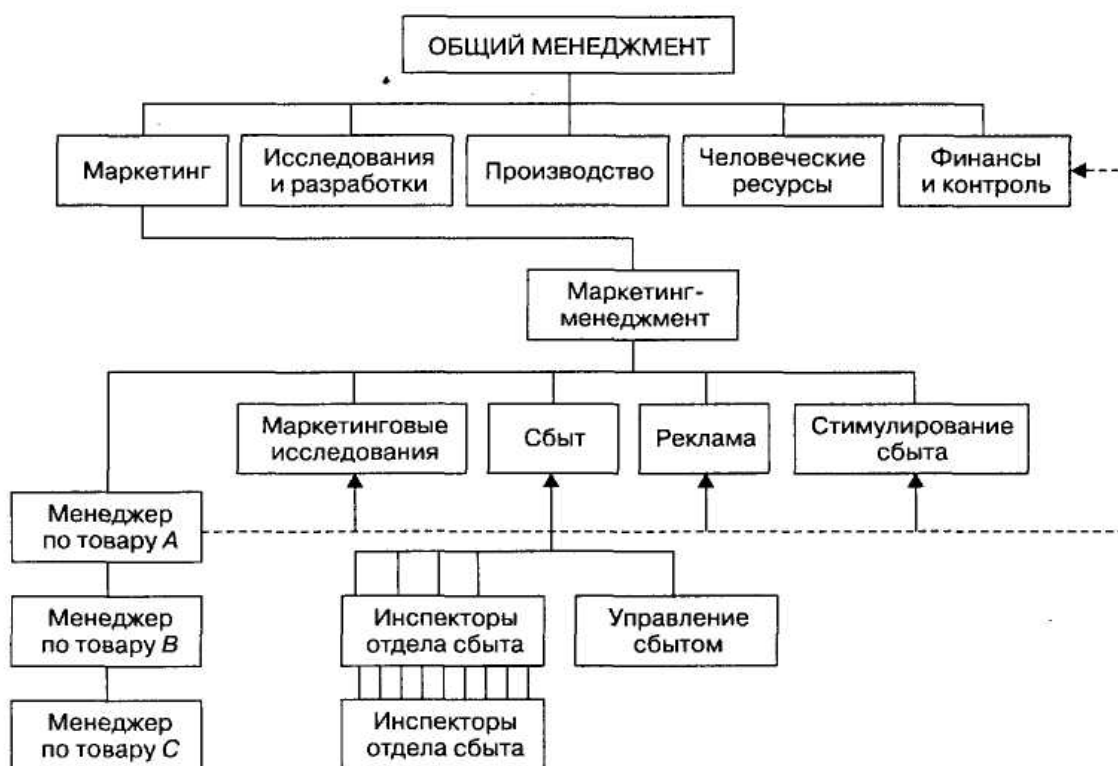


Рисунок М.1 – Традиционный отдел маркетинга

Таблица М.1 – Основные обязанности менеджеров по товару

Координация связанной с товаром деятельности	Оказание помощи торговому персоналу
Составление плана маркетинга	Заказ маркетинговых исследований
Корректировка отпускной цены	Выдача указаний фирмам, проводящим маркетинговые исследования
Оценка себестоимости единицы продукции	Разработка и принятие решений по упаковке
Составление маркетингового бюджета	Выбор способов рекламы
Сопоставление фактических и прогнозируемых продаж	Обучение торгового персонала
Предложение действий по продвижению	Подготовка договоров и соглашений

Приложение Н

Пример оформления графического материала, расположенного на нескольких страницах

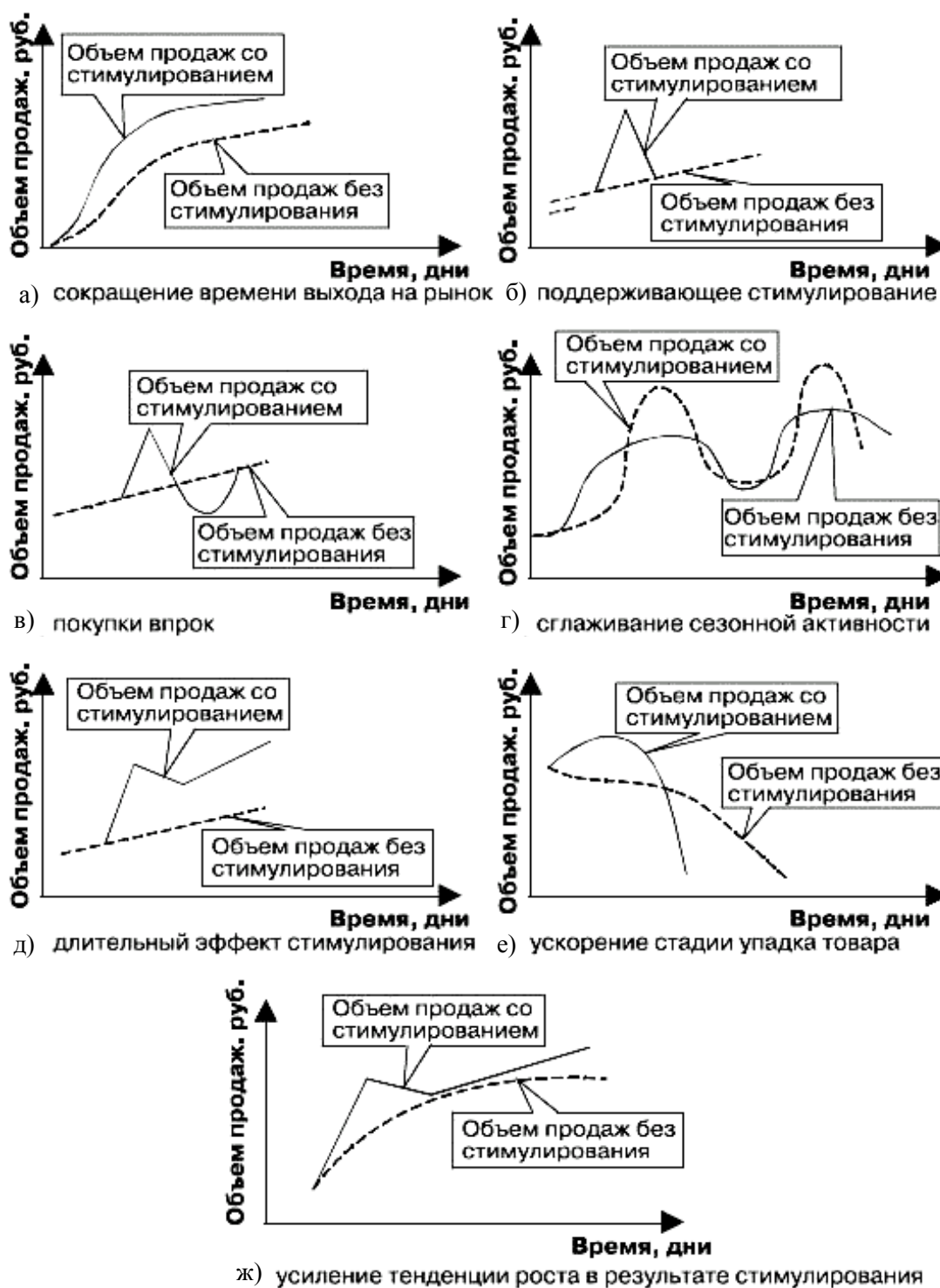
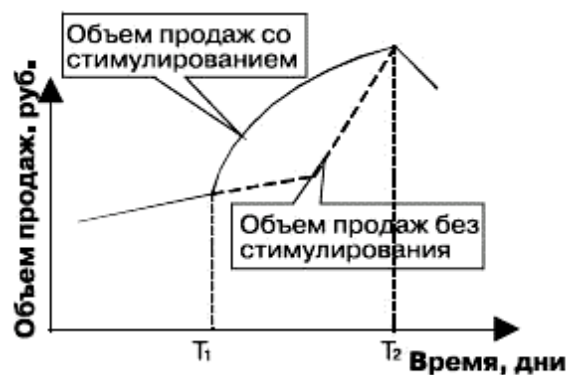


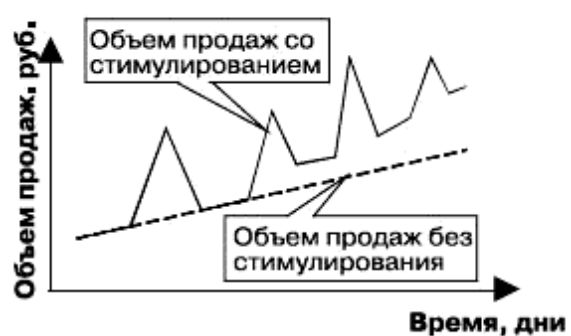
Рисунок Н.1 – Типы кривых продаж
(при использовании стимулирования сбыта и без него)



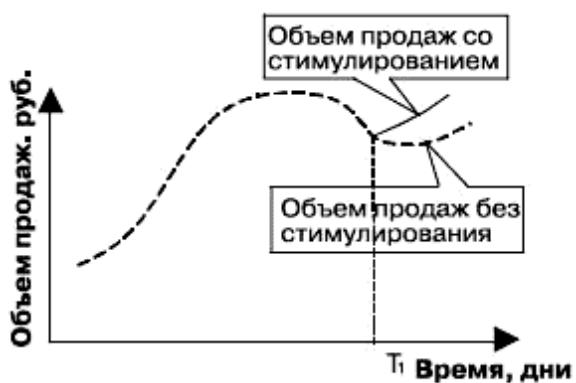
и) сдвиг наступления сезонности в продажах



к) устранение сезонного провала в продажах



л) систематическая поддержка усиления тенденции роста



м) стимулирование выведения на рынок обновленной модификации товара

Рисунок Н.1, лист 2

Приложение П

Пример оформления таблицы

Таблица П.1 – Крупнейшие рекламные агентства России 2005 г.

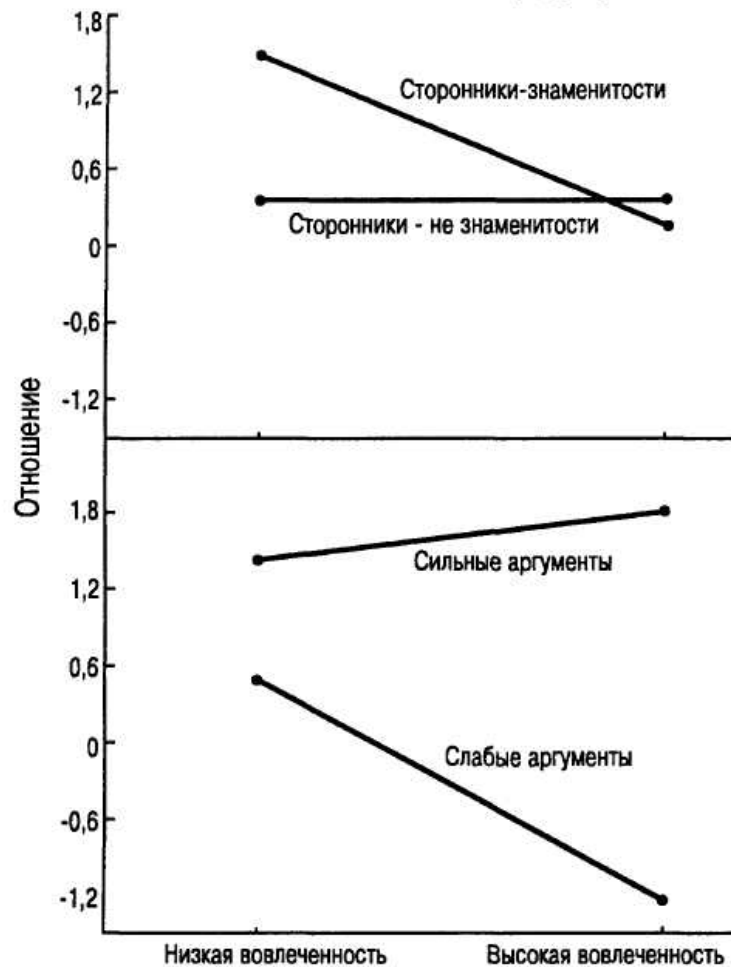
Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
1	Starcom Russia	Медиазакупки	217,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
2	Initiative	"	170,7	ADV Group	Interpublic Group
3	Mediaedge:cia	"	162,5	Видео Интернешнл	WPP
4	Universal McCann	"	162,5	ADV Group	Interpublic Group
5	OMD Media Direction	"	143,6	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
6	MindShare	"	139,2	—	WPP
7	Smart Communications	Полный цикл	129,4	Видео Интернешнл	—
8	Optimum Media OMD	Медиазакупки	112,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
9	MediaVest	"	111,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
10	Мегамедиа	"	107	Видео Интернешнл	—
11	Максима	Полный цикл	97,8	—	—
12	APR Media Services	Медиазакупки	95,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
13	MPG-Russia	"	94,2	ADV Group	Havas
14	Vizeum	"	81,2	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC

Продолжение таблицы П.1

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
15	Carat Russ'Media	Медиазакупки	79	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
16	MediaCom CIS Gmbh	"	69	—	WPP
17	Cheil Communications Rus	Полный цикл	54,5	—	—
18	Sorec Media	То же	53,9	—	—
19	Magma	Медиазакупки	45,7	Media Arts Group	—
20	Media Ways	"	38,7	A.R.M.I.	—
21	Media First	"	36,9	TWIGA	—
22	РАВИ	Полный цикл	36,2	Видео Интернешнл	—
23	Sovero Media	Медиазакупки	34,9	—	EuroLab Group
24	Гарант медиа	"	30,7	Рекламный картель	—
25	LBL Media	Полный цикл	30,5	—	—
26	ACG Медиа	Медиазакупки	28	ACG	—
27	Media Wise	"	27,7	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
28	Immedia Holding	Полный цикл	26,4	—	—
29	Муви	То же	22,3	Видео Интернешнл	—
30	Prior	"	20,9	—	Hakuhodo

Приложение Р

Пример оформления примечаний к графическому материалу



Примечание – Верхний график показывает эффект взаимодействия вовлеченности и статуса сторонника на отношение к бритвам Edge, нижний – взаимодействие степени вовлеченности и силы аргументов на отношение к бритвам Edge.

Рисунок Р.1 – Отношение к продукту

Приложение С

Медиаплан коммуникационной кампании

План-график коммуникационной кампании _____ 2014

название предприятия

№	Медианоситель	Описание рекламных материалов (цветность, тираж, хронометраж, размер и др.)																																Инвестиции (в руб.)			Примечание
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Стоимость единиц размещения	Количество единиц	Всего	
1	Сообщение 1																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
2	Сообщение 2																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
3	Сообщение 3																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
4	Спонсорская поддержка																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
5	Участие в выставках																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
6	Производство рекламных материалов																																				
	-																																				
	ИТОГО:																																				
ИТОГО БЮДЖЕТ на:																																		0	0	0	0

Приложение Т

Пример оформления титульного листа Книги отзывов и предложений

КНИГА ОТЗЫВОВ И ПРЕДЛОЖЕНИЙ

(наименование торгового объекта, его принадлежность)

Зарегистрирована в _____

(наименование органа, выдавшего Книгу отзывов и предложений)

" ____ " _____ 20 ____ г.

№ _____

М.П.

(подпись руководителя органа,
выдавшего Книгу отзывов
и предложений)

Оборотная сторона
титульного листа

Адреса и номера телефонов:

Орган управления, выдавший Книгу отзывов и предложений

В этой Книге пронумеровано и прошнуровано _____ бланков для заявлений.

Приложение У

Пример оформления первого листа Книги отзывов и предложений

" ____ " _____ 20 ____ г.

ЗАЯВЛЕНИЕ №

Оборотная сторона первого листа
Книги отзывов и предложений

Фамилия и инициалы заявителя _____

Адрес заявителя _____

Меры, принятые по заявлению администрацией торгового объекта:

Подпись руководителя торгового объекта _____

Дата " ____ " _____ 20 ____ г.

Ответ заявителю послан " ____ " _____ 20 ____ г.

Для отметок представителя(ей) органа управления торговли (собственника)

Дата " ____ " _____ 20 ____ г.

Подпись _____

Учебное издание

ВЫПОЛНЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ
ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНАМ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ»
И «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Составители:

Балахонова Елена Викторовна,
Бижанова Евгения Михайловна

Редактор *Т. В. Веденеева*

Компьютерная верстка *Ю. В. Ануровой*

Подписано в печать 26.07.2016.

Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 5,81.

Заказ № 392. Тираж 30.

Пенза, Красная, 40, Издательство ПГУ
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru